

Emilie Portås Anderssen

Den konstante påminnelsen

Emosjoner, sosial handling og opplevelsen av norske avisers klimaformidling.

Masteroppgave i sosiologi

Veileder: Heidrun Åm

Juni 2022

Emilie Portås Anderssen

Den konstante påminnelsen

Emosjoner, sosial handling og opplevelsen av norske avisers klimaformidling.

Masteroppgave i sosiologi
Veileder: Heidrun Åm
Juni 2022

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



Kunnskap for en bedre verden

Emilie Portås Anderssen

Den konstante påminnelsen

*Emosjoner, sosial handling og opplevelsen av norske avisers
klimaformidling.*

Sammendrag

Klimaendringene er en av de største utfordringene vi står ovenfor i dagens samfunn. Allikevel vitner flere forskere om at det er en grad av likegyldighet knyttet til problematikken (Norgaard 2011; Giddens 2015). Denne masteroppgaven har som formål å lære mer om folkets opplevelse av norske avisers klimaformidling, og hvordan emosjoner knyttet til et komplekst og ofte negativt ladd tema slik som klimaendringene påvirker sosial handling.

Mitt arbeid bygger på teoretiske innspill fra sosiologer som, Giddens, Hochschild og Norgaard, samt tidligere forskning på klimaformidling og klimaendringenes plass i norske aviser. Spesielt Norgaards modell om strategier for emosjonshåndtering står sentralt som et teoretisk innspill til min oppgave. Gjennom blandede metoder, med en hovedvekt på empirisk materiale fra åtte kvalitative intervjuer, forsøker jeg å svare på problemstillingen *hva kjennetegner klimakommunikasjonen i norske aviser, og hvordan reagerer mennesker på framstillingen av klimaendringene i avisene?*

I arbeidet med min oppgave finner jeg at klimaformidlingen har vært preget av en sterk vekst de siste 20 årene. Samtidig er mediehyppigheten preget av svingninger knyttet til sentrale hendelser knyttet til klima. Gjennom min analyse utvikler jeg også konseptet om *den konstante påminnelsen*, og utforsker i hvilken grad man kan se på norske aviser som en leverandør av denne konstante påminnelsen om klimaendringene og dens konsekvenser. Videre finner jeg at norske aviser fortsatt står sentralt som formidler av kunnskap omkring klimaendringene. Derimot, gjennom å konstruere klimaendringer som et problem i et stort sett negativt lys, spiller media en ambivalent rolle. På den ene siden forteller informanter om at de bruker norske nettaviser aktivt i å innhente kunnskap om klimaendringene. På den andre siden trekker flere av informantene seg unna de norske nettavisenes klimaformidling. Ved å intervju åtte mennesker, finner jeg at emosjoner står sentralt som en faktor for hvordan informantene opplever norske avisers klimaformidling, samt hvordan de velger å handle i møtet med de negative klimanyhetene.

Stikkord: klimaendring, aviser, emosjoner, emosjonshåndtering, medielogikk, sosial handling

Abstract

Climate change is one of the biggest challenges we face in society today. Nevertheless, several researchers argue that there is a certain degree of indifference associated with the problem of climate change (Norgaard 2011; Giddens 2015). The purpose of this thesis is to learn something more about people's experience of the climate communication done by Norwegian newspapers, and how emotions related to a complex and often negatively charged topic such as climate change can affect social movement.

This thesis is based on theoretical input from sociologists such as Giddens, Hochschild and Norgaard, as well as research on the place of climate change in Norwegian newspapers. Norgaard's model on strategies for emotion management is central as a theoretical framework for this thesis. Through a mixed methods design, with an emphasis on empirical material from eight qualitative interviews, I try to answer the thesis question *what characterizes the climate communication in Norwegian newspapers, and how do people react to the presentation of climate change in the newspapers?*

In working on my thesis, I find that climate communication has been characterized by a strong growth during the last 20 years. At the same time, the media frequency is characterized by fluctuating attention in the media, which is linked to key events related to climate change. Through my analysis, I also develop the concept of *the constant reminder*, and explore the extent to which one can look at Norwegian newspapers as a supplier of this constant reminder of climate change and its consequences. Furthermore, I find that Norwegian newspapers are still central as mediators of knowledge about climate change. On the other hand, by constructing climate change as a problem in a largely negative light, the media takes on an ambivalent role. On the one hand, informants say that they use Norwegian online newspapers actively in gaining knowledge about climate change. On the other hand, several of the informants withdraw from the climate communication done by the Norwegian newspapers, due to the focus on alarming news. By interviewing eight people, I find that emotions are a central factor in how the informants experience Norwegian newspapers' climate communication, as well as how they choose to act when facing the negative climate news.

Key words: climate change, newspapers, emotions, emotion management, media logic, social action

Forord

Etter to ganske uvanlige år, preget av både pandemi og krig i Europa, er mastergraden plutselig ved sin ende. Denne oppgaven er avslutningen på 19 år med kontinuerlig skolegang, og det er rart å tenke på at det nå nesten er over. Det har vært en lang, men samtidig svært givende, prosess å kunne jobbe med denne oppgaven det siste semesteret for å sette mitt lille preg på klimasosiologien. Som med alle store oppgaver er det mange som fortjener en spesiell takk for deres ulike bidrag. Uten dere hadde jeg aldri kommet i mål med et prosjekt på denne størrelsen.

Aller først vil jeg rette en spesiell takk til min veileder Heidrun Åm for alle de gode møtene vi har hatt, hvor hennes gode innspill og faglig kunnskap har hjulpet meg godt på vei. Takk for din dedikasjon og ditt engasjement gjennom mastersemesteret, og for at du skapte en trygg plattform for diskusjon og deling av meninger. Videre vil jeg takke mine medstudenter, spesielt mine felles klimasosiologistudenter, for deres gode tilbakemeldinger, kunnskaper og gode ideer.

Det er også viktig å takke mine åtte informanter. Tusen takk for at dere ønsket å stille opp på intervju i en ellers så hektisk hverdag og for å dele deres historier med meg. Denne oppgaven ville ikke eksistert uten deres viktige bidrag.

Det er mange støttespillere som også fortjener en spesiell takk for deres bidrag. Tusen takk til min familie for å alltid være interessert i å høre meg bable om klimaendringer og sosiologi. En spesiell shoutout må gå til verdens beste mamma for hennes konstante motivasjon, hennes skrivetips, og for å la meg bruke hennes følelser rundt aviser som inspirasjon for denne oppgaven. Tusen takk for at du lot meg bruke vår samtale som et startpunkt for en veldig spennende og givende oppgave. Takk til alle mine venner for alle motiverende ord, gjennomlesninger og for de mange spillkveldene vi har hatt gjennom semesteret for å minske stresset i hverdagen. Det er for mange til å nevne dere alle ved navn, men jeg håper dere vet hvor viktige dere har vært i denne prosessen.

Sist, men absolutt ikke minst, tusen takk til min samboer Andreas, som til tider trodde mer på meg enn jeg selv klarte å gjøre. Takk for at du alltid var der for å diskutere masteren min, og at du hadde så mye tid til å snakke om sosiologisk teori mens du selv jobbet med pedagogikken. Tusen takk for alle koppene med kaffe og all maten du ordnet for meg da jeg var klistret foran

datamaskinen, og for all støtten du har kommet med når jeg har følt at jeg aldri kommer til å nå målstreken.

Emilie Portås Anderssen

Trondheim

Juni 2022

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Abstract	2
Forord.....	3
1. INTRODUKSJON	8
1.1. AKTUALISERING.....	8
1.1.1 Min mor og starten på det hele	8
1.1.2 Samfunnsrelevans og faglig aktualisering.....	9
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	11
1.3 STRUKTURERING AV OPPGAVEN	12
2. TEORI.....	13
2.1 MEDIESOSIOLOGI.....	13
2.1.1 Medias rolle i samfunnet	13
2.1.2 Medielogikk.....	14
2.2. EMOSJONER OG EMOSJONSHÅNDTERING.....	15
2.2.1 Emosjoner i sosiologien.....	15
2.2.2 Norgaard: klimaendringer og emosjoner.....	16
2.3 TIDLIGERE FORSKNING - Klima og media.....	19
2.4 OPPSUMMERING OG PRESENTASJON AV HYPOTESER.....	22
3. METODE.....	23
3.1 FORSKNINGSDESIGN OG METODISK TILNÆRMING.....	23
3.1.1 Vitenskapsteoretisk posisjonering og valg av metode.....	23
3.1.2 Blandede metoder	24
3.2 DATAINNSAMLING OG ANALYSESTRATEGI.....	25
3.2.1 Mediefrekvens – mediesøk.....	25
3.2.2 Kvalitative intervjuer.....	26
3.3 ETISKE BETRAKTNINGER OG KVALITETEN AV STUDIEN.....	29
3.3.1 Forskningsetikk	29
3.3.2 Forskningens kvalitet.....	31
3.4 UTFORDRINGER OG BEGRENSNINGER.....	33
4. NORSKE AVISER SOM EN LEVERANDØR AV EN “KONSTANT PÅMINNELSE”	36
4.1 KLIMAFORMIDLING I NORSKE AVISER DE SISTE 20 ÅRENE.....	36

4.2 I HVILKEN GRAD KAN MAN KALLE DAGENS MEDIEBILDE EN «KONSTANT PÅMINNELSE»?	38
5. OPPLEVELSEN AV NORSKE AVISERS KLIMAFORMIDLING	42
5.1 EN INTRODUKSJON TIL INFORMANTENES OPPLEVELSER OG LESEMØNSTRE	42
5.1.1 Beskrivelsene av klimaformidlingen	42
5.1.2. Lese for å kjenne til fakta	43
5.2 FLUKTEN FRA DEN NEGATIVE KLIMAFORMIDLINGEN	45
5.2.1 Kontrollere eksponering og flytting av fokus.....	45
5.2.2 «Det kan ikke gå alt for mye utover hverdagen» - Medias rolle i hverdagen	47
5.2.3 Delvis flukt: andre medier som en mer «balansert» informasjonskilde	49
5.2.4 Avsluttende bemerkninger.....	50
5.3 SOSIAL INTERAKSJON OG FELLESEMOSJONSHÅNDTERING.....	51
5.3.1 Samtaler i møtet med klimaformidlingen.....	51
5.3.2. Fellesskapets plass i Norgaards modell.....	52
5.4 «DE VIL JO BARE HA KLIKK» - INFORMANTENES FORHOLD TIL NORSKE AVISER	53
6. KONKLUSJON	56
6.1 OPPSUMERING AV FUNN.....	56
6.2 VIDERE FORSKNING	57
LITTERATURLISTE.....	59
VEDLEGG.....	65
VEDLEGG 1 – Godkjenning fra NSD.....	65
VEDLEGG 2 – Informasjonsskriv til informantene	68
VEDLEGG 3 – Intervjuguide	71
VEDLEGG 4 – Avisdatamateriale	74

Liste over figurer

Figur 2.1: Samtaletaktikker og strategier for emosjonshåndtering (Norgaard 2011: 123).....	17
Figur 4.2: Klimaformidling I norske aviser i perioden 2002-2021	35

*"We don't know how this movie is going to end, because we're in the writers room right now.
We are making the decisions right now. Walking out is not an option. We don't give up.
This planet is the only home we'll ever have. There's no place like it. And home is always,
always, always worth it."*

MARY ANNISE HEGLAR (2019)

"The climate crisis is also a crisis of culture, and thus imagination. "

AMITAV GOSH (2016)

1. INTRODUKSJON

1.1. AKTUALISERING

1.1.1 Min mor og starten på det hele

Det er desember 2021, og jeg har nettopp kommet hjem til familien min på juleferie. Som tradisjonen tilsier, spiser familien min middag sammen hver kveld og det tar ikke lang tid før vi snakker om neste semester og den offisielle starten på min masteroppgave. Det er ikke første gang dette har kommet opp som et tema, men det er derimot en samtale som skal vise seg å sette preg på veien videre.

Meg: Leste du den saken om den nyeste klimareporten i nettavisa til NRK for litt siden? Den er et perfekt eksempel på dette.

Mor: Nei, jeg kan ikke si jeg gjorde det. For å være helt ærlig så leser jeg ikke egentlig aviser lenger, spesielt artikler om klimaendringer. Det er bare en konstant påminnelse om alt det dårlige som skjer i verden for tiden. Det er aldri noen gode nyheter, det er bare død og fordervelse.

Meg: Men føler du ikke for å holde deg oppdatert? Burde man ikke vite mer om klimaendringene for å kunne gjøre noe med dem?

Mor: Jo, man må sikkert det. Men jeg orker ikke den stressende følelsen jeg får av aviser. Jeg vil heller da fokusere på ting jeg faktisk kan gjøre, som å kildesortere eller lage kompost berge på hytta.

I tiden etter jula var dette en samtale jeg ofte gikk tilbake til. Hva som virkelig satt igjen, var denne tanken min mor hadde om aviser som en leverandør av den «konstante påminnelsen» om alt det vonde som skjer i verden. Selv bruker jeg å lese aviser hver morgen for å holde meg oppdatert. Allikevel kan jeg forstå at den formen for kommunikasjon kan påvirke mennesker på helt forskjellige måter.

Den samiske artisten og miljøaktivisten Ella Marie Hætta Isaksen forteller en lignende historie som den til min mor. I sin bok forklarer hun hvordan hun som barn så en avisartikkel om hvordan klimaendringene truet isbjørnenes hjemsted og liv (Isaksen 2021). Dette gjorde henne så engstelig at hun sluttet å lese nyheter. Hun skriver:

“Jeg skjønnte jo hvor urimelig dette var – at lille jeg skulle ordne opp i noe så stort. Derfor prøvde jeg å glemme hele isbjørnen. Lot være å følge med på nyhetene. Holdt meg først og fremst til håndfaste, lokale miljøproblemer jeg kunne få gjort noe med, som å plukke søppel langs veikanten og på stiene rundt” (Isaksen 2021: 112).

Samtidig er det viktig å huske at ikke alle føler det slik som i de to eksemplene gitt her. Etter disse to hendelsene satt jeg derimot igjen med flere spørsmål. I hvilken grad fungerer norske aviser som en konstant påminnelse om klimaendringenes konsekvenser? Og hva skjer egentlig når vi leser de dårlige nyhetene om klimaet? På dette grunnlaget bestemte jeg meg for å dykke dypere inn i dette temaet og se videre på hvordan mennesker opplever og påvirkes av klimakommunikasjonen som vi finner i avisene i dag. Dette med håp om å få et mer nyansert perspektiv på tematikken.

1.1.2 Samfunnsrelevans og faglig aktualisering

I følge Ryghaug (2010) står klimavitenskapen sterkt i Norge, hvor klimaforskningen har fått en sentral plass både på universiteter og forskningsinstitutter rundt om i landet. Internasjonalt sett stiller Norge som et bidragsland i arbeidet med IPCC rapportene, og har i en lengre periode vært en pådriver for arbeidet rundt klima. I 1987 var Norge et av bidragslandene som var med på å etablere «bærekraft» som et allment begrep i deres arbeid med klimarapporten «Vår Felles Fremtid», også kjent som Brundtlandsrapporten (Lidskog og Sundqvist 2013: 18). På en annen side er det viktig å påpeke at Norge samtidig har en økonomi som er sterkt basert på oljeutvinning. Siden 1990 har utslippene fra olje- og gassutvinning hatt en økning på 61 prosent, med en stabilisering rundt år 2000 med et utslipp på rundt 14 millioner tonn CO₂-ekvivalenter årlig (Miljødirektoratet 2021). Når det kommer til samfunnsrelevansen av å studere klima og sosiologi er det også relevant å se på den norske befolkningens forhold til klimaendringene. I en studie av folks oppfatning av klimaendringene i Norge fant Aasen et al. (2019) at de fleste mener at klimaendringene er noe som skjer og at de er menneskeskapte. Videre finner de at graden av klimabekymring er relativt stabil i befolkningen, hvorav 83% av informantene svarte at de hvert fall er “litt bekymret” for klimaendringene (Aasen et al. 2019: 9, 32). Ut av disse var det 36.4% av informantene som svarte at de enten var “ganske bekymret” eller “veldig bekymret”, hvor spesielt den yngre generasjonen (folk under 30) var spesielt bekymret (Aasen et al. 2019: 9, 34).

Samtidig vitnes det om at det fortsatt er et manglende engasjement rundt klimaendringene hos mange i befolkningen (Norgaard 2011; Giddens 2015).

Samfunnsvitenskapen har tidligere hatt et klart skille mellom natur og samfunn, hvor det eksisterte en klar separasjon mellom de naturlige og miljøbaserte variablene og de sosiale faktorene (Catton og Dunlap 1980: 32; Urry 2011: 7). I klimaforskningen har dette vært spesielt synlig i hvordan det meste av forskningen har blitt gjort fra et naturvitenskapelig eller økonomisk perspektiv, mens samfunnsvitenskapen har vært delvis uteværende (Urry 2011: 7; Lidskog og Sundqvist 2013). Med et komplekst og globalt problem slik som klimaendringene er, er det derimot nødvendig å bryte ned dette skillet og se hvordan samfunnet påvirker miljøet og klimaet rundt seg, noe sosiologer som blant annet Urry (2011) og Giddens (2011) forsøker å gjøre ved å inkorporere sosiologien som et sentralt fagfelt i analysen av klimaendringene. Videre har den amerikanske sosiologen Dunlap (2015) en lang historie med å inkorporere klimaendringer inn i sosiologien. Dunlap (2015: 16-17) påpeker flere fordeler med å inkludere sosiologien og sosiale dimensjoner i klimaforskningen. Han legger spesielt fokus på at de viktigste pådriverne av globale klimaendringer har røtter i sosiale strukturer, institusjoner, samt kulturelle verdier, oppfatninger og sosial praksis (Dunlap 2015: 16). Derfor mener han sosiologien har en klar plass i fagfeltet, da en forståelse for sosiale faktorer er viktig for forskningen på klimaendringene (Dunlap 2015).

Avslutningsvis er det også relevant å se på medias rolle i det hele. Når det kommer til media og sosiologi, har det de siste årene blitt forsket mye på polarisering (se f.eks. Crouch og Rozell 2014; Wilson, Parker og Feinberg 2020). I den sammenheng kan man derimot argumentere for at polarisering kan sees på som et tegn på at mennesker bryr seg sterkt om saken, og tematikken får et økt fokus i media, hvor det blir snakket om og diskutert. Selv om klimaendringene også har vært et noe omdiskutert tema i media, viser tidligere forskning at norske aviser i dag har flyttet seg vekk fra kontroverser om det vitenskapelige aspektet av klimaendringene og heller fremmer en enighet rundt klimaendringenes eksistens og konsekvenser (Duarte og Eide 2018). Med dette som grunnlag, er jeg mer interessert i å se på hvordan opplevelsene av klimaformidlingen påvirker oss mennesker. Hva er det som gjør at vi trekker oss vekk fra nyhetsbildet og hvordan påvirker norske avisers formidling menneskers håp og motivasjon for å gjøre noe med klimaendringene? I *The Sociological Imagination* skriver Mills (2000) at vårt samfunn i dag er

preget av en økende grad av likegyldighet og apati. I den sammenheng mener jeg det er både samfunnsrelevant og faglig relevant å se på opplevelsen av klimaformidling i norske aviser, og hvordan dette påvirker våre emosjoner. En problematikk som klimaendringene krever at alle setter seg inn i situasjonen og bidrar der de kan. Om den norske klimaformidlingen gjør at flere mennesker trekker seg unna, vil det føre til at leserne får mindre eksponering, noe som ifølge Mills (2000) igjen vil kunne føre til en økt grad av apati i samfunnet.

1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING

Formålet med denne oppgaven er å få et innblikk i hvordan norske aviser formidler kunnskap om klima og klimaendringer, og hvordan mennesker opplever avisenes klimaformidling. Gjennom oppgaven håper jeg å få en dypere forståelse for hvordan et vanskelig tema, slik som klimaendringer, blir presentert av norske aviser, og hvorfor noen velger å distansere seg fra klimaformidlingen mens andre velger å lese mest mulig.

Basert på dette har jeg formulert problemstillingen slik:

Hva kjennetegner klimaformidlingen i norske aviser, og hvordan reagerer mennesker på framstillingen av klimaendringene i avisene?

For å kunne svare på dette har jeg delt opp problemstillingen i flere forskningsspørsmål.

S1: Hvordan har frekvensen av artikler om klimaendring endret seg de siste 20 årene, og i hvilken grad kan vi si at avisene er en leverandør av en «konstant påminnelse» om klimaendringene?

S2: Hvordan reagerer mennesker på framstillingen av klima i norske aviser?

S3: I hvilken grad kan man bruke Norgaards modell om emosjonshåndtering for å forstå opplevelsen av norske avisers klimaformidling?

Disse tre spørsmålene vil kunne svare på ulike deler av problemstillingen, samt være med på å strukturere hoveddelen av oppgaven. Dette vil til slutt gi en dypere forståelse av både klimakommunikasjonen gjort av media, og kunne si noe om hvordan det vi leser kan påvirke oss og våre emosjoner. I avslutningen av kapittel to vil det videre presenteres to hypoteser som er

forankret i teorien og tidligere forskning, som vil være relevante for å svare på det første forskningsspørsmålet i denne oppgaven.

1.3 STRUKTURERING AV OPPGAVEN

Masteroppgaven er delt opp i seks kapitler, hvorav dette introduksjonskapittelet er det første. Kapittel to vil så presentere det teoretiske grunnlaget for oppgaven, med fokus på klima innen mediesosiologi og emosjonssosiologi. Her vil også tidligere forskning presenteres. Avslutningsvis i kapittel to, presenteres to hypoteser til det første forskningsspørsmålet. Kapittel tre vil ta for seg de ulike metodene brukt i denne oppgaven, hvor jeg vil presentere og reflektere rundt bruken av mediesøk og intervju, hvorav de kvalitative intervjuene vil settes i hovedfokus. I tillegg vil jeg i kapittel tre reflektere rundt bruken av blandede metoder, samt etiske betraktninger og kvalitet. Videre vil empirien og analysen forme de to neste kapitlene. I kapittel fire vil jeg forsøke å svare på forskningsspørsmål én, ved å presentere og diskutere statistikk om mediefrekvensen de siste 20 årene, og ved å trekke inn noen innspill fra intervjuene. Kapittel fem vil basere seg på intervjuene som ble holdt, og forsøke å utdype hvordan mennesker opplever framstillingen av klimaendringene slik de er beskrevet i norske aviser. Det siste kapittelet vil oppsummere de viktigste funnene i denne oppgaven, samt presentere muligheter for videre forskning innen denne tematikken.

2. TEORI

Formålet med denne oppgaven er å få et bilde på hvordan norske aviser framstiller klimaendringene, og hvordan mennesker reagerer på denne klimaformidlingen. Jeg har derfor valgt å vektlegge en blanding av relevante teorier fra klimasosiologi, mediesosiologi og emosjonssosiologi, samt redegjøre for tidligere forskning på feltet. Sammen vil dette gi et teoretisk rammeverk for denne masteroppgaven. Avslutningsvis i kapittelet vil jeg presentere to hypoteser som vil brukes for å svare på oppgavens første forskningsspørsmål.

2.1 MEDIESOSIOLOGI

2.1.1 Medias rolle i samfunnet

Massekommunikasjon via media kan sees på som både et kulturelt og et sosialt fenomen (McQuail 2010: 80). Media spiller en sentral rolle i formidlingen av flere viktige dimensjoner i samfunnet, deriblant de vitenskapelige, økonomiske, sosiale og politiske dimensjonene (Anderson 2009: 166). Med dette spiller media en sentral rolle i å styrke demokratiske prosesser, hvor media skal være med på å få fram viktige budskap til befolkningen (Schwebs og Østbye 2017). Denne rollen er spesielt synlig i mediehusenes arbeid med å bestemme hvilke synspunkter som skal fremmes og hvilke som ikke fremmes i media (Anderson 2009: 166). Fra et samfunnsperspektiv er dermed medias viktigste oppgave å gi informasjon til hele folket (Schwebs og Østbye 2017). Dette gjenspeiles også i Vær Varsom-plakaten¹, hvor punkt 1.2 sier «Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.» (Pressens Faglige Utvalg 2020).

I den sammenheng, spiller media en sentral rolle i å skape en offentlig forståelse av vitenskap (Ruiu 2021). Når det kommer til å endre samfunnet rundt seg kommer medias makt delvis fra endringene mennesker gjør når de interagerer med media (Croteau og Hoynes 2019). Når det kommer til klimaendringene, påvirker måten man beskriver klimaendring og klimaforskning hvordan mennesker vil forstå og engasjere seg med tematikken (Yearley 2002, Duarte og Eide 2018; Ruiu 2021). Om media velger å framstille klimaendringene på en noenlunde lik og sammenhengende måte er det en mulighet for økt engasjement blant befolkningen, mens om

¹ Vær Varsom-plakaten er et dokument som viser «etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)» (Pressens Faglige Utvalg 2020).

framstillingen begynner å stille spørsmål til eksistensen av klimaendringer eller sier at vi ikke har noe kontroll over framtiden kan det føre til at befolkningen blir usikre og trekker seg vekk (Ruiu 2021). Duarte og Eide (2018: 6) støtter opp under dette, og skriver at spesielt unge mennesker opplever mediedekningen av klimaendring som hovedsakelig negativt ladd, noe de mener at fører til en følelse av maktesløshet og kynisme hos den yngre generasjonen. Dette mener de at resulterer i at journalistikken jobber mot sin egen hensikt, da mange ender med å miste motet istedenfor å lære mer om klimaendringene (Duarte og Eide 2018: 6).

2.1.2 Medielogikk

Teorien om medielogikk kan spores tilbake til Altheide og Snow (1979). Medielogikk brukes for å beskrive den systematiske karakteristikk til de satte «reglene» eller underliggende definisjonene på hva spesifikke typer medieinnhold skal bestå av (McQuail 2010: 330-331). Som en form for kulturell standardisering, legger medielogikken rammer for hvordan hovedtypene av medieinnhold skal skapes for å sikre mest mulig oppmerksomhet, i form av regler for hvordan saken skal presenteres, tidsperioden den skal presenteres i og hvilke aktører som skal bli representert (McQuail 2010: 330-331). Når det kommer til informasjonsbasert medieinnhold, spiller sakens «umiddelbarhet» en sterk rolle, hvor mediebildet er fokusert på dramatiske illustrasjoner og nyhetsverdien til en sak (McQuail 2010: 330-331). Han viser her til forskning gjort på nyhetsdekningen av politiske valg i Amerika, hvor nyhetsmediene var mer interessert i korte saker med fokus på dramatikken rundt valget enn de faktiske politiske sakene til politikerne.

I en tid med økt modernisering og digitalisering har det også blitt foreslått å legge til en ny form for medielogikk som skal inkorporere det digitale aspektet bedre. Klinger og Svensson (2015) foreslår konseptet *network media logic* som en utviklet form av medielogikk som kan beskrive hvordan digitale medier, da spesielt sosiale medier, skiller seg fra medielogikken til de mer tradisjonelle mediene. Klinger og Svensson (2015: 1249) viser også hvordan tradisjonelle medier kan påvirkes av *network media logic*, deriblant i måten nyhetsvalget på nett i økende grad velges basert på beregninger om hva som vil gi økt trafikk og antall klikk. Det argumenteres videre for at mediasystemene blir mer og mer hybride systemer, hvor massemedias medielogikk og *network media logic* i økende grad overlapper og flettes sammen (Klinger og Svensson 2015:

1251). Når det kommer til tradisjonelle medier, for eksempel aviser, er dette spesielt synlig med tanke på hvordan informasjon distribueres, da spesielt med tanke på ønsket om virale historier, bruken av clickbait, og hvordan algoritmer brukes (Klinger og Svensson 2015: 1251).

2.2. EMOSJONER OG EMOSJONSHÅNDTERING

2.2.1 Emosjoner i sosiologien

Emosjonenes plass i sosiologien dukket opp mot slutten av 1970-tallet, hvor Hochschilds teorier om emosjoner og emosjonshåndtering regnes som starten på emosjonssosiologien (Bericat 2016). Emosjoner som et begrep har lenge vært liggende i bakgrunnen i sosiologisk forskning, da det bryter med vestlige sosiologiske tradisjoners fokus på dualismer i form av kropp/sinn, natur/kultur eller fornuft/følelser (Williams og Bendelow 2005).

Tre begreper er her sentrale å redegjøre for; emosjoner, emosjonshåndtering og emosjonsnormer. *Emosjoner* beskrives av Hochschild (2003) som en sans i likhet med hørsel eller syn, i den forstand at vi opplever følelser som en kroppslig følelse i møte med noe man kan se, høre eller se for seg (Hochschild 2003: 17). Hun argumenterer at det er «via følelser vi oppdager vårt synspunkt i verden» (Hochschild 2003: 17). *Emosjonshåndtering* er et annet sentralt begrep i Hochschilds teorier, hvor hun viser hvordan mennesker former sine følelser til å passe med sosiale normer og regler i samfunnet, såkalte emosjonsnormer (Hochschild 2003). Med dette settes emosjonene til individer inn i en sosial kontekst. *Emosjonsnorm* brukes for å sette standarden for hva som regnes som den sosialt aksepterte måten et individ er ment å føle seg i en bestemt kontekst. For ulike situasjoner finnes det sosiale normer både når det gjelder intensitet, varighet og omfanget av en emosjon i den gitte situasjonen (Hochschild 2003; Norgaard 2011).

Videre argumenterer emosjonssosiologer at emosjoner er spesielt viktig da det kan sees som en pådriver for «the sociological imagination» (Williams og Bendelow 2005). Williams og Bendelow (2005) bygger på Mills (2000) teori og argumenterer for at emosjoner fungerer som en kobling mellom personlige problemer og de bredere samfunnsproblemene. Med dette kan emosjoner spille en sentral rolle i hvordan sosiale bevegelser organiseres, og hvordan sosial handling formes (Norgaard 2011).

Videre er Giddens (2011) innom emosjonenes rolle når det kommer til klimaendringer, spesielt i forhold til strategier for adferdsendring. I sitt arbeid rundt strategier for et mer bærekraftig samfunn peker han på at strategier som vektlegger dårlige emosjoner ikke vil fungere.

“In the meantime, no strategy is likely to work which concentrates solely upon provoking fear and anxiety, or which is based not only on instructing people to cut down on this or that, but also on expecting them to monitor that process on a continuous basis.” (Giddens 2011: 108).

Giddens (2011) argumenterer for at man heller må fokusere mer på det positive, og at det burde være en balanse mellom det negative og det positive. I tillegg må det legges et økende fokus på gode løsninger i istedenfor at ansvaret må legges på store kutt for individer. Giddens (2011) bruker det å gjøre hus mer energieffektive, og viser hvordan et fokus på de positive historiene, og et økt fokus på godene av å endre til mer energieffektive hus, fungerer bedre for å skape adferdsendringer i befolkningen. Det Giddens skriver her handler ikke egentlig om media i seg selv, men om strategier for å få folk til å endre handlingsmønster. Allikevel er det også anvendelig til norske avisers klimaformidling, da artikler som virker alarmerende og skremmende har en stor plass i mediebildet, noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 2.3. I den sammenheng er det relevant å se på emosjonenes rolle i klimasosiologien når det kommer til sosial handling. Norgaard (2011: 210) utdyper dette i sin studie, hvor hun viser hvordan emosjoner kan være en forklaring på hvorfor mennesker velger å reagere som de gjør til visse hendelser. Videre skal vi se på hennes studie om emosjoner og sosial handling i relasjon til klimaendringene.

2.2.2 Norgaard: klimaendringer og emosjoner

Norgaards forskning ble gjennomført i en norsk by, døpt “Bygdaby” i hennes studie, på starten av 2000-tallet. Gjennom sitt casearbeid fant hun ut at det var et generelt høyt nivå av kunnskap og bekymring rundt klimaendringene, men at innbyggerne i stor grad valgte å leve deres hverdagsliv som om klimaendringene ikke eksisterte (Norgaard 2011). Global oppvarming ble sjeldent snakket om, og var hovedsakelig kun et tema når Norgaard selv tok det opp eller om det var snakk om spesifikke værhendelser som ble sett som unormale i området (Norgaard 2011: xvii). Tidligere forskning peker på mangelen på informasjon (information deficit model) som en hovedfaktor for hvorfor man ikke engasjerer seg mer rundt klimaendringene (se Norgaard 2011:

1, 64-65). Norgaard (2011) skriver derimot at det ikke er mangelen på informasjon som er problemet, men heller emosjoner som burde trekkes fram som en viktig faktor. Norgaard (2011: 213) mener emosjoner spiller en betydningsfull rolle i benektelse og manglende engasjement, da emosjoner er en av de viktigste grunnene til at mennesker foretrekker å ikke tenke for mye på klimaendringene.

Emosjonshåndtering står sentralt i Norgaards verk. Gjennom sitt arbeid i Bygdaby og samtalene hun hadde med innbyggerne etablerte Norgaard en modell (figur 2.1) for å vise sentrale taktikker hennes informanter brukte som verktøy for å oppnå personlig selektivitet og for å håndtere hvordan de reagerte til vanskelige temaer som klimaendring. Emosjonshåndtering ble brukt aktivt i Bygdaby, sammen med ulike samtaleteknikker, for å skape en form for sosialt organisert fornektelse ovenfor klimaendringene. Norgaard (2011) ser på denne sosiale fornektelsen som noe som skjer som svar på sosiale normer i samfunnet og skapes gjennom en prosess basert på sosial interaksjon.

Figur 2.1: Samtaletaktikker og strategier for emosjonshåndtering (Norgaard 2011: 123, egen oversettelse)

-
1. Humor
 2. Kjenne til fakta
 3. Kontrollere eksponering til informasjon
 4. Endre fokus til noe annet
-

Finne et «haldepunkt» i det lokale samfunnet, tradisjon og tidligere historie
Sette søkelys på noe du kan gjøre

Humor, ironi og kynisme brukes aktivt som en sentral samtaleteknikk for å håndheve kulturelle normer i samfunnet, og for å skape et bilde av at alt går fint (Norgaard 2011: 124). Det å bruke humor eller ironi i møte med temaer som er vanskelige eller sees på som seriøse, kan være med på å ta bort spenningen assosiert med temaet. Norgaard påpeker også at humor kan brukes som en taktikk for emosjonshåndtering. Tunge temaer, slik som klimaendringer, kan føre til emosjoner som angst og maktesløshet og dermed true den sosiale normen av å skulle være i

kontroll over situasjonen. Gjennom å bruke humor og ironi kan du dermed frembringe en følelse av at problemet det snakkes om ikke berører deg på samme måte (Norgaard 2011: 125).

Å kjenne til fakta er en strategi som er spesielt relevant i møte med krisesituasjoner. Målet til personen er å skaffe seg mest mulig informasjon om temaet, slik at man senere kan bruke denne informasjonen for å vite at man er i kontroll over situasjonen (Norgaard 2011: 126). Henvvisning til fakta, figurer og empirisk data brukes dermed som retoriske virkemidler for å konstruere en følelse av kontroll, samt å skape et bilde av seg selv som intelligent og rolig til de du snakker med. Norgaard (2011: 127) påpeker at dette er en samtaletaktikk som brukes av begge kjønn, men at det å kjenne til fakta til en høyere grad brukes aktivt som en strategi av menn.

Den tredje strategien til Norgaard (2011) er *å kontrollere eksponering til informasjon*. Denne taktikken reflekterer hvordan mennesker helst vil holde seg optimistiske om livet og framtiden, og plasserer dermed optimisme som en emosjonsnorm. Ved å kontrollere hva man leser om, og hvor mye man leser om et visst tema, er det lettere å kontrollere sine emosjoner vekk fra de negative emosjonene. I Norgaards (2011: 127) studie trekker hun frem en informant som forteller hvordan hun ikke leser spesifikke materialer, slik som årsrapporter, for å slippe å tenke på ting som gjør henne stresset og bekymret.

Norgaard (2011: 128) skriver at den mest effektive strategien for å håndtere ukomfortable emosjoner som oppstår under en samtale er *å endre fokus til noe annet*. I motsetning til strategi tre, er dette en taktikk som hovedsakelig brukes i samtaler, og som brukes som svar på at noen tar opp et tungt tema. Det er to hovedmåter å gjøre dette på. Den første er ved å rette fokuset mot noe håndfast man kan gjøre, slik som å skrive brev til politiske representanter eller delta på arrangementer med en gruppe mennesker (Norgaard 2011: 128-129). Den andre måten å endre søkelyset på er ved å finne et *haldepunkt*, et felles punkt i samfunnet som kan brukes som forankring når ting begynner å endre seg. Et haldepunkt er noe man kan samle seg rundt, og er derfor ofte knyttet til lokal identitet, tradisjon eller kollektive fortellinger og historier (Norgaard 2011).

Om vi nå ser tilbake på samtalen jeg hadde med min mor, kan man se flere av disse strategiene i bruk. Hvorav jeg selv bruker avisartikler til å samle mer fakta om en situasjon som gjør meg bekymret, velger min mor og kontrollere eksponeringen til denne informasjonen. Ved å ikke lese avisartikler om klima, slipper min mor å føle seg bekymret like ofte. Videre viser hun også til

hvordan hun heller vil fokusere på ting hun selv kan gjøre, slik som å kildesortere, noe som gjør at hun kan føle seg mer i kontroll over situasjonen. Uten å vite noe om Norgaards modell da vi snakket sammen før jul, klarte vi på kort tid å vise til flere av strategiene i modellen.

Det er derimot også viktig å påpeke at denne modellen ble laget av Norgaard i en periode hvor klimaformidlingen var lavere enn det man har sett de siste årene. Det vil derfor også være relevant å stille spørsmål om i hvilken grad denne modellen kan anvendes til det endrede mediebildet, og hvordan modellen potensielt kan oppdateres for å bedre formidle dagens samfunn og deres emosjonshåndtering. Dette er noe jeg vil komme tilbake til og diskutere i kapittel fem.

2.3 TIDLIGERE FORSKNING - Klima og media

Media spiller en helt sentral rolle i å formidle informasjon om klimaendringene til befolkningen, og mesteparten av befolkningens kunnskap om klimaendringer kommer fortsatt fra nyhetsmedier (Schäfer og Painter 2021). Ryghaug (2010) fant at aviser fungerte som en hovedkilde til informasjon om tematikken, og informantene i hennes studie refererte aktivt til avisenes klimaformidling når de diskuterte klimaendringene. Samtidig fant hun at flere av informantene stilte seg kritiske til avisenes praksis, med påstander om at avisenes formidling ble sett på som overdrevne og sensasjonsbaserte for å kunne selge flere aviser (Ryghaug 2010: 790). I en senere artikkel viser Ryghaug og Skjølsvold (2016) til at det ikke er en mangel på kunnskap om klimaendringene i den norske befolkningen, men heller at det er en mangel på klimaformidling som målrettet tar for seg hvordan forskjellige grupper i samfunnet kan forberede seg og bidra med å redusere konsekvensene av klimaendringene på en forståelig og overkommelig måte.

Flere forskere har tidligere kommet med forslag til hvordan man kan fordele klimaformidlingen i ulike dominerende trender. På et internasjonalt plan skriver Anderson (2009: 174) at flere europeiske studier har funnet at klimaformidlingen er preget av et fokus på katastrofe, krise og frykt. En av disse studiene ble gjennomført av Ereaut og Segnit (2006), som fant tre populære «repertoarer» brukt i britiske aviser. Blant disse har man det svært populære «alarmerende repertoaret», hvor ekstreme beskrivelser står sentralt og hvor et pessimistisk syn på klimaendringene som noe forbi vår kontroll gjerne blir fremmet (Ereaut & Segnit 2006: 13).

Videre beskriver de «Settlerdom» repertoaret som gjør narr av de alarmerende meldingene og avviser ideen om at klimaendringene er ute av kontroll. Her fremmes en idé om at alt vil gå fint, og at klimaendringene er så komplekse og fulle av uenigheter at det ikke kan være sant (Ereaut og Segnit 2006: 14). Avslutningsvis har man «små endringer» repertoaret, hvor man fremmer individets ansvar for personlig endring i handlingsmønster for å redusere konsekvensene av klimaendringene. Ereaut og Segnit (2006) finner videre at det alarmerende repertoaret og små endringer repertoaret gjerne brukes side om side i media, hvor leseren blir presentert med dramatiske beskrivelser av klimaendringene, etterfulgt av hva du kan gjøre som enkeltperson for å redde verden fra klimaendringene. I tillegg peker de på at «tekno-optimisme», dog ikke et dominerende repertoar på den tiden, var på vei mot å bli mer relevant i media. Med den vekten det moderne samfunnet har lagt på teknologiens rolle siden artikkelen ble publisert vil det være sannsynlig at dette repertoaret kan regnes som et fjerde dominerende repertoar i dagens mediebilde.

I en tidligere studie av norske avisers klimaformidling finner Ryghaug (2006) at man kan dele avisenes klimadekning inn i to overordnede «dramaer»; naturdramaet og vitenskapsdramaet. Naturdramaet skaper et bilde av klimaendringene som en katastrofe, og formidlingen er preget av urovekkende nyheter og skumle fremtidsscenarioer (Ryghaug 2006). Drastiske endringer i naturen, spesielt smeltingen av isbreer, hetebølger eller den mulige utrydningen av dyrearter brukes som sentrale virkemidler for å tiltrekke flere lesere (Ryghaug 2006). Vitenskapsdramaet viser til hvordan vitenskapelig informasjon om klimaendringene sidestilles med artikler fra mennesker som er skeptiske til forskningen. Dette resulterer i at det stilles spørsmål ved troverdigheten til klimaforskerne og deres forskning, og har utspilt seg i form av diskusjon rundt menneskers påvirkning på klimaet (Ryghaug 2006). Duarte og Eide (2018) viser til Ryghaug's studie, og skriver at naturdramaet og kontroverser rundt klimaforskningen fortsatt eksisterer, men at vitenskapsdramaet ikke lenger er like framtrødende i norske medier. Ryghaug og Skjølsvold (2016) argumenterer også for at klimaformidlingen i norsk media har flyttet seg vekk fra kontroverser i vitenskapen, og heller fremmer en enighet om at klimaendringene eksisterer.

Duarte og Eide (2018) argumenterer for at det trengs flere løsningsbaserte artikler hvor det pekes på positive muligheter for framtiden og mulige løsninger for å redusere virkningene av klimaendringene for å unngå at leserne mister håpet. Samtidig må katastrofevinklingen og de

alarmerende meldingene om klimaet dempes i formidlingen av klimaforskning (Duarte og Eide 2018). Om disse to tingene gjøres er det en mulighet for at man unngår «klimatrøtthet» samtidig som det kan engasjere leserne til å lære mer om temaet (Duarte og Eide 2018). En annen forsker som skriver om påvirkningen til avisartikler, er Ruiu (2021). Ruiu (2021) skriver at graden av menneskers motivasjon til å endre sitt handlingsmønster hadde en sammenheng med vinklingen av klimaformidlingen. Mens negative artikler om klimaendringer kan føre til økt grad av forvirring og at leseren mister tilliten til klimaforskningens virkning, kan de positive artiklene om klimaendring føre til økt engasjement og handling.

Det har også vært flere tidligere studier innen klimaformidling i media som tar for seg mediehyppigheten til klimaformidlingen. Anderson (2009 :169) skriver at det mellom 2003 og 2006 var en synlig økning i mediehyppigheten rundt klimaendringene i britiske aviser med en firedobling av antall artikler mellom 2003 og 2006. Videre skriver hun at det også i flere andre land var en økning av klimaformidling i avisene rundt 2006, etter Al Gores film *An Inconvenient Truth* ble utgitt. Eide og Ytterstad (2011) nevner derimot at det først var i 2007 flere av de norske avisene, blant annet VG, økte frekvensen klimaformidling.

Selv om mediehyppigheten har økt, viser flere artikler at det faktiske mediefokuset rundt klimaendringene er svingende. Anderson (2009) peker på det at global oppvarming og klimaendring er et langsiktig problem, samt mangelen på synlige konsekvenser, som sentrale faktorer for at medieoppmerksomheten rundt temaet er svingende. Boykoff og Boykoff (2007: 1195) finner at deknningen av klimaendringene ikke følger det de kaller en «naturlig syklus», men heller har en sterk tilknytning til hendelser rundt om i verden som påvirker både politikken utvikling og offentligheten. Videre argumenterer Boykoff (2007: 475-477) i en annen studie fra samme år for at det er tre faktorer som hovedsakelig har påvirket en vekst i antall artikler publisert om klimaendringene; utviklingen av det politiske, vitenskapelige begivenheter og økologiske eller meteorologiske hendelser. En tredje forklaring på hvorfor mediehyppigheten til tider er svingende er ifølge Duarte og Eide (2018) at klimaendringene konkurrerer med andre problemer i samfunnet. I deres studie forteller blant annet en av journalistene i deres utvalg at andre globale hendelser som flyktningkrisen «stjeler agendaen» da nye problemer i samfunnet dukker opp (Duarte og Eide 2018: 8). Dette er spesielt interessant i forhold til min studie med tanke på både den globale pandemien vi har vært gjennom, samt krigen som brøt ut i Ukraina i

februar dette året. Duarte og Eide (2018: 12) har også forsket på klimadekningen i media og fant at enkelte journalister de intervjuet mente at spesielle begivenheter ville føre til såkalte «bølgetopper i klimadekningen». Her blir blant annet ekstremvær, hetebølger eller konsekvenser i Norge trukket fram som tematikk som vil føre til et høyere nivå av klimadekning (Duarte og Eide 2018: 12).

2.4 OPPSUMMERING OG PRESENTASJON AV HYPOTESER

For å oppsummere, er det viktig å studere klimaformidlingen i norske medier, da media spiller en sentral rolle i å konstruere kunnskapen vanlige mennesker tilegner seg om klimaendringene (Yearley 2002; Schwebs og Østbye 2017; Schäfer og Painter 2021.) Klima har hatt en økende tilstedeværelse i media, hvor tidligere forskning viser til at klimaformidlingens vekst kan plasseres rundt år 2006 eller 2007 (Anderson 2009; Eide og Ytterstad 2011). Videre viser tidligere forskning at mediefrekvensen rundt klimanyheter ofte er svingende, og at man kan knytte bølgetopper i klimaformidlingen til spesielle hendelser knyttet til klimaendringene (se blant annet Boykoff og Boykoff 2007; Anderson 2009; Duarte og Eide 2018). Basert på teorien og tidligere forskning presentert i kapittel 2, har jeg valgt å lage to hypoteser for den mer kvantitative delen av min analyse. Disse hypotesene vil kunne gjøre det lettere å besvare forskningsspørsmål en, og vil bli diskutert i kapittel fire.

H1: Det har vært en økning i frekvensen av artikler publisert om klima og klimaendringer de siste 20 årene.

H2: Frekvensen av artikler vil øke rundt spesielle begivenheter knyttet til klimaendringene, deriblant klimatoppmøter, utgivelser av rapporter og ekstremvær.

Det er kanskje noe uvanlig å inkludere hypoteser i en studie med hovedvekt på intervjudata. Dette er derimot gjort med tanke på det overordnede forskningsdesignet, noe jeg nå vil gå videre inn på i kapittel tre.

3. METODE

I dette kapitlet legges fokuset på hvordan det empiriske datamaterialet har blitt samlet inn, samt refleksjon rundt forskningsetikk og kvaliteten på studien. I tillegg vil jeg fortelle om noen av utfordringene jeg møtte på underveis, og begrensningene denne oppgaven har. Da hovedgrunnlaget for forskningen baseres på de kvalitative intervjuene vil jeg gå noe mer i dybden på dette.

3.1 FORSKNINGSDESIGN OG METODISK TILNÆRMING

3.1.1 Vitenskapsteoretisk posisjonering og valg av metode

Helt i starten av dette kapitlet vil jeg innom min vitenskapsteoretiske posisjonering. Med et ønske om å sette hovedfokus på informantenes opplevelse av klimaformidlingen gjort av norske aviser, er det naturlig å lene mot en sosialkonstruktivistisk posisjonering. Sosialkonstruktivismen er særlig knyttet til arbeidet gjort av Berger og Luckmann i deres verk, *The Social Construction of Reality*, fra 1966. Her viser de hvordan mennesker skapes av samfunnet, samtidig som samfunnet skapes av mennesker, noe som skjer gjennom de tre parallelle prosessene eksternalisering, internalisering og objektivisering (Berger og Luckmann 2000). Det er gjennom den sosiale interaksjonen mennesker konstruerer felles meninger, kunnskap og regler knyttet til en felles virkelighet (Sohlberg og Sohlberg 2009; Tjora 2018). Både i arbeidet med datagenerering og analyse har sosialkonstruktivismen vært med på å forme hvordan jeg ser på spesielt intervjuet som metode, noe jeg vil komme nærmere inn på senere i kapitlet.

Med oppgavens formål om å få et innblikk i hvordan norske aviser formidler kunnskap om klima og klimaendringer, og hvordan mennesker opplever avisenes klimaformidling, ble det naturlig for meg å lene mot et forskningsdesign som bygget på blandede metoder. Hovedvekten av datamaterialet kommer likevel fra kvalitative intervjuer med informantene, da dette med opplevelsen av klimaformidlingen stod som det viktigste punktet. For å lære noe mer om klimaformidlingen, og for å undersøke tanken om media som en leverandør av den konstante påminnelsen, ble et mediesøk også relevant for oppgavens design. Både blandede metoder og de spesifikke delene vil redegjøres for videre i kapitlet.

I bearbeidelsen av det empiriske datamaterialet har jeg lent meg mot en abduktiv form for analyse. Abduktiv analyse kjennetegnes av tankegangen om at forskning er en prosess hvor man hele tiden beveger seg mellom observasjoner fra det empiriske materialet og det teoretiske rammeverket (Tavory og Timmermans 2014). En abduktiv analyse bygger på både induktiv og deduktiv analyse, og har som formål å være en mer kreativ forskningsprosess (Tavory og Timmermans 2014). Det skal sies at jeg gjennom arbeidet har noe mer vekt på deduktiv tilnærming i visse deler, noe som spesielt er synlig i bruken av tidligere forskning for å forme hypoteser i arbeidet med kapittel fire. Dette er noe som er noe uvanlig i en sosiologisk studie, men som kom fra en tidligere plan om å gjennomføre en større kvantitativ del. Ellers er derimot masteroppgaven i stor del rettet mot en mer abduktiv tilnærming, hvor jeg hele tiden har gått mellom funn i intervjuene og det teoretiske rammeverket.

3.1.2 Blandede metoder

Blandede metoder er en betegnelse på et forskningsdesign som tar i bruk en blanding av kvalitative og kvantitative metoder. Forskningsdesignet oppstod på slutten av 1980-tallet og har blitt utviklet på flere ulike felt, deriblant sosiologi, pedagogikk og medisin (Creswell og Creswell 2018: 215). I blendede metoder integreres kvantitativ og kvalitativ data inn i en felles analyse, hvor de ulike delene av datainnsamlingen brukes for å fylle ut og bygge på hverandre. Ifølge Creswell og Creswell (2018), vil det å blande kvalitative og kvantitative metoder sammen kunne føre til en sterkere forståelse av problemstillingen og forskningsspørsmålene. Styrken til blendede metoder ligger nemlig i at de kan trekke fram styrkene til de ulike metodene brukt, samtidig som det minimerer svakhetene til den enkelte metoden (Creswell og Creswell 2018: 216). Ved å blande kvalitativ og kvantitativ metode håper jeg å få en dypere forståelse av opplevelsen av klimaformidlingen til norske aviser. Videre tillater dette meg å se både på klimaformidlingen i seg selv og på menneskers reaksjoner til det som skrives.

Det skal sies at bruken av blendede metoder skulle ha en mer fremtredende plass i masteroppgaven, enn de fikk i sluttproduktet. Dette skyldes spesielt endringer i designet grunnet tidsperioden og kapasiteten jeg hadde som en enkelt student, noe som vil diskuteres nærmere i kapittel 3.4. Denne endringen førte til et design som er noe utenom det vanlige for en masteroppgave, blant annet i valget av å inkludere hypoteser i denne oppgaven. Hypotesene ble

lagt til i studien for å passe inn med bruken av mediesøk i kapittel fire. Det var tidligere også hypoteser som skulle inngå i en kvantitativ analyse av norske avisers innhold. Da store deler av kapittel fire allerede var ferdig innen jeg måtte kutte den større kvantitative delen, ble det vanskelig å kutte vekk de hypotesene som var relevante for det arbeidet som allerede var gjort. Derfor tok jeg et valg om å beholde de relevante hypotesene, i tråd med blandede metoder som forskningsdesign. Videre i kapittelet vil jeg beskrive de ulike delene av metoden, og hvordan jeg har gått fram i datainnsamlingsfasen og analysen av det empiriske materialet.

3.2 DATAINNSAMLING OG ANALYSESTRATEGI

3.2.1 Mediefrekvens – mediesøk

For å kunne svare på forskningsspørsmål én, har et enkelt mediesøk blitt gjort for å måle antall artikler publisert om klimaendringene i et spesifikt utvalg aviser. Mediesøket ble gjort via søketjenesten Retriever, et mediearkiv som tillater mediesøk i mange norske aviser. For å begrense søket noe, men fortsatt vise til et mangfoldig mediebilde tok jeg et utvalg som bestod av både nasjonale og regionale aviser, samt NRK som er rikskringkaster. Utvalget endte derfor med å bestå av avisene Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagbladet, Dagens næringsliv, Dagsavisen, Nationen, NRK, Stavanger Aftenblad og VG Nett. Tidsperioden ble satt til 1. januar 2002 til 31. desember 2021 for å vise hvordan mediebildet i utvalget har endret seg de siste 20 årene.

For mediesøket brukte jeg to kodeord, «*klima*» og «*klimaendring**», hvor stjernen bak klimaendring fører til at alle endelser av ordet inkluderes. Dette ga et totalt antall artikler på 52 831. Tidlig i prosessen vurderte jeg også å inkludere «*miljø*» som et kodeord, men fra en tidligere semesteroppgave i klimasosiologi hadde jeg lært at spesielt ordet «*miljø*» ofte kunne relateres til andre ting enn klimaendringene. Dette er et resultat av at det engelske begrepet «*environment*» lenge har spilt en annen rolle i sosiologien, hvor det lenge var relatert til faktorer som individets sosiale miljø eller et arbeidsmiljø (Catton og Dunlap 1980). Dette var hovedsakelig et problem for «*miljø*», og ikke like fremtredende for «*klima*». Grunnet tid og kapasitet som en enkelt student, ble det derimot umulig for meg å gå gjennom alle artiklene for å sjekke at de alle faktisk er relaterte til klimaendringer, noe som er en klar fallgrube for denne delen av oppgaven. Hadde dette vært en større studie, hvor man hadde hatt mer kapasitet, ville

det vært mulig å gå gjennom artiklene i utvalget for å fjerne de artiklene som ikke er relevante for tematikken. I sammenheng med denne oppgaven er mediesøket som har blitt gjort likevel relevant, da den i hovedsak brukes for å illustrere trender i klimaformidlingen de siste 20 årene, noe jeg mener ikke påvirkes av det lille antallet artikler det her ville vært snakk om å fjerne i det store og hele. For eksempel var det en egen kategori for helse og medisin, hvor noen av artiklene mest sannsynlig kan ha brukt «klima» med en annen betydning. Derimot var denne kategorien såpass liten, med en total på rett over 900 artikler over de 20 årene, hvor et raskt overblikk viste at det også i denne kategorien var artikler relevant for denne oppgaven.

3.2.2 Kvalitative intervjuer

Hoveddelen av denne oppgaven baseres på kvalitative intervjuer om hvordan mennesker opplever norske avisers klimaformidling. Intervjuer egnet seg spesielt godt, da det er den beste måten å lære om menneskers indre opplevelser, blant annet hvordan de oppfatter og tolker en situasjon (Weiss 1994: 1). Intervjuer lar også forskeren lære om hvordan enkelte hendelser eller problematikker påvirker deres tanker og emosjoner (Weiss 1994: 1), noe som er spesielt viktig med tanke på denne studiens formål. Selv om Silverman (2017) er kritisk til kvalitative intervjuer fokusert på opplevelser, ser jeg det som relevant i arbeidet med klimaendringer og emosjoner som tematikk. Jeg har likevel tatt med meg Silvermans (2017) kritikk, og forsøkt å ha hans metoder for forbedring av kvalitative intervjuer i bakhodet under arbeidet med denne oppgaven.

Et kvalitativt intervju forventer at hver av informantene deler en stor mengde informasjon, og kjennetegnes derfor av et mindre utvalg (Weiss 1994: 3). For denne oppgaven har jeg intervjuet åtte personer. Utvalget bestod av fem kvinner og tre menn, med et aldersspenn mellom 20 og 60 år. Utvalget ble rekruttert via eget nettverk i Trondheim, hvor både venner, familie og kollegaer bidro med å finne informanter som ønsket å bidra. Da formålet med denne oppgaven er å lære noe om hvordan «helt vanlige» mennesker opplever norske avisers klimaformidling satt jeg generelt få utvalgskriterier. For praktiske grunner var de første kriteriene at informantene måtte være i samme by som meg, og være mellom 20 og 80 år gamle. Videre var mitt eneste andre kriterium at informanten hadde noe forhold til tematikken. I meldingen sendt ut til mitt nettverk passet jeg på at det kom fram at informanten ikke trengte å ha noe spesiell kunnskap for å stille

til intervju, men at informanten måtte ha «lest eller sett noen artikler om klimaendringene i avisa før, eller aktivt velger å ikke lese om klimaendringene i avisa.» Dette kriteriet var for å oppnå et strategisk utvalg, noe som betyr at informantene er valgt på basis av at de vil kunne bidra på en reflektert måte om den tematikken som studeres (Tjora 2010). Et resultat av å bruke eget nettverk for å finne informanter var at datamaterialet til en viss grad har en hovedvekt på informanter i aldersspennet 20 til 30 år. Dette er noe jeg derimot ikke ser på som en for stor begrensning, da jeg fikk holdt noen intervjuer med informanter eldre enn 30 år, samtidig som jeg fikk et godt spenn av meninger og opplevelser i mitt utvalg. Alle informantene ble kontaktet via e-post hvor de ble takket for å ville være med, fikk informasjonsskriv (vedlegg 2) og ble spurt om passende dato og klokkeslett. Informantene fikk videre muligheten til å foreslå et sted for intervjuet, men også et tilbud om å møtes på en kafé som lå sentralt og tilgjengelig til for de som ikke hadde noen preferanser. Dette ble gjort for å gjøre det enklere for informantene å legge inn intervjuet i timeplanen sin, samtidig som de ikke fikk det fulle ansvaret for å planlegge tid og sted. Et resultat av dette var at informantene med dårligere tid i løpet av uka valgte å møtes ved arbeidsplassen, mens de med mer fleksibel timeplan valgte å møtes på den foreslåtte kafeen.

For studien valgte jeg å gå for et semistrukturert intervjudesign. Jeg hadde i forkant av intervjuene laget og testet en intervjuguide (vedlegg 3), som skulle skape noe struktur i prosessen, men som samtidig la opp til muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål der det var relevant. Weiss (1994: 3) påpeker at det å være villig til å gå vekk fra intervjuguiden og heller skreddersy spørsmålene ved bruk av oppfølgingsspørsmål er en viktig del av de kvalitative intervjuene, da. I tråd med et sosialkonstruktivistisk perspektiv på forskning var det viktig at spørsmålene var så åpne som mulig slik at informantene lettere kunne konstruere sine meninger rundt en situasjon (Creswell & Creswell 2018). Valget av et semistrukturert intervju førte til en mer avslappet stemning under intervjuene, hvor informantene åpnet opp om sine opplevelser og kunne fortelle i dybden om deres forhold til norske aviser og klimaformidling. Under intervjuene hadde jeg intervjuguiden tilgjengelig i en notatbok, men lot den som oftest ligge på sidelinjen og heller virke som et sikkerhetsnett om jeg skulle glemme noen av spørsmålene. Ifølge Weiss (1994) er det fint å ha en skriftlig intervjuguide for å forberede seg for intervjuene og sikre seg at alle informantene får det samme utgangspunktet, men de beste intervjuene gjøres uten at man lener seg for mye på den under selve intervjuet og heller fokuserer på flyten i samtalen. Et resultat av dette designet var at jeg til tider hadde informanter som gikk på sidespor som ikke var

for relevant til tematikken i studien. Likevel ser jeg dette som en god struktur for intervjuene, da denne friheten førte til at informantene følte seg komfortable nok til å snakke fritt om deres opplevelser.

Alle intervjuene ble tatt opp på diktafon utlevert fra instituttet. Etter intervjuene ble disse lydfilene transkribert ordrett fra lydklippene, før lydklippene ble slettet. I transkriberingsprosessen har jeg forsøkt å holde noe av den muntlige naturen av intervjuene intakt, da dette kan bidra til å minimere risikoen for å miste verdifulle meninger i datamaterialet (Tjora 2010: 126-127; Silvermann 2017). Tenkepauser ble derfor inkludert, med «...» som markering når informantene tok tenkepauser. I tillegg har jeg forsøkt å notere ned ting som latter eller situasjoner hvor informanten la spesielt tungt trykk på noen ord underveis i intervjuene. Fokuset på å beholde noe av det muntlige preget på intervjuene er også relevant i et sosialkonstruktivistisk perspektiv, da måten informantene forteller sine historier og forklarer deres opplevelser på er med på å forme datamaterialet (Roulston 2010). Alle transkripsjonene ble skrevet på bokmål slik at anonymiteten til informantene opprettholdes ved at man ikke skal kunne kjenne igjen en informant på deres dialekt.

Etter transkripsjonene var fullført, var neste steg i forskningsprosessen koding av det empiriske datamaterialet. I starten av kodeprosessen tok jeg inspirasjon fra Weiss (1994), hvor jeg valgte å printe ut intervjuene og kode materialet med penn i marginen på dokumentene. Før jeg startet kodeprosessen vurderte jeg å bruke digitale verktøy for gjennomføringen av denne analysen, noe som Tjora (2010; 2018) spesielt trekker fram som et nyttig verktøy. Jeg hadde derimot en personlig preferanse for manuell koding, da jeg hadde lært fra en tidligere semesteroppgave på masterstudiet at jeg kom nærmere inn på datamaterialet ved å kode på papir. Dermed valgte jeg å kode manuelt på papir, i håp om at jeg også i denne oppgaven ville komme tettere inn på det empiriske materialet.

I bearbeidelsen av datamaterialet har jeg forholdt meg til Tjoras (2010; 2018) tankegang om *empirinær koding*. Når man bruker empirinær koding legges det fokus på at kodene ligger tett tilknyttet informantens utsagn og dermed ha en sterk sammenheng mellom kode og empirisk materiale (Tjora 2018). Selv om jeg tidlig visste at jeg ville fokusere på emosjonshåndtering og emosjoner i studien, forsøkte jeg i denne delen av bearbeidelsen å holde kodeprosessen så induktiv som mulig. Dette resulterte i mange koder som jeg ikke ville kommet fram til om jeg

hadde gått mer deduktivt til verks i denne delen av prosessen. Et godt eksempel på dette var koder som «det er vanskelig å finne fram til klimaartiklene» eller «norske aviser - de er ofte litt ekstreme for å lage klikkvinner». Ved en mer empirinær form for koding opplever jeg at jeg fikk en god kjennskap til datamaterialet. Avslutningsvis samlet jeg kodene i ulike kodegrupper. I tråd med den empirinære kodingen var det flere koder som her viste seg å være irrelevante for denne studien, og disse ble plassert i en egen restkategori (Tjora 2018). Videre ble de relevante kodene samlet og plassert i ulike tematiske kodegrupper, hvor koder relatert til samme tematikk ble gruppert sammen (Weiss 1994; Tjora 2018). Disse tema-baserte kodegruppene var med på å danne strukturen for masteroppgavens femte kapittel. I tillegg fant jeg flere koder som viste seg å kunne knyttes opp til tematikken presentert i kapittel fire, derav koder som «klima behandles mer som et buzzord», som dermed fikk sin egen kodegruppe.

3.3 ETISKE BETRAKTNINGER OG KVALITETEN AV STUDIEN

3.3.1 Forskningsetikk

Som forsker har man et ansvar for å opprettholde flere forskningsetiske retningslinjer i sitt arbeid. Ifølge Alver og Øyen (1997: 14) er det viktig som samfunnsvitenskapelig forsker å ta utgangspunkt i det enkelte individets rett til å verne som sin integritet og sitt livsrom innenfor de kulturelle rammene i vårt samfunn. Jeg skal i dette kapittelet ta for meg noen av de etiske betraktningene jeg har tatt i min studie.

I gjennomføringen av masteroppgaven er det noen etiske retningslinjer man er pliktig til å følge. Da jeg bestemte meg for å holde intervjuer, ble oppgaven meldt inn og godkjent av Norsk Senter for Forskningsdata (vedlegg 1). Når man jobber med mennesker er det viktig at alle informantene er godt informert om hva forskningen innebærer, slik at de har et relevant grunnlag for å gi deres samtykke (Alver og Øyen 1997: 102). For å sikre informert samtykke i min masteroppgave ble alle informantene tilsendt et informasjonsskriv (vedlegg 2), hvor de fikk informasjon om studien, deres rettigheter som informant og hvordan deres opplysninger ville lagres. Før selve intervjuet startet ble informantenes rett til å trekke seg når som helst innenfor tidsrammen til prosjektet, samt informasjon om anonymisering og konfidensialitet rundt informantens opplysninger gjentatt muntlig. I tillegg ble informantene også her spurt om det gikk fint med lydopptak av intervjuet, for å forsikre at dette var noe de faktisk var komfortable med.

Selv om lydopptak og transkribering er noe de hadde samtykket på skriftlig, opplevde jeg som forsker at det var fint å kunne spesifisere at dette gjøres for at informantenes historier skal bli så korrekt gjengitt som mulig. Uten at dette kan sies helt sikkert uten å spørre informantene selv, virket det også som at dette skapte en opplevelse av ekstra sikkerhet for informantene, hvor de kunne føle seg noe mer i kontroll over situasjonen.

Anonymisering er en viktig del av forskningsetikken knyttet til intervjubasert datamateriale, hvor informantenes gjenkjennbare karakteristikker og persondata bearbeides slik at deres identitet holdes skjult (Saunders, Kitzinger og Kitzinger 2015). I arbeidet med å anonymisere datamaterialet er det viktig at forskeren klarer å balansere det å beskytte informantenes identitet og samtidig opprettholde integriteten og verdien til datamaterialet (Saunders, Kitzinger og Kitzinger 2015: 617). Under transkriberingsprosessen av intervjuene ble informantene i utgangspunktet kun referert til med tall. I det videre arbeidet med analysen ble derimot alle informantene tildelt tilfeldige fornavn slik at det var lettere for leseren å forholde seg til materialet som presenteres. Saunders, Kitzinger og Kitzinger (2015: 620-621) trekker fram bruken av pseudonymer som en måte å presentere datamaterialet på en mindre upersonlig måte, samtidig som det gjør det lettere for de som skal lese teksten. For å sikre at pseudonymene var så gode som mulig i arbeidet med å anonymisere, ble en navnegenerator på internett brukt til å tildele de ulike informantene tilfeldige norske navn. På denne måten kunne det ikke ligge noen underliggende faktorer som knyttet navnene til personene, slik som kulturell bakgrunn eller bias fra min side (Saunders, Kitzinger og Kitzinger 2015). Annen identifiserbar informasjon som kunne knyttes til informanten, slik som hvor de var fra og deres alder ble ikke inkludert i transkripsjonene, men heller markert som «[alder]» eller «[oppvekst-sted]» i løpende tekst. Dette gjøres for å sikre et høyt nivå av ekstern konfidensialitet, hvor man unngår at deltagerne i studien kan gjenkjennes av den planlagte målgruppen til studien (Saunders, Kitzinger og Kitzinger 2015).

En praktisk utfordring med anonymisering er at forskeren ofte gjennomfører studier på områder som er stedsnære eller lett tilgjengelig for forskeren, noe som kan gjøre det lettere å spore informantene i etterkant (Saunders, Kitzinger og Kitzinger 2015: 618). Som student er dette spesielt relevant, da det ble lettest å gjennomføre intervjuene fysisk i studiebyen. Likevel vil jeg argumentere for at dette er et større problem på mindre områder, og at anonymiteten til

informantene opprettholdes grunnet studiebyens størrelse, samt anonymiseringen av andre steder informantene hadde tilhørighet til. Videre ble også alle steder lokalt i studiebyen anonymisert, deriblant hvor intervjuene fant sted og referanser til steder informantene nevnte i løpet av intervjuene sine. Når det kommer til balansen mellom anonymisering og dataenes kvalitet, møtte jeg også en interessant utfordring i et intervjuet når det kom inkluderingen av deres yrke. Saunders, Kitzinger og Kitzinger (2015: 624-625) skriver at en informants yrke er en av de faktorene som kan ha en stor betydning for deler av datamaterialet og at det derfor kan være vanskelig å fullstendig kutte dette ut ved risikoen at man kan miste verdifull kontekst for informantens historier. Dette var tilfellet i intervjuet med Inger, hvor hun ofte brukte sin yrkestittel som kontekstualisering. I arbeidet med dette intervjuet ble yrket anonymisert til den mer generelle kategorien «yrkessjåfør» for å kutte spesifikk identifiserbar informasjon. Jeg vurderte tidlig å kutte ut referanser til hennes stilling helt, men etter noe refleksjon ville dette ha ført til at større deler av hennes opplevelse av studiens tematikk ville gått tapt da Ingers jobb satt sterkt preg på store deler av intervjuet. Ved å bruke en mer generell tittel på yrket, samt kuttet av all annen identifiserbar informasjon vil jeg derfor argumentere for at Ingers anonymitet opprettholdes, da det vil være vanskelig å gjenkjenne henne ut ifra informasjonen gitt i denne studien.

3.3.2 Forskningens kvalitet

Når man skal vurdere kvaliteten til forskning er det tre kriterier man spesielt ser på; gyldighet (validitet), pålitelighet (reliabilitet) og generaliserbarhet (Tjora 2018). Jeg vil videre i dette kapitlet bruke de norske begrepene gyldighet og pålitelighet, da disse knyttes nærmere til kvalitativ forskning, mens reliabilitet og validitet ofte brukes i refleksjonen på kvantitativ forskning (Tjora 2018).

Gyldighet handler om hvorvidt de svarene man får gjennom forskningsprosessen faktisk er svar på de spørsmålene vi stiller (Tjora 2010). Når det kommer til intervjuer, kan dette med gyldighet av informantens svar være et problematisk aspekt (Weiss 1994). Som forsker kan man aldri garantere at det informantene forteller er hundre prosent sant, og under intervjuer er det alltid en sjanse for at informantene velger å svare på en måte som setter de i et godt lys (Weiss 1994). Det er derimot sjeldent at en informant velger å lyve under intervjuer, og ved å følge god

intervjupraksis er det en stor sjanse for at gyldigheten til informantenes svar vil holde seg på et høyt nivå (Weiss 1994). Som forsker er det også flere måter å sikre at gyldigheten holder seg på et høyt nivå. En måte å styrke gyldigheten til forskningen man gjør er å være tydelig på hvilke valg som har blitt tatt i løpet av forskningsprosessen (Tjora 2010; 2018). I tillegg vil faglighet, hvor du knytter oppgaven til tidligere forskning på feltet være en sterk indikator på graden av gyldighet i forskningen (Tjora 2010; 2018). Med dette vil jeg argumentere for at denne masteroppgaven har en høy grad av gyldighet, da jeg har forsøkt å redegjøre for alle valgene jeg har tatt og presentert utfordringer jeg har møtt på i løpet av prosjektet. Videre har jeg presentert det teoretiske rammeverket brukt i denne oppgaven i teorikapittelet. Når det kommer til informantenes fortellinger kan jeg bare stole på at de har valgt å fortelle meg sine faktiske opplevelser. Gjennom å skape et trygt rom for å fortelle sine opplevelser under intervjuene, mener jeg at gyldigheten til studien ikke er utfordret i noen stor grad.

Videre vil forskningens pålitelighet si noe om i hvilken grad forskerens bakgrunn og personlige engasjement i tematikken som studeres påvirker forskningen (Tjora 2010). I forhold til min masteroppgave har jeg forsøkt å tidlig plassere mine egne lesevaner knyttet til klimaformidlingen, samt min posisjonering i oppgaven. Personlig har jeg lenge vært interessert i klimatematikken, og har tidligere faglig bakgrunn med et fag i klimasosiologi. Dette kan for noen sees på som «støy» for denne oppgaven (Tjora 2010), men personlig ser jeg på dette engasjementet som positivt, da det har latt meg jobbe med et tema jeg er motivert og interessert i å utforske i dybden. Det er også viktig å redegjøre i analysen hvilken informasjon som kommer fra datamaterialet og hva som er mine egne analyser (Tjora 2010). Påliteligheten i denne oppgaven styrkes her av bruken av direkte sitater fra informantene, hvor informantenes utsagn kommer fram slik de ble sagt ved bruk av lydopptaker og ordrett transkribering av intervjuene. Ved å redegjøre for hvordan utvalget har blitt valgt ut, samt ved å inkludere intervjuguiden ville det vært stor sannsynlighet for at en annen forsker ville kunne oppnådd lignende resultater som meg, noe Tjora (2010) trekker fram som en indikator på høy pålitelighet. Dette er noe som også gjelder mediesøket som ble gjennomført i Retriever, hvor all informasjon om utvalget av avsier, kodeord og årstall er redegjort for.

I kvalitativ forskning er generalisering et mål som hver forsker streber etter (Tjora 2010). Generaliserbarhet beskrives som «overførbarheten» til et forskningsprosjekt (Tjora 2010).

Generaliserbarhet er et begrep som har blitt noe diskutert i samfunnsvitenskapelig forskning, da det ofte er problematisk å følge de statistiske idealene som ligger i grunnen for dette kriteriet (Gobo 2004; 2008). Gobo (2004) argumenterer for at statistisk representativitet er teoretisk umulig, da vi ikke kjenner til hvordan ulike karakteristikk knyttet til vanlige sosiologiske interessepunkter slik som emosjoner, holdninger og adferd er fordelt i befolkningen. Videre viser Gobo (2004; 2008) hvordan flere av de mest sentrale kvalitative samfunnsvitenskapelige studiene gjennomført er basert på mindre utvalg, men likevel førte til viktige teoretiske bidrag. I kvalitativ forskning kan man heller se mot konseptuell generalisering, hvor funn i din studie, ofte representert ved bruk av konsepter, typologier eller teorier, vil ha relevans for andre tilfeller i samfunnet enn det utvalget man selv har studert (Tjora 2010). Dette er noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 3.4, hvor jeg reflekterer rundt utvalgets størrelse og generalisering.

Videre er det også relevant å nevne transparens og refleksivitet som to andre sentrale faktorer, som brukes for å si noe om forskerens troverdighet. Transparens går ut på at forskeren presenterer og diskuterer de metodiske valgene og begrensningene som har blitt gjort i forskningsprosessen (Tjora 2010). Målet med dette er at leseren skal kunne få et innblikk i forskningen og danne et bilde av troverdigheten til studien. I den sammenheng har dette metodekapittelet, samt det tidligere teorikapittelet, forsøkt å gjøre min prosess så klar som mulig for leseren i tråd med transparens som en indikator på forskningens troverdighet. I tillegg er intervjuguiden jeg brukte lagt med som vedlegg (vedlegg 3) for å vise dens utforming i sin helhet. Avslutningsvis, brukes refleksivitet for å si noe om hvordan forskerens tolkninger formes av kognitive, politiske, teoretiske faktorer, samt egne omgivelser (Tjora 2010). Ved å redegjøre for ting som vitenskapsteoretisk posisjonering, samt min egen motivasjon for å skrive om den valgte tematikken har jeg forsøkt å styrke refleksiviteten til min forskning.

3.4 UTFORDRINGER OG BEGRENSNINGER

En kjent utfordring med å bruke blandede metoder som forskningsdesign er hvor tidskrevende dette kan være (Creswell og Creswell 2018). Dette var en utfordring jeg trodde jeg skulle klare å takle, men som også endte opp med å påvirke min masteroppgave. I utgangspunktet var det planlagt å inkludere en kvantitativ framing analyse i denne oppgaven for å få et bedre bilde på hvordan norske aviser presenterer klimaendringene (knyttet opp til funn i tidligere forskning).

Derimot tok jeg meg vann over hodet her og det ble ikke mulig å gjennomføre dette på en god måte i den gitte tidsperioden, da prosessen med å lage og teste en kodebok ville tatt for mye tid. Da det var planlagt å gjennomføre framing analysen etter intervjuene var holdt, for å kunne bruke avisene som var nevnt av informantene som utvalg, ble det dermed knapt med tid. Selv om denne begrensningen førte til at studien fikk noe mindre dybde enn ønsket, ga det meg mer plass til å fokusere på informantenes historier, noe som jeg kom til å sette pris på da jeg nå anser dette som det viktigste bidraget til denne studien.

En metodisk begrensning i denne studien er relatert til at det kun er en enkelt person som koder materialet, noe som kan påvirke studiens pålitelighet. I en større studie på denne tematikken ville det vært et pluss å kunne ha med flere personer som kan kode, slik at man kan diskutere koder som kommer fram i det empiriske materialet. Kollektiv koding er noe Tjora (2018) trekker fram som en mulighet for å skape enda mer ambisiøs og kreativ sosiologisk forskning, samtidig som det ville økt påliteligheten. En annen begrensning denne studien har er dens utvalg, da spesifikt i utvalget av informanter for denne studien. Grunnet tid og ressurser var det ikke mulig for meg som en enkelt student å ha et større utvalg enn de åtte informantene som er intervjuet. Et resultat av dette er at man ikke kan generalisere mine funn ut i hele befolkningen basert på funnene i mitt utvalg. Som nevnt i kapittel 3.3 er dette ganske vanlig i samfunnsvitenskapelig forskning, da det er problematisk å kunne sjekke om dine funn faktisk er speilet i resten av samfunnet (Gobo 2004: 26). Det betyr derimot ikke at denne studien ikke er et viktig bidrag til forskningen på opplevelsen av klimaformidling i norske medier. Selv om man ikke kan følge de mer kvantitative idealene om generalisering vil jeg argumentere for at denne studien et godt bidrag til å vise ulike trender som finnes i befolkningen, og man kan få et godt innblikk i sentrale motsetninger som finnes rundt tematikken.

Det er også relevant å nevne at mediebildet endret seg drastisk etter jeg bestemte meg for å skrive oppgaven, spesielt med tanke på krigen som brøt ut i Ukraina i slutten av februar. Dette, samt nyheter tilknyttet pandemien, hadde mest sannsynlig en påvirkning på hvor mye plass klima fikk i avisene. Denne endringen hadde også en påvirkning på informantene, hvor flere fortalte at deknningen av krigen påvirket deres lesevaner. Til tross for denne utfordringen fikk jeg et godt bilde på hvordan klimaformidlingen oppleves. Samtidig ga denne endringen i mediebildet et

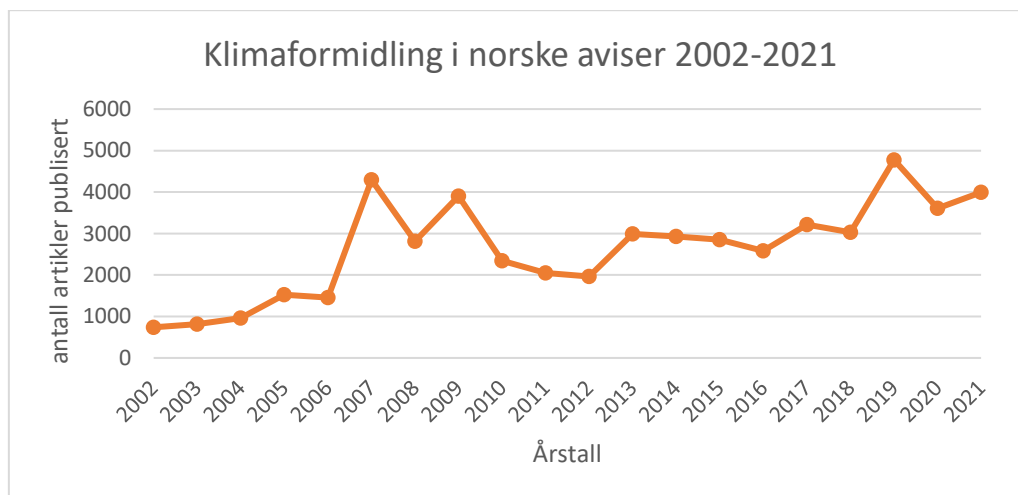
interessant perspektiv, hvor jeg i likhet med tidligere forskning, fant at problemer i samfunnet konkurrerer om plass både i mediebildet og i lesernes hverdag.

4. NORSKE AVISER SOM EN LEVERANDØR AV EN «KONSTANT PÅMINNELSE»

I dette kapitlet vil jeg ta for meg det første forskningsspørsmålet for denne masteroppgaven: *hvordan har frekvensen av artikler om klimaendring endret seg de siste 20 årene? I hvilken grad kan vi si at avisene er en leverandør av «konstant påminnelse» om klimaendringene?* Jeg vil først presentere statistikk over mediehyppigheten de siste 20 årene og diskutere rundt mulige forklaringer for denne statistikken. Mot slutten av kapitlet vil jeg også inkludere noen sitater fra intervjuene for å se hvordan informantene opplevde mediehyppigheten, og i hvilken grad statistikken og opplevelsen stemmer overens. Sammen vil dette kunne legge et grunnlag for å svare på studiens første forskningsspørsmål.

4.1 KLIMAFORMIDLING I NORSKE AVISER DE SISTE 20 ÅRENE

Et mediesøk i Retriever ble gjennomført med mål om å lære noe om frekvensen av artikler publisert om klimaendringer, og for å se om vi kan kalle klimaformidlingen som blir gjort en «konstant påminnelse» om klimaendringene. Dette mediesøket viste at det over de siste 20 årene har blitt publisert totalt 52 831 avisartikler om klima over de ti utvalgte avisene. Mest interessant er derimot hvordan disse artiklene er spredd utover de siste 20 årene. Figur 4.1 viser hvor mange artikler som ble publisert per år, hvor de spesifikke tallene for hvert enkelt år er tilgjengelige i vedlegg 4.



Figur 4.1: Klimaformidling i norske aviser i perioden 2002-2021

Som vi kan se i figur 4.1, har klimaformidlingen i norske aviser gått gjennom ulike faser de siste 20 årene, men at det generelt har vært en klar økning i frekvensen av antall artikler publisert om klima og klimaendringer. I 2002 ble det publisert totalt 739 artikler hvor ordene klima eller klimaendring ble brukt, mens i 2021 hadde denne totalen økt til 3995 artikler. I likhet med Eide og Ytterstad (2011), finner vi også i dette tilfellet at det var en sterk økning i mengden klimaartikler som ble publisert i år 2007. Videre kan man også finne signifikante bølgetopper i 2009, 2013 og 2019. I kapittel to ble det vist hvordan flere forskere mener at dette kan skyldes signifikante hendelser knyttet til klimaendringene disse årene. Derfor er det her relevant med et kort overblikk over sentrale hendelser på klimafeltet.

Den første bølgetoppen finner vi i 2007. Dette året er preget av flere sentrale hendelser knyttet til klima og klimaendringer. Jens Stoltenberg holder to store taler, den ene som nyttårstalen den 1. januar og den andre som en tale under partimøtet til AP i april. En fellesnevner for begge talene er at han lover et økt fokus på klimapolitikk. Senere samme året vinner IPCC² og Al Gore Nobels fredspris for «deres arbeid med å bygge opp og formidle kunnskap om menneskeskapt klimaendringer, og for å legge grunnlaget for tiltakene som trengs for å motvirke en slik endring» (The Nobel Peace Prize 2007). Mot slutten av året var i tillegg representanter fra Norge med på FNs klimatoppmøte i Bali i desember 2007 (se Eide & Ytterstad 2011). Antallet klimaartikler publisert i media faller det neste året, men lager en ny bølgetopp allerede i 2009. Dette året er også preget av klimapolitikk, med klimatoppmøtet i København som den mest sentrale hendelsen dette året. Møtet var mye omtalt i media og var på den tiden kalt «det viktigste møtet i verdenshistorien», ifølge en tysk klimaforsker (NTB 2009). Mellom 2013 og 2015 ligger klimaformidlingen relativt stabilt på rundt 3000 artikler i året. Disse årene arbeider klimapanelet med å ferdigstille deres femte rapport som publiseres i 2014. I 2015 blir Parisavtalen underskrevet under klimatoppmøtet. Denne internasjonale avtalen ville kreve at verdens land skulle klare å begrense sine utslipp drastisk, og landene blir enige om at verdens temperatur ikke skal stige mer enn 1.5 grader (FN-sambandet 2020). Etter 2015 stabiliserer grafen i Figur 4.1. seg, med svake nedganger og oppganger i antallet artikler mellom 2015 og 2018. I 2019 kan man se en ny kraftig vekst i antall klimaartikler publisert. Dette året slipper

² Intergovernmental Panel on Climate Change, også kjent som FNs klimapanel, er en institusjon med formål om å sammenstille eksisterende kunnskap om de vitenskapelige, sosio-økonomiske og tekniske aspektene av klimaendringene (IPCC 2022).

IPCC igjen en rapport som får mye omtale i media. I tillegg kan man anta at en økt interesse i klimaformidling også kan knyttes til den økte interessen i klimaaktivisten Greta Thunberg- Hun starter skolestreik for klimaet i august 2018, noe som fører til den globale veksten av organisasjonen Fridays for Future og de mye omtalte globale skolestreikene som startet opp i 2019. Etter 2019 faller antallet artikler publisert noe ned igjen, selv om det holder seg relativt høyt oppe i forhold til det vi har sett tidligere. Det kan her argumenteres for at konkurrerende temaer er en av de potensielle grunnene til dette. Fra 2019 og de to neste årene ser vi at mediebildet domineres av nyheter om den globale pandemien COVID-19. Det er også mulig at klimaformidlingen uansett hadde gått noe ned disse årene, da det er naturlig for alle langvarige nyhetssaker å gå gjennom perioder hvor det publiseres mindre (Anderson 2009).

I kapittel to ble det presentert to hypoteser som skulle være med å forme denne delen av oppgaven. Disse var forankret i tidligere forskning på klima og media. Hypotese 1, *det har vært en økning i frekvensen av artikler publisert om klima og klimaendringer de siste 20 årene*, kan med dette bekreftes for denne oppgavens utvalg, da man ser en økning fra 739 artikler publisert i 2002 til en total på 3995 artikler publisert i 2021. I tillegg til en generell økning i mengden klimaformidling, kan man se flere bølgetopper i Figur 4.1. Basert på oversikten i dette kapittelet vil jeg påstå at alle disse bølgetoppene kan linkes til sentrale begivenheter knyttet til klimaendringene. Derfor vil også hypotese 2, *frekvensen av artikler vil øke rundt spesielle begivenheter knyttet til klimaendringene, deriblant klimatoppmøter, utgivelser av rapporter og ekstremvær*, kunne bekreftes for dette utvalget.

4.2 I HVILKEN GRAD KAN MAN KALLE DAGENS MEDIEBILDE EN KONSTANT PÅMINNELSE?

I introduksjonen fortalte jeg om hvordan min mor følte at norske aviser kun fungerte som *en konstant påminnelse* om alt det vonde som skjer, og om hvordan jeg var interessert i å se om dette er et begrep man kan bruke for å beskrive klimaformidlingen til norske aviser. Media som en konstant påminnelse, kan her forstås som at man hele tiden kan finne artikler som gir deg kunnskap om klimaendringer, eller artikler som viser til konsekvensene av klimaendring. Et høyt antall artikler om klimaendringene kan dermed oppleves som at norske aviser vil minne deg på at klimaendringene eksisterer.

Ser man på statistikken på mediebildet de siste årene (som presentert i Figur 4.1), ser det ut som man kan argumentere for at norske aviser er en leverandør av en konstant påminnelse av klimaendringene, med nærmere 5000 artikler skrevet om klimaendringene i 2020 og opp imot 4000 artikler i 2021. Selv om en person kun leser et par aviser, vil det fortsatt være høyt sannsynlig at leseren vil finne artikler om klimaendringene bort imot daglig. Klimaformidlingens frekvens var også noe som dukket opp i flere av intervjuene, uten at det var noen spesifikke spørsmål knyttet til informantenes opplevelse av mediehyppighet. Ser man til intervjuene, er det derimot en blandet opplevelse rundt akkurat dette temaet. Da de beskrev deres forståelse av klimaformidlingen til norske aviser, var det noen informanter som støttet opp om tanken om den konstante påminnelsen, mens andre informanter mente at det var et mer «sensasjonspreg» over klimaformidlingen. Med dette er det relevant å se på noen av de tankene informantene hadde om klimaets plass i mediebildet. I intervjuet med Susanne kom dette med mediefrekvensen opp i hennes fortelling om hvordan hun opplever klimaformidlingene til norske aviser.

Susanne: Vi hører jo på en måte bare mer og mer, og vi hører om at vi har kommet langt, at temperaturen har økt mer enn den bør for at vi skal takle det her og at det er større endringer.

Gjennom sitatet til Susanne, kommer det fram at klimaformidlingen er noe man i større og større grad møter på i norske medier. Det kan virke som at Susannes opplevelse her er at man får flere påminnelser om hvordan vi ligger an i reduksjonen av klimaendringenes konsekvenser. Også Therese hadde en lignende opplevelse av mediehyppigheten, hvor hun la spesielt trykk på at hun opplevde at hun så informasjon om klimaendringene overalt.

Therese: Jeg tror jo det er et problem, om ikke hadde det ikke stått så mye om det overalt.

Slik jeg forstår dette sitatet fra Therese, så kan man her argumentere for at tanken om at klimaendringene må være et viktig problem, som støttes opp av plassen det får i media. Media, som en leverandør av den konstante påminnelsen er her implisert i Thereses opplevelse om at det står om klimaendringene «overalt». Det var derimot en større andel av informantene som delte perspektivet om at klimaformidlingen hadde en mer sporadisk plass i mediebildet. I intervjuet med Hanne kom det opp at hun så på klimaformidlingen som noe mer sensasjonsbasert, og at klima ble behandlet litt som et «buzzord».

Emilie: Hvordan opplever du det norske aviser skriver om klimaendringene?

Hanne: Jeg føler at det er litt sånn, når det skjer ett eller annet. Sånn, «nå må det snu!», var det jo her for noen måneder siden. Eller ett eller annet «nå må vi ta oss sammen.» Også er det snakk om det i en dag eller to, også blir det borte. Også kommer det igjen, sånn neste måned, om noen som sier at, «nå er det ille folkens», også dør det ned igjen med en gang. Jeg føler ikke at det er noe konstant. Hvert fall ikke med de nyhetene jeg får med meg.

Emilie: Så at det er mer sensasjonsbasert på en måte?

Hanne: Ja, jeg føler ikke at det er noe konstant. Hvert fall ikke med de nyhetene jeg får med meg.

Det kan med dette virke som flere av informantene, deriblant Hanne, lener mer mot den tidligere forskningen på klima og media, hvor de opplever klimaformidlingen som sterkt knyttet til spesielle hendelser i verden, enten om det er politiske bidrag, konsekvenser i andre land eller ny forskning som presenteres. For Hanne oppleves ikke klimaformidlingen som en konstant påminnelse, men heller som et sporadisk rop om at det finnes negative konsekvenser av klimaendringene.

En annen interessant ting som dukket opp i et av intervjuene, var tanken om at klimaformidlingen kanskje ikke er så sporadisk som man tror, men at man må lete mer aktivt etter artiklene. Dette kom opp i intervjuet med Johannes, som påpekte at han tidligere hadde opplevd klimaformidlingen som svært sporadisk, men at han endret mening etter å ha funnet ut at nettavisen til NRK blant annet har en egen klimastatus, hvor klimaformidlingen blir samlet.

Johannes: At jeg savnet litt sånn der ... sånn noe som er sånn fast eller som viser utviklingen i klimasaken og litt sånn. Og at det er litt sånn sporadisk, en sak her og en sak der liksom. Men så så jeg ... jeg fant ut at det er en sånn klimastatus side på NRK, så da endret jeg litt mening da. Men den var ikke så veldig lett å finne, for man måtte på en måte gå inn på en sak, også var det en link videre til en sånn klimastatus ting da.

Fortellingen til Johannes vitner om at graden av konstant påminnelse er noe som muligens må sees i lys av hvor mye den enkelte informanten faktisk leser aviser. I den sammenheng kan man stille spørsmål til om informanter, slik som Hanne, ville ha opplevd klimaformidlingen på en annen måte om hun hadde aktivt lett mer etter artiklene om klima. Dette er derimot vanskelig å svare på uten å gå mer i dybden på denne tematikken under intervjuene, noe man potensielt kan gjøre om man er interessert i å forske videre på den konstante påminnelsen som et konsept.

Så hvordan skal man faktisk svare på spørsmålet om den konstante påminnelsen? Basert på tallene alene, kan man argumentere for ideen om at norske aviser kan fungere som en leverandør

av en konstant påminnelse om klimaendringene, med et høyt antall artikler publisert de siste årene i de utvalgte avisene. Med over 4000 artikler publisert om klima og klimaendringene i 2021 alene, over de ti utvalgte avisene, ville man tro at det er et sterkt grunnlag for å argumentere for at de norske avisene fungerer som en konstant påminnelse om klimaendringene. Det er derimot ikke alle som har denne opplevelsen av media, og et flertall av informantene som kom inn på dette temaet i denne studien, følte at klimaformidlingen led av en mer sporadisk og sensasjonsbasert vinkling. Her kan man stille spørsmål til om dette er fordi disse informantene selv ikke søker ut klimaformidlingen like aktivt, eller fordi det oppleves som mindre klart hvor man kan finne klimaartiklene når de ikke er forsidemateriale. I en videreføring av denne oppgaven ville det vært mulig å se videre på dette med den konstante påminnelsen. Dette kunne blant annet vært gjort ved å gå nærmere inn på fordelingen av artikler per dag, samt å gjennomføre intervjuer med et større utvalg av informanter hvor man kan lære mer om deres syn på dette.

5. OPPLEVELSEN AV NORSKE AVISERS KLIMAFORMIDLING

Dette kapittelet vil ta for seg informasjonen jeg fikk gjennom intervjuene med de åtte informantene. Fokuset i dette kapittelet er å se hvordan mennesker opplever det som skrives om klima, og hvordan de ulike informantene velger å handle i møte med urovekkende informasjon om klimaendringene, og med dette svare på forskningsspørsmål to og tre. Emosjonshåndtering, sosial interaksjon og informantenes mediekritikk vil stå sentralt i dette kapittelet.

5.1 EN INTRODUKSJON TIL INFORMANTENES OPPLEVELSER OG LESEMØNSTRE

5.1.1 Beskrivelsene av klimaformidlingen

Gjennom intervjuene fant jeg fort ut at de fleste informantene gjerne forbinder artikler om klima og klimaendring med dramatiske og skremmende nyheter om klimaets påvirkning på jorden. Ordene som brukes for å beskrive artikler om klimaendring var dermed også ofte negativt ladde, og satt fokuset på at det er en «krise», samt refererte til det Ryghaug beskriver som naturdramaet. Et eksempel på dette er Susannes svar til hvordan hun opplever klimaformidlingen til avisene.

Susanne: Det er jo et veldig dystert bilde av hva som kommer til å skje når vi har den temperaturøkningen som er satt som håndterbart. Og at ja ... ting skjer fortene enn vi trodde. Jeg føler vi ofte ser bilder av isbreer eller spesielle områder, også at på fem år så har det forsvunnet så mye av den isbreen eller det området. At man kan se veldig tydelig på veldig få år hvor mye det faktisk har å si. Ja, det er veldig ... det ligger jo veldig i klimaendringenes natur at mye av nyhetene du får er ganske triste da.

Denne beskrivelsen på klimaformidlingen var noe som gikk igjen hos alle informantene, sammen med fortellinger om at man følte seg hjelpeløs og at alt føltes håpløst. Samtidig kunne det vitnes om en viss grad av ambivalens ovenfor medias klimaformidling, hvor det trekkes fram at informantene er negative til det alarmerende fokuset til avisene, men samtidig skjønner at det er et viktig virkemiddel. Interessant nok trakk flere av informantene fram de samme aspektene av klimaendringene, med ekstremvær, isbreer og temperaturendringer i atmosfæren som sentral tematikk i avisene. Yearley (2002) skriver at hvilke problematikker knyttet til klimaendringene

som sees på som «viktige» og som får befolkningens oppmerksomhet kommer an på hvilke temaer som får plass i media. Med dette kan det virke som at de norske avisene jobber i tråd med tidligere forskning, hvor det som sees på som nyhets-verdig gjerne knyttes opp til dramatiske hendelser. Med dette kan man se hvordan avisene konstruerer klimaendringene som et komplekst og nesten umulig problem, noe som blir synlig i hvordan mange av informantene trekker fram de samme temaene som de viktigste aspektene av klimaformidlingen.

Noe som var spesielt interessant var hvordan de ulike informantene delte seg opp i to overordnede grupper som viste seg å gå godt overens med Norgaards strategier for emosjonshåndtering; de som valgte å sterkt begrense mengden avisartikler de leste, og de som ville lese mest mulig for å føle noe form for kontroll over situasjonen. Mer interessant var hvordan disse to gruppene så på deres egen rolle i å redusere konsekvensene av klimaendringene, samt graden av optimisme informantene i de ulike gruppene hadde. De som begrenser mengden aviser de leser vil snakkes mer om i kapittel 5.2, mens de som leser mest mulig vil introduseres her.

5.1.2. Lese for å kjenne til fakta

Som svar på spørsmålet om hvor ofte hun leser om klimaendringene svarte Inger at hun leste alt hun overhodet kunne finne.

Inger: jeg prøver å lese alle jeg kommer over når jeg er inne på de forskjellige avisene. Det gjør jeg. Som sagt, så syns jeg det er viktig å få med seg og viktig å prøve å være med å skape en endring. Og da må man være litt oppdatert på hva det er en skal få med seg, om hva det er som skjer.

I likhet med Inger, er Christian også en av de som leser mye om klima og klimaendringer. Tidligere i intervjuet forteller han om hvordan han generelt leser mye aviser, og at han gjerne sjekker NRK flere ganger daglig. I spørsmålet om hvor ofte han leser om klimaendringene svarer Christian at dette gjerne kommer an på NRKs dekning, men at det er et tema som han gjerne leser om.

Christian: Jeg vil si daglig. Men daglig hvis det skrives noe om det. Jeg føler ikke nødvendigvis at det skrives så mye om det egentlig. Altså jo jo, det gjør jo det, men samtidig kanskje ikke nok

liksom. Men de er sikkert redd for at det blir for mye og da, for man kan jo ha en full NRK forsider om klimasaker hver dag føler jeg, men det er jo begrenset hvor mye man kan klare å få folk interesserte i det også da.

Christian forteller også under intervjuet at han opplever klima som et tema han bør kunne mer om, noe som har påvirket hvor mye han leser om tematikken.

Emilie: hvorfor føler du at du burde kunne mer?

Christian: nei det er jo litt sånn, ikke sosialt press da på en måte, men alle antar jo at man er oppdatert på alt som skjer av klimanyheter og at man følger mer i media og sånt da. Det er jo sånn, enten man snakker med den eldre generasjonen, med foreldregenerasjonen og besteforeldregenerasjonen, så snakker man jo om klima til en viss grad.

Med dette sitatet kan det virke som at det å kjenne til fakta, og i en forlengelse av dette, å være oppdatert på ny informasjon, gjøres da det oppleves som forventet av deg. I tillegg virker det som informantene som leste mye gjorde dette med et ønske om å lære noe nytt, og derav holde på en form for kontroll over sine handlinger i møte klimaendringene. I arbeidet med intervjuene fant jeg videre at de informantene som fortalte at de leste mye om klimaendringer i stor grad lente seg mot løsningsbaserte artikler. I spørsmål om hva de var mest interessert i å lese om når det kom til klimaendringene trakk blant annet Susanne fram løsningsbaserte artikler, spesielt rundt temaer som kjernekraft og teknologi som noe de likte å lese om.

Susanne: Men jeg synes egentlig det er veldig interessant å se hva det er som er de store tingene sånn at vi kan holde fokus på det store bildet. Jeg føler at vi ofte kan få litt sånn man tar en flytur der eller at man har en hund også tenker man at det er jo ikke bra for klimaet, at man kan gi seg selv veldig mye dårlig samvittighet med klimaet. Men det å holde fokuset på de riktige aktørene, de som faktisk gjør de største utslippene og som er de største klimasynderene. Og det å fokusere på hva man faktisk kan gjøre der. Jeg synes jo det er ... jeg er også litt glad i den atomkraftverk debatten som vi har nå. Jeg synes den er veldig interessant, på hva vi kan gjøre med alternative midler mot sånne store utslipp. Og se om det kan være noe.

I deres arbeid med å opparbeide seg kunnskap om tematikken, ble de alarmerende artiklene balansert ut med artikler om potensielle løsninger i en mye større grad enn hos de som valgte å kutte ut artiklene om klimaendringer. Dette var en viktig del av å holde motivasjonen og håpet om framtiden oppe, og kunne hos flere av informantene gjøre at de følte et ønske om å bidra til å

skape en endring, noe som går godt overens med det Giddens (2011) skrev om emosjoner i forhold til adferdsendring.

5.2 FLUKTEN FRA DEN NEGATIVE KLIMAFORMIDLINGEN

Et gjennomgående tema i flere av intervjuene var en form for flukt vekk fra den negative klimaformidlingen man møtte i norske aviser. Dette var noe som var til stede i begge gruppene, og som utspilte seg i svært ulik grad blant informantene. To av Norgaards (2011) taktikker for emosjonshåndtering er spesielt synlig når det kommer til denne flukten fra det negative.

5.2.1 Kontrollere eksponering og flytting av fokus

Å kontrollere eksponeringen til informasjon er en strategi som går igjen hos flere av informantene i denne studien. Som nevnt i kapittel to går denne strategien ut på å begrense mengden negativ informasjon man leser slik at man kan kontrollere sine emosjoner vekk fra de negative følelsene (Norgaard 2011). En slik flukt vekk fra det negative er noe Kamilla forteller om i sitt intervju.

Kamilla: Som sagt så tror jeg bare at jeg blir urolig av å lese det så da velger jeg heller bare å ikke lese det.

Kamilla trekker fram hvor urolig hun blir av å lese om klimaendringene som en sentral grunn for hvorfor hun nesten ikke leser aviser. I et ønske om å holde seg unna de negative emosjonene knyttet til klimaendring er det derfor lettere å trekke seg unna. Hanne forteller en lignende historie. Hun forteller at hun sjeldent leser aviser, da det hadde blitt for mye av de negative.

Hanne: jeg føler at det bare er et visst antall dårlige nyheter jeg orker å ta innover meg på en uke.

Det er derimot ikke bare de som velger å distansere seg fra norske avisers klimaformidling som bruker denne emosjonshåndteringsstrategien. Også blant informantene som leste klimaartikler jevnlig var det tilfeller av å endre og begrense medievanene sine for å kunne ha bedre kontroll over sine emosjoner i møte med det «vanskelige» mediebildet rundt klima. Daniel fortalte tidlig i intervjuet at han gjerne leser det meste som dukker opp på forsiden av nettavisene som handler

om klima. Allikevel forteller han at han har måtte ta noen tak for å kunne ta hånd om bekymringsfølelsen han sitter igjen med ovenfor klima.

Daniel: Før så kunne jeg aktivt gå inn å søke etter klimaartikler for å finne ut av ting, men nå gjør jeg egentlig aldri det lenger. For det ... humøret blir bare så dårlig av å lese om det.

Det kan virke som det Norgaard (2011) skriver om å holde seg til optimisme som en emosjonell norm i samfunnet fortsatt er svært relevant i dag. Ved å begrense eksponeringen til avisartikler om klima er det lettere for informantene å holde seg innenfor denne emosjonsnormen. Samtidig strider dette mot normene fortalt om i kapittel 5.1 rundt det å holde seg oppdatert på nyhetene i samfunnet. Dermed kan det komme en viss skyldighetsfølelse av å trekke seg bort, noe Kamilla flere ganger kom tilbake til under intervjuet. Jeg valgte derfor å spørre Kamilla om hvorfor hun syntes at det å trekke seg vekk fra media er opplevdes som dumt.

Kamilla: jeg syns det er veldig dumt, men jeg gjør det [distanserer seg] for det.

Emilie: Hvorfor syns du det er dumt?

Kamilla: Ja, for jeg syns det er viktig å være opplyst og bevisst og ha oversikt over mer enn seg og sin egen boble på en måte. Se det større bildet.

Tanken om å være opplyst og bevisst er noe som ble trukket fram både av Kamilla og av andre informanter som en viktig grunn til å lese nettavisene. Dette kan trekkes tilbake til det Norgaard (2011: 125) skriver om at den sosiale normen i samfunnet legger vekt på å være i kontroll over enhver situasjon. Når det kommer til en sak slik som klimaendringer blir et resultat av dette at det legges vekt på det å holde seg informert om det som skjer i media, slik at man kan forholde seg til denne sosiale normen. Videre er det å være «smart eller flink» nevnt av Norgaard (2011: 210) som noe som blir sett på som viktige karakteristikk, spesielt blant menn eller mennesker i «profesjonelle» situasjoner. Om man dermed velger å begrense eksponeringen til denne informasjonen som en form for emosjonshåndtering kan man føle at man ikke er like «flink» som de andre menneskene rundt seg, og at man bryter med den sosiale normen. Dette kan være noe av grunnen til at Kamilla, som er aktiv i en profesjonell setting, føler at det er dumt å distansere seg fra klimaformidlingen til de norske avisene.

Den andre strategien for emosjonshåndtering som var spesielt synlig i denne gruppen var det å endre fokuset. Norgaard (2011: 128) skriver at dette er en taktikk hovedsakelig brukt i samtaler.

Jeg vil derimot påstå at denne strategien i stor grad også er synlig i hvordan mennesker reagerer på norske avisers klimaformidling. Flere av informantene forteller at det er viktig for dem å kunne legge fra seg nyhetene og fokusere på andre ting når de har lest artikler om klimaendring. Dette var noe som blant annet ble nevnt under intervjuet med Daniel, da han ble spurt om hva han gjør for å takle det negative humøret som oppstår av å lese avisartikler om klimaendring.

Daniel: Å gå inn på helt andre ting da, som handler om helt andre greier og som ikke har noe negativt preg over seg, det hjelper ofte.

Hvorav det i samtaler om vanskelige temaer kan være vanlig å endre fokuset til noe håndfast man kan gjøre eller det å finne et felles haldepunkt for å slippe unna den vanskelige samtalen, er dette også en strategi som brukes i møte med vanskelige nyheter i media. I eksempelet over velger Daniel å finne andre håndfaste ting han kan fokusere på istedenfor å måtte sitte og tenke over artiklene han leste om klimaet.

5.2.2 «Det kan ikke gå alt for mye utover hverdagen» - Medias rolle i hverdagen

Det å ha kontroll over det emosjonelle livet i hverdagen var også en viktig faktor i hvorfor informantene valgte å begrense antallet artikler man leste om klimaendringene. I møte med en stressende hverdag var det mer vanlig at klimaformidlingen ble lagt til side, da de fleste informantene ikke ville at artikler om de negative konsekvensene av klimaendringene skulle påvirke deres daglige gjøremål. Hanne forteller at hvor mye hun leser om klima er preget av situasjonen hun finner seg i den dagen.

Hanne: Men ja, det kommer litt an på hvor stresset jeg er i hverdagen også. Jeg vet at nyheter ofte er veldig depressive nå om dagen. Så da ser jeg litt på det også ser jeg om «takler jeg det her i dag?» også ser jeg at «nei, det gjør jeg ikke».

Her kan man se at informantenes emosjoner kan knyttes direkte opp til hvor mye de velger å lese om tematikken. Videre har det generelle mediebildet også noe å si for informanten. Nyhetene blir her beskrevet som «veldig depressive», og som noe som vil påvirke resten av dagen til informanten, noe som resulterer i en begrensning til eksponeringen til klimaformidling. Videre vitner sitatet ovenfor om at problemer som påvirker samfunnet konkurrerer om plassen, ikke bare i mediebildet, men også i hvor mye plass det vil få i leserens hverdag. Dette stemmer overens

med tidligere forskning, blant annet fra Duarte og Eide (2018), og kan være en med på å forklare informantenes ønske om å trekke seg vekk fra klimaformidlingen.

Hverdagens rolle kom også fram i forklaringen av hvordan noen av informantene klarte å distansere seg fra klimaproblematikken, da de opplevde at det som skrives om i media ikke er noe som skjer i deres lokalmiljø og at det derfor var vanskelig å se for seg konsekvensene av klimaendringene på deres hverdag.

Johannes: fortsatt så er det snakk om endringer som kan få konsekvenser som fortsatt er et godt stykke fram i tid. Så jeg føler det ikke så sterkt på kroppen.

En motsetning til dette var Inger, som aktivt brukte avisenes artikler om klimaendringene for å lære mer om konsekvensene i andre land.

Inger: Tenk på det nesten som en flaskepost. Du står en plass i verden og kaster forhåpentligvis en flaske som er nedbrytbar (smiler og ler litt) ut og den får finne veien med havstrømmene. Den kan havne en helt annet plass i verden. Og sånn er det også når man kaster fra oss søppel. Vi forurensar med kullkraftverk og med kjøretøy og med avfallet vårt. Så gir jo det kanskje ikke konsekvenser for oss her akkurat nå, men det kan ha konsekvenser for de som bor andre plasser i verden.

Giddens paradoks er et interessant teoretisk perspektiv for å forstå denne tankegangen. Giddens (2011) skriver at mange mennesker ikke vil gjøre noe konkret med klimaendringene da farene rundt klimaendringene ikke er håndgripelige, umiddelbare eller synlige i menneskers hverdagsliv. Samtidig vil det være for sent å endre noe eller begynne å bidra aktivt til å minske konsekvensene om man venter til disse farene blir synlige og akutte i vårt samfunn (Giddens 2011). Giddens (2011: 2) mener at dette er en grunn til at klimaendringene er noe man har mer i bakhodet enn noe man aktivt går rundt og tenker på i hverdagslivet. Ved å lese flere artikler, spesielt om man ser forbi det lokale, kan dette potensielt motvirkes. Gjennom avisartikler om påvirkninger klimaet har globalt kan man få mer håndgripelige og synlige konsekvenser av klimaendringene. Media kan her spille en viktig rolle i å bryte med Giddens paradoks, ved at leseren kan få klare og håndgripelige bilder på hvordan klimaendringene allerede påvirker menneskers hverdag i andre deler av verden. Dette legger derimot fokuset på et potensielt alarmerende fokus i media, så det er viktig å minne om at dette må gjøres på en måte som balanserer skremmende nyheter med løsningsbaserte artikler som tar for seg det store bildet.

5.2.3 Delvis flukt: andre medier som en mer «balansert» informasjonskilde

Det er derimot ikke alltid at flukten fra klimaformidlingen resulterer i at man ikke fortsatt leter etter informasjon. Flere av informantene forteller om hvordan de heller velger å gå over til andre medier, enten om det er i form av utenlandske aviser, sosiale medier, eller mer sammensatte medier som podkast eller dokumentarer. Et interessant eksempel på en delvis flukt fra de negative nyhetene kom fra Hanne. Hun forteller at hun velger å følge med på hva VG og NRK skriver i sosiale medier istedenfor å gå inn på de faktiske nettavisene. Gjennom sosiale medier opplevde hun at hun fikk et mer balansert inntrykk av mediebildet, da nyhetsmediene valgte å dele en god blanding av både positive og negative nyheter.

Hanne: jeg føler at akkurat NRK Nyheter på Instagram har litt mer gladnyheter sånn innimellom. Litt sånn om hunder og ja litt sånn annet da som ikke alltid er de verste hendelsene som skjer i verden akkurat nå. (...) De tar med litt om det som skjer i verden også selvfølgelig, men ja de har litt mer variert.

For Hanne var det viktig å fortsatt ha noe oversikt over hva som skjer i nyhetsbildet, men tanken om alle de negative nyhetene hun ville se om hun åpnet nettavisene ble for mye. De sosiale mediene til norske aviser blir dermed brukt som et middel i Hannes emosjonshåndtering, da det tillater henne å begrense mengden negative nyheter hun ser, ved å endre informasjonskilde. Dette var en taktikk som gikk igjen hos flere informanter i ulik grad, og som ble forklart ved et ønske om å ha noe oversikt over mediebildet, men samtidig føle at man har mer kontroll over det man møter på. Også Daniel forteller at han i den siste tiden har valgt å begrense mengden tid han bruker på norske aviser, og heller utvide horisontene når det kommer til mediekonsum. Selv om han fortsatt velger å sjekke innom norske nettaviser daglig har han begrenset mengden han leser sterkt i forhold til hans tidligere medievaner.

Daniel: Men i det siste nå så syns jeg det har vært så mye med korona og krig og kaos, det har blitt så mye negative nyheter at jeg merker at humøret endrer seg da når jeg går inn og leser. Så det er egentlig derfor jeg har gått litt mer over på podcaster og egentlig The Guardian da, som har et veldig objektivt syn på ting.

Valget reflekterer en form for delvis flukt fra det negative. I motsetning til Hanne, velger Daniel å fortsatt lese norske aviser, men har valgt å kutte ned på tiden han bruker på dette. Samtidig har

han valgt å delvis forflytte seg til andre medier, både i form av podkast og i form av en britisk avis. Også her kan vi se til Norgaard (2011) og hennes teori om emosjonshåndtering. Da Daniel følte at det ble for mye negativt fokus i de norske avisene han leste, valgte han å kontrollere eksponeringen noe, ved å begrense tiden han brukte på å lese spesifikke aviser. Samtidig trekkes mer «objektive» kilder til informasjon fram som en måte å kunne kontrollere mengden negativ informasjon man får om temaet. Denne formen for delvis flukt, kan være et tegn på at emosjonshåndteringen ikke alltid vil være et resultat av apati og likegyldighet, da informantene fortsatt velger å engasjere seg noe rundt tematikken, men gjør det på sine egne premisser. Ved å kontrollere eksponeringen til spesifikke medier, trekker informantene seg i ulik grad vekk fra den mer klassiske kilden til kunnskap om klimaformidling. På den måten, kan det å finne alternative informasjonskilder, som podkaster eller dokumentarer, om klimaendringene føre til at de informantene som påvirkes mest emosjonelt av den negative klimaformidlingen ikke blir ofre for klimatrøtthet og likegyldighet. Ser vi til Mills (2000) forklaring av apati, kan det her virke som at det at informantene ikke trekker seg helt vekk fra klimatematikken er på grunn av verdier i deres liv som de setter pris på. I stedet for apati, virker det som den delvise flukten kan være i sammenheng med en opplevelse av uro ovenfor problematikken knyttet til klimaendringene, noe som kunne vært et spennende tema for videre forskning i en senere studie.

5.2.4 Avsluttende bemerkninger

Gjennom dette kapitlet har vi sett på hvordan emosjoner spiller en sentral rolle i informantenes opplevelse og reaksjoner til klimaformidlingen i norske aviser. En fellesnevner for mange informanter var et ønske om å distansere seg fra et mediebilde som opplevdes som negativt og vanskelig. Man kan med dette stille spørsmål til om emosjoner dermed er noe media burde ta hensyn til, da det kan virke som den alarmerende vinklingen fører til at leserne trekker seg unna. På den andre siden, kan man stille spørsmål til om denne formen for emosjonshåndtering til en viss grad kan føre til apati som et resultat av klimatrøtthet. I starten av denne oppgaven inkluderte jeg et sitat fra Mary Annise Heglar (2018), som skriver at det ikke er en mulighet å melde seg ut av klimadiskursen. I sammenheng med et såpass komplekst problem som klimaendringene, med virkelige konsekvenser som allerede påvirker flere deler av verden, er det viktig å se videre på alternative strategier for emosjonshåndtering, som ikke baserer seg på å trekke seg unna problemet.

5.3 SOSIAL INTERAKSJON OG FELLES EMOSJONSHÅNDTERING

5.3.1 Samtaler i møtet med klimaformidlingen

Et uventet funn i mine intervjuer, var knyttet til hvordan flere av informantene brukte media, da ofte artikler i nettaviser, som et startpunkt for samtale om klimatematikken. Da informantene ble spurt om hvordan en samtale om klima utspilte seg, svarte de fleste at det startet med at noen har lest noe, gjerne i nettavisene til norsk media, eller fra sosiale media. Inger forteller at hun ofte snakket med familien om klimatematikken.

Inger: ja vi har en del diskusjoner (ler) om hva vi kan gjøre. Spesielt innad i familien og sånt. Og med en mann som kanskje ikke har sett på det på samme måten som jeg og ungene gjør så får vi en del fine diskusjoner. På godt og vondt (ler). Men det får, hans synspunkt får oss til å tenke mer og våre synspunkt får han til å tenke mer på hva han gjør. Og hva han kan gjøre for å minske forurensing og minske belastninga på jorda.

Også Daniel forteller at samtaler med venner og familie hjelper han med å takle følelsen av håpløshet han kan få i møte med de negative artiklene om klimaendringene.

Daniel: Jeg opplever at det [samtalen] er negativt ladd, men jeg synes det er veldig givende. Eller, det er litt betryggende egentlig å snakke med folk om det, for da får man på en måte diskutert og kommet fram til en eller annen type konklusjon da. Så sånn sett er det greit å ha noen å diskutere med. Og hvert fall når man kanskje er på samme side da.

Det å kunne diskutere ting som er vanskelig, og det å finne en felles løsning på problemet, står sentralt i både Inger og Daniel sin opplevelse. Hvorav Norgaard fant et samfunn som i stor grad valgte å ikke snakke om klimaendringene, utenom da de fikk konkrete spørsmål fra henne, var dette ikke realiteten for flere av mine informanter og deres sosiale miljøer. I et samfunn hvor det er bortimot umulig å flykte helt fra klimaformidlingen, både grunnet den økte mediefrekvensen, og de forventningene som settes på folk om å holde seg oppdatert, er det nødvendig å se på alternative måter å håndtere de emosjonene som oppstår. En sentral endring er å sette fellesskapet i økt fokus, hvor sosial interaksjon og en samskapning av en felles forståelse av klimaendringene bør prioriteres. Ved å ha samtaler om de vanskelige temaene man møter på kan man sammen skape en følelse av kontroll og håp for framtiden.

Flere informanter fortalte derimot at denne formen for emosjonshåndtering fortsatt var preget av sosiale normer til en viss grad. Her forteller flere informanter at det var enkelte grupper de gjerne

snakket med, mens de velger å være mer forsiktig når de snakker med andre mennesker. Susanne snakker gjerne med venner eller med sin far som jobber i en mer miljørettet bransje, men forklarer hvordan hun gjerne styrer unna klima som samtaleemne med andre i familien.

Susanne: Så jeg føler jeg velger ordene litt mer forsiktig når jeg snakker med familie, for jeg opplever at det er et større spekter av politiske meninger. Spesielt når det er de som er litt eldre.

Inger hadde en lignende fortelling. Som skrevet om tidligere, hadde hun ofte samtaler med familien når det kom til det de leste om klimaendringene. Senere i intervjuet forteller hun at det allikevel er vanskelig å åpne seg til alle om tematikken.

Inger: Når det gjelder kollegaer, så er jeg litt mer forsiktig for der har vi en del som snakker veldig høyt og er veldig brautende, og alle som ikke mener det samme som dem er betegna som både idioter og sosiale avvikere har jeg fått beskjed om. Altså, det biter ikke på meg, men da kjenner jeg at jeg trenger ikke å ta den diskusjonen der for de er allerede forutinntatt på at sånn er det.

Sosiale strukturer spiller dermed inn på hvordan man forholder seg til klimaformidlingen som et tema for samtale. Som yrkessjåfør fant Inger det vanskelig å skulle snakke med kollegaer om klimaendringene, da de gjerne stod på motsatt side av henne i debatten. Dette kan sees som et tegn på at informantene derfor fortsatt er noe påvirket av sosiale normer når de velger ut hvem det er de komfortable med å snakke med. Det å skape et trygt rom for sosial interaksjon rundt klimaendringene er derfor noe en bør fokusere på om man vil øke muligheten for sosial handling i møtet med klimaendringene.

5.3.2. Fellesskapets plass i Norgaards modell

I introduksjonen til denne masteroppgaven inkluderte jeg spørsmålet, *i hvilken grad kan man bruke Norgaards modell om emosjonshåndtering for å forstå opplevelsen av norske avisers klimaformidling?* Gjennom kapittel 5.2 og 5.3 har emosjonshåndtering vært spesielt relevante temaer i analysen av informantenes opplevelse av klimaformidlingen, hvorav man finner tegn til både kontrollering av eksponering, endre fokus og innhente kunnskap som relevante strategier for emosjonshåndtering blant informantene. Som nevnt i kapittel to, er derimot Norgaards originale modell preget av en tid hvor klimaformidlingen spilte en mye svakere rolle i samfunnet enn den gjør i dag. Hvorav Norgaard forteller om et samfunn som kjennetegnes av en sosialt

konstruert fornektelse, og derav ikke omtaler det de finner av klimanyheter i media, er mine funn noe annerledes.

Flere av informantene i min studie forteller om hvordan klimaformidlingen i dag brukes som et startpunkt for samtale om det som skjer rundt om i verden. Selv om jeg også har informanter som forteller om at de sjeldent snakker med venner og familie, og som generelt trekker seg bort fra klimatematikken, forteller flere informanter at samtaler om klimaendringene står sentralt i deres liv. I motsetning til befolkningen i Bygdaby, som velger å ikke snakke om klimaendringene i hverdagslivet (Norgaard 2011), vitner flere av mine informanter om et behov for å håndtere de vanskelige emosjonene knyttet til klimaformidlingen i fellesskap med andre. Dette kan komme som et resultat av at det nå dukker opp mye flere artikler om klimaendringene enn det gjorde på tiden av Norgaards studie, hvor det i dag er vanskeligere å begrense eksponeringen til klimaartiklene på samme måte som tidligere. Som vi så tidligere i dette kapittelet, velger flere av informantene i dag å heller prøve å skape en følelse av kontroll i fellesskap, hvor det å diskutere potensielle løsninger som fører til reduksjonen av klimaendringenes konsekvenser gjerne brukes som en måte å håndtere de vanskelige emosjonene.

Med dette vil jeg foreslå en oppdatering av Norgaards modell som integrerer strategier som tar for seg en felles emosjonshåndtering. Dette kan gjøres ved å for eksempel inkludere strategier som «diskutere vanskelige temaer i fellesskap» eller «løsningsbasert diskusjon», hvor fokuset settes på at mennesker samles og hjelper hverandre med å forstå deres rolle i det store og hele. Ved å inkludere emosjonshåndtering gjort i fellesskap, tar man hensyn til det endrede medielandsskapet i dagens samfunn, samtidig som man viser at de informantene som ikke trekker seg unna fortsatt bruker strategier for emosjonshåndtering i møtet med det som oppleves som alarmerende klimaformidling.

5.4 «DE VIL JO BARE HA KLIKK» - INFORMANTENES FORHOLD TIL NORSKE AVISER

Et annet tema som var gjennomgående i mine intervjuer var informantenes ambivalente forhold til media. Selv om alle informantene fortalte at aviser var en av deres hovedkilder for å opparbeide seg kunnskap om klimaendringene, var det en generell opplevelse av skepsis overfor

avisenes metoder. Mer tabloide aviser som VG oppleves av informantene som «overdramatiske», og dermed som en noe upålitelig kilde til informasjon. Therese var en av de som fortalte om denne opplevelsen, hvor aviser som VG og Dagbladet ble trukket fram som aviser som spilte på emosjonene dine for å få lesere.

Therese: De er veldig sånn, de skal ha klikkene dine også skremmer de deg i samme slengen

Under intervjuet med Susanne kom det fram at også hun var kritisk til hvordan media formidler klimakunnskap. I en fortelling om sin mor ble spesielt VGs praksis trukket fram som noe negativt.

Susanne: Men jeg syns jo og at de ofte kan være litt sånn ekstreme for å lage clickbait. Jeg ser jo ... altså moren min er veldig sånn, lar seg veldig lett gå på sånne ting. Også ser jeg at hun blir veldig sånn «åh, det lønner seg ikke, det er jo ikke noe vits stemme på noen, det er ikke noe vits å gjøre sånn og sånn» fordi at avisene sier så mye forskjellig. Så fordi at det skal være en sånn klikkvinner så gjøres det så ekstremt eller det blir så karikert, så den nyhetsinteressen eller det journalistiske legges så langt unna fordi at det er klikkvinner som er det viktige.

Ideen om clickbait, var noe også Daniel trakk fram i sin beskrivelse av norske aviser.

Daniel: Så The Guardian syns jeg er veldig ... den er veldig objektiv, og det er på en måte det jeg ser etter. Mens NRK, og spesielt VG er litt mer ... i det siste har de hvertfall blitt veldig clickbait fokusert. For de vil jo få inn click, det er det som har noe å si. Så ofte er nyhetene der litt sånn halvveis.

Journalistikken fokuserer på å skrive om dramatiske hendelser i håp om at befolkningen blir interessert i å lese mer om tematikken (Ryghaug 2006). Dette er derimot noe som isteden kan føre til usikkerhet blant lesere som moren til Susanne. I tillegg kan det føre til at flere mennesker ser på enkelte aviser som mindre troverdige kilder på grunn av hvordan de dramatiserer sakene sine, noe som var synlig blant informantene i denne oppgaven. Med disse tre sitatene kan man argumentere for at clickbait spiller en sentral rolle i informantenes opplevelse av norske avisers klimaformidling som burde studeres videre. Klinger og Svenssons (2015) trekker fram clickbait som et aspekt av network media logic sin påvirkning på tradisjonelle nyhetsmedier. Med bakgrunn i network media logic legger mediehusene økt fokus på trafikk og antall klikk, noe som spesielt er sant for avisene som ikke har andre inntektsformer. Derimot går denne praksisen imot det leserne ønsker og forventer av media som en troverdig og objektiv kilde til kunnskap om

klimaendringene. En konsekvens av dette er et ambivalent forhold til media, og en mulighet for at leserne flytter over til andre medier de opplever som mer troverdige. På bakgrunn av dette, samt funnene tidligere i kapittel fem knyttet til distansering fra media grunnet den emosjonelle påvirkningen, kan man argumentere for at norske aviser burde gå vekk fra denne medielogikken. I stedet for stiller jeg meg sammen med Giddens (2011) og Duarte og Eide (2018), i tankegangen om at et mediebilde som fokuserer mer på de løsningsorienterte artiklene, hvor ansvaret ikke kun legges på individet, men heller ser på det større bildet, vil kunne føre til en større grad av sosial handling. Gjennom å konstruere et bilde av klimaendringene som noe vi kan gjøre noe med, i motsetning til et fokus på de alarmerende artiklene hvor endring oppleves som håpløst, kan norske aviser være med på å skape en potensiell løsning, ved å motivere og engasjere befolkningen til å bidra i å redusere klimaendringenes konsekvenser.

6. KONKLUSJON

Innledningsvis presenterte jeg problemstillingen *hva kjennetegner klimaformidlingen i norske aviser, og hvordan reagerer mennesker på framstillingen av klimaendringene i avisene?*

Gjennom arbeidet med de tre forskningsspørsmålene dette innebar har jeg fått en bedre forståelse for klimaformidlingen i norske aviser og informantenes opplevelser av denne tematikken. I dette kapittelet vil jeg oppsummere de viktigste funnene fra min oppgave, før jeg avslutningsvis presenterer noen tanker om hvordan man potensielt kan gå fram for videre forskning innen denne tematikken.

6.1 OPPSUMERING AV FUNN

Vi har de siste 20 årene sett en sterk økning av artikler publisert om klimaendringene, hvor man i kapittel fire kan se en økning fra 739 artikler publisert i 2002 til 3995 i 2021, i de utvalgte avisene. I tråd med tidligere forskning, finner jeg at klimaformidlingen i norske aviser er svingende, og at bølgetoppene i Figur 4.1 kan knyttes til sentrale hendelser i politikken, vitenskapen eller ved naturfenomener som ekstremvær eller tørke. I forbindelse med mediehyppigheten undersøkte jeg også medias rolle som en leverandør av en konstant påminnelse om klimaendringene. Basert på tallene i Figur 4.1. kunne man argumentere for at media i høy grad var en leverandør av en konstant påminnelse om klimaendringene og dens konsekvenser. På den andre siden var informantenes opplevelser rundt dette delte, hvor noen informanter hadde tanker som støttet opp under dette, mens andre informanter mente klimaendringene var noe som led av sensasjonspreget oppmerksomhet.

Videre fant jeg at media, spesielt nettaviser, er en viktig kilde til kunnskap om klimaendringene hos informantene. Det er gjennom artikler publisert i nettaviser, sammen med det de ser i sosiale medier, informantene lærer om hva som skjer og hvilke konsekvenser klimaendringene kan ha. Derimot fungerer artiklene i nettavisene til tider mot sin egen mening, da informantene vitner om en hovedvekt av alarmerende budskap som plasserer klimaendringene som noe utenom vår egen kontroll. Dette resulterer i at informantene har et ambivalent forhold til norske aviser, hvor mange velger å trekke seg vekk fra avisene som en strategi for å beholde roen og skape en følelse av kontroll. Norgaards (2011) strategier for emosjonshåndtering er spesielt synlig i denne

gruppen mennesker. Teorien fanger derimot ikke alle. Det er flere som ikke følger denne teorien og som heller legger vekt på å snakke med andre, og diskutere konsekvenser og mulige løsninger i et forsøk på å skape kontroll sammen. Selv om disse informantene til en viss grad kan falle under kategorien "kjenne til kunnskap" i Norgaard modell, tar de emosjonshåndteringen et hakk videre ved å ty til samtaler og diskusjoner med mennesker de kjenner for å skape en felles form for emosjonshåndtering. Her bryter de dermed med de etablerte emosjonsnormene som presenteres av Norgaard (2011). Dette kan til en viss grad skyldes at informantene aktivt søker etter informasjon og leser mer enn bare det som dukker opp på forsiden av avisene. Med dette får de også med seg flere av sakene som faller i den løsningsorienterte kategorien. Et mer variert bilde på klimaendringene, hvor løsninger og håp for framtiden blir fremmet, fører til at informantene engasjerer seg dypere i klimaproblematikken.

6.2 VIDERE FORSKNING

Om man er interessert i videre forskning på dette feltet er det mange muligheter for hvordan dette kan gjøres. Den første muligheten ville vært å inkludere en kvantitativ framing analyse, hvor man går dypere inn på norske avisers vinkling og narrativ knyttet til klimaendringene. En annen mulighet er å gjennomføre et casearbeid og se på artiklene som skrives i de mest leste avisene, for eksempel i NRK og VG, som var de to mest fremtredende avisene i mine intervjuer. Ved videre forskning ville også et større utvalg informanter under intervjuene vært givende. Da min studie fikk en hovedvekt på informanter i aldersgruppen 20 til 30 år, ville det vært spesielt interessant å få flere informanter som var eldre enn dette eller åpnet for å inkludere informanter yngre enn 20 år. En annen viktig ting man kan endre i intervjudelen er å inkludere samiske informanter, da disse ikke ble representert i mitt utvalg. Det har de siste årene vært flere mediasaker hvor den samiske befolkningen har vært i søkelyset (se f.eks. Børstad, Måsø, Kringstad og Mølster 2021), og jeg vil tørre å påstå at et mer inkluderende utvalg hvor samer hadde fått fortelle om sine opplevelser av norske avisers klimaformidling, ville kunne tilføyet et perspektiv som ikke kom fram i denne oppgaven.

Om man vil ta forskningen videre, er det også mulighet til å sammenligne klimakommunikasjonen i flere land, for å se på kjennetegn og opplevelsene av avisers klimaformidling på tvers av landegrenser. Klimaendringene er et globalt problem som krever

globale løsninger. En forståelse av hvordan internasjonale mediehus formidler kunnskap om klimaendringene kunne derfor vært interessant. Med den økende tilgjengeligheten på internasjonale nyheter grunnet nettaviser, vil dette også være relevant da flere nordmenn også tyr til internasjonale aviser når de konsumerer nyheter. To av mine informanter fortalte kort om internasjonale aviser de leste. Det kom blant annet fram at Daniel mente den britiske avisen *The Guardian* hadde et mer objektivt synspunkt enn de norske avisene han leste. Derfor kunne det vært interessant å utvikle en studie som inkluderer mer enn bare norske aviser.

Avslutningsvis vil jeg foreslå muligheten til å ta forskningen videre til en studie på forholdet mellom aviser, digitale flater og sosiale medier. Dette var noe som kom opp i et par av mine intervjuer, hvor informantene fortalte om andre medietyper de brukte for å lære om klimaendringene ved siden av aviser. Dette er også noe Anderson (2009) er innom, hvor hun foreslår at man kan se videre på «the information flow» mellom blant annet aviser og sosiale medier. I videre forskning kan man for eksempel se på mediehusenes egne plattformer på sosiale medier eller hvordan klimaformidlingen til norske aviser brukes av klimaaktivister og organisasjoner. Det er også mulig å utvikle intervjuguiden jeg har brukt for å inkludere spørsmål om andre medietyper, enten om det er sosiale medier, podkast eller dokumentarer, for å se hvordan mennesker reagerer på en mer sammensatt klimaformidling over flere plattformer.

LITTERATURLISTE

- Aasen, M. et al. (2019) *Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar*. (Cicero-report 2019:20). Oslo: Cicero. Tilgjengelig fra: <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/handle/11250/2634149> (Hentet 18.03.2021).
- Alver, B. G. & Øyen, Ø. (1997) *Forskningsetikk i forskerhverdag. Vurderinger og praksis*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Anderson, A. (2009) Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda, *Sociology Compass*, 3(2), 166-182. Tilgjengelig fra: https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1751-9020.2008.00188.x?casa_token=iFoQt6khVUgAAAAA%3AUBHk_m1vvhaAqMGc5BP_lweNb8iPHMA6n8tGSnW2MVowbK3QMWeON_t9xOS-Hm81ZntcWjEYYdGOIIMM (Hentet: 13.04.22).
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2000) *Den Samfunnskapte Virkelighet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bericat, E. (2016) The sociology of emotions: Four decades of progress, *Current Sociology*, 64(3), 491-513. Tilgjengelig fra: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0011392115588355?casa_token=3oieK99hYgAAAAA%3AAtiupMySDQd7Zxqmn9GclxNfK25gjUbcMFoMbTb7uG4sfhYgTORj0O3QtywDs22D02tCreYmegvl8 (Hentet: 30.05.2022).
- Boykoff, M. T (2007) Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003 to 2006, *Area*, 39(4), 470-481. Tilgjengelig fra: https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1475-4762.2007.00769.x?casa_token=KlAnZbCilHoAAAAA%3AiimhMi4Rfwrey4D3ih7ae6_oDwGSRUxQtKnQXzKF1VugAefyFIDDkismZSW8c_cfdN7dLbTqjTxbhIA (Hentet: 22.04.2022).
- Boykoff, M. T. & Boykoff, J. M. (2007) Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage, *Geoforum*, 38, 1190-1204. Tilgjengelig fra: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718507000188?casa_token=IEbuqJzmRW8AAAAA:D6nza0AirS0m2EsRnAL8lwbSpFg-4wDqUqnmeSSFXpRr-UUtS2Dp4jZSuUgZtOF_Rn4w_IYM8g (Hentet: 22.04.2022).

- Børstad, J., Måsø, J. R., Kringstad, K. & Mølster, E.S. (2021, 11. oktober). Samers rettigheter ble krenket da vindkraftanlegg ble bygget på Fosen. *NRK*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/trondelag/vindkraftutbygging-pa-storheia-i-trondelag--norskesamer-mener-strider-mot-urfolks-rettigheter-1.15685096> (Hentet 23.05.2022).
- Catton, W. R. & Dunlap, R. E. (1980) A New Ecological Paradigm for Post-Exuberant Sociology, *American Behavioural Scientist*, 24(1), 15-47. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1177/000276428002400103> (Hentet 02.05.2022).
- Creswell, J. W. & Creswell J. D. (2018) *Research Design: qualitative, quantitative & mixed methods approaches*. 5. utg. Los Angeles, California: SAGE Publications Inc.
- Crouch, J & Rozell, M. J. (2014) The Media's Impact on Perceptions of Political Polarization, i Fortner, R. S. & Fackler P. M. (red.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Somerset: Wiley.Balckwell. Tilgjengelig fra: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118591178> (Hentet 01.06.2022).
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2019) *Media/Society. Industries, Images and Audiences*. 6. utg. London: SAGE Publications Inc.
- Duarte, K. & Eide, E. (2018) Når vitenskapen skal «ut». Fra klimarapport til klimajournalistikk. *Norsk medietidsskrift*, 25(3), 1-18. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN.0805-9535-2018-03-02> (Hentet 13.04.22).
- Dunlap, R. (2015) Sociology and Global Climate Change, i Brulle, R. J. Dunlap, R. (red.) (2015). *Climate Change and Society: Sociological Perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Eide, E. & Ytterstad, A. (2011) The Tainted Hero: Frames of Domestication in Norwegian Press Representation of the Bali Climate Summit, *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 50-74. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161210383420> Tilgjengelig fra: (Hentet 13.04.22).
- Ereaut, G. & Segnit, N. (2006) Warm Words. How are we telling the climate story and can we tell it better? (ippr 2006) London: Institute for Public Policy Research. Tilgjengelig fra: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.397.7554> (Hentet: 24.04.2022).

- FN-sambandet (2020) *Parisavtalen*. Tilgjengelig fra: <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen> (Hentet 10.03.2022).
- Giddens, A. (2011) *The Politics of Climate Change*. 2. utg. Cambridge: Polity Press.
- Gobo, G. (2004) Sampling, Representativeness and Generalizability, i Seale, C, Gobo, G., Gubrium, J.F. & Silverman, D. (red.) *Qualitative Research Practice*. London: SAGE. Tilgjengelig fra: [Qualitative Research Practice - SAGE Research Methods \(sagepub.com\)](https://www.sagepub.com) (Hentet 25.05.2022).
- Gobo, G. (2008) Re-conceptualizing generalization: old issues in a new frame, i Alasuutari, P., Bickmann, L., & Brannen, J. (red.) *The SAGE Handbook of Social Research*. London: SAGE Publications Ltd. Tilgjengelig fra: [PDF Re-conceptualizing generalization : old issues in a new frame \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net) (Hentet: 25.05.2022).
- Gosh, A. (2016) *The Great Derangement. Climate change and the unthinkable*. Chicago og London: University of Chicago Press.
- Heglar, M. A. (2019). Home is Always Worth It. *Medium*. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/@maryheglar/home-is-always-worth-it-d2821634dcd9> (Hentet: 03.04.2022).
- Hochschild, A. R. (2003) *The managed heart: commercialization of human feelings*. California: University of California Press.
- IPCC (2022.) *The Intergovernmental Panel on Climate Change*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipcc.ch/> (Hentet: 02.06.2022).
- Isaksen, E.M.H. (2021) *Derfor må du vite at jeg er same*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015) The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach, *new media & society*, 17(8), 1241-1257. Tilgjengelig fra: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444814522952?casa_token=zYaDHq2rHvsAAAAA%3ADfkzJZFmWroeynycPqB34mqiGKI2uClz4TcF0aIEHaeFjX62fn4F8NCPy2blP3qO0qAalJfR7c (Hentet: 13.04.2022).

- Lidskog, R. og Sundqvist, G. (2013) *Miljøsociologi*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Miljødirektoratet (2021) *Miljøstatus: Olje og Gass*. Tilgjengelig fra: <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/hav-og-kyst/olje-og-gass/> (Hentet: 10.03.2022).
- Mills, C. W. (2000) *The Sociological Imagination*. Oxford: Oxford University Press.
- Norgaard, K. M. (2011) *Living in Denial. Climate Change, Emotions and Everyday Life*. Cambridge Massachusetts, London: The MIT Press.
- NTB (2009) – København-møtet det viktigste i verdenshistorien, *Adresseavisen*. Tilgjengelig fra: <https://www.adressa.no/nyheter/utenriks/article1391371.ece> (Hentet: 20.04.22).
- Pressens Faglige Utvalg (2020) *Vær Varsom-plakaten*. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> (Hentet 10.03.2022).
- Roulston, K. (2010) Considering quality in qualitative interviewing, *Qualitative Research*, 10(2), 199-228. Tilgjengelig fra: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468794109356739?casa_token=R3tDurcTfPsAAAAA:l-aEB3IS6LziIohBJwiNAwvB-OwkGsZoORxJnrpxZMZDNpx5sRNggjeyXR5K8Bak0VrRiXqhwdGM (Hentet: 25.05.2022).
- Ruiu, M. L. (2021) Representation of climate change consequences in British newspapers, *European Journal of Communication*, 36(5), 478-493. Tilgjengelig fra: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0267323120978727> (Hentet 13.04.2022).
- Ryghaug, M. (2006) "Some like it hot" – Konstruksjon av kunnskap om klimaendringer i aviser, *norsk medietidsskrift*, 13(3), 197-219. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/doi/full/10.18261/ISSN0805-9535-2006-03-02> (Hentet: 09.02.22).

- Ryghaug, M., Sørensen, K. H. & Næss, R. (2010) Making sense of global warming: Norwegians appropriating knowledge of anthropogenic climate change, *Public Understanding of Science*, 20(6), 778-795. Available from:
https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0963662510362657?casa_token=BEqNOvVpZ4sAAAAA%3ApSEsvY2_FiNjmOCqz4_m02V2FBkVZssQ51hLMGoicJe7AQLQecK0RfASD5LvlgwdS5kOdAVHnp (Hentet: 10.12.21).
- Ryghaug, M. & Skjølsvold, T. M. (2016). Climate change communication in Norway, i von Storch, H. (ed.) *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. New York: Oxford University Press. Tilgjengelig fra:
<https://oxfordre.com/climatescience/view/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-9780190228620-e-453> (Hentet 24.04.2022).
- Saunders, B., Kitzinger, J. & Kitzinger, C. (2015). Anonymising interview data: challenges and compromise in practice, *Qualitative Research*, 15(5), 616-632. Tilgjengelig fra:
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1468794114550439> (Hentet 23.05.2022)
- Schäfer, M.S & Painter, J. (2021) Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world, *WIREs Climate Change*, 12(1) 1-20. Tilgjengelig fra: <https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/wcc.675> (Hentet: 24.04.2022).
- Schwebs, T. & Østbye, H. (2017) *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Silverman, D. (2017). How was it for you? The Interview Society and the irresistible rise of the (poorly analyzed) interview, *Qualitative Research*, 17(2), 144-158. Tilgjengelig fra:
https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1468794116668231?casa_token=invgdtQIo4AAAAA%3AV7orj4ld3dD6uY2ZM_8AmKItZ0IC8BSpeQWEpt2ruM8vElyy8PPs0Iyetca5AArW5MaCExxAwhx8 (Hentet: 25.05.2022).
- Sohlberg, P. & Sohlberg, B.M. (2009) *Kunskapens former. Vetenskapsteori och forskningsmetod*. Malmö: Liber.
- Tavory, I. & Timmermans, S. (2014) *Abductive Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press.

- The Nobel Peace Prize (2007) *The Nobel Peace Prize 2007*. Tilgjengelig fra: <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2007/summary/> (Hentet: 20.04.2022).
- Tjora, A. (2010) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Tjora, A. (2018) *Viten skapt*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Urry, J. (2011) *Climate Change & Society*. Cambridge: Polity Press.
- Weiss, R. S. (1994) *Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies*. New York: Free Press.
- Williams, S. J., & Bendelow, G. (2005) Introduction: emotions in social life. Mapping the sociological terrain, i Bendelow, G. & Williams, S. J. *Emotions in Social Life: Critical Themes and Contemporary Issues*. London: Routledge, xii-xxvii
- Wilson, A. E., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020) Polarization in the contemporary political and media landscape, *Current Behaviour in Behavioral Sciences*, 34, 223-228.
Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352154620301078> (Hentet 01.06.2022).
- Yearley, S. (2002) The Social Construction of Environmental Problems: A Theoretical Review and Some Not-Very-Herculean Labors, i Dunlap, R. E., *et al.* (red.) *Sociological Theory and the Environment. Classical Foundations, Contemporary Insights*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc., 274-285.

VEDLEGG

VEDLEGG 1 – Godkjenning fra NSD

11.05.2022, 14:58

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



Vurdering

Referansenummer

619232

Prosjektittel

Opplevelsen av klimakommunikasjon i norske aviser. - En analyse av menneskers reaksjon på norske avisers framstilling av klimaendringene.

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Heidrun Åm, heidrun.aam@ntnu.no, tlf: 73591782

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Emilie Portås Anderssen, emilipa@stud.ntnu.no, tlf: 93281670

Prosjektperiode

01.03.2022 - 07.06.2022

Vurdering (1)

01.03.2022 - Vurdert

OM VURDERINGEN

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-utmeldeskjema-for-personopplysninger/melde-enderinger-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

VEDLEGG 2 – Informasjonsskriv til informantene

Deltakelse i forskningsprosjektet knyttet til masteroppgave om opplevelsen av klimakommunikasjon i norske aviser ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å få kunnskap om hvordan man påvirkes av den informasjonen man leser om klimaendringene i aviser. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er et studentprosjekt, som innebærer analyse av data fra kvalitative intervjuer. Opplysningene samlet inn i oppgaven vil bare brukes til denne. Dersom det er aktuelt å bruke opplysninger til annet formål, som undervisning eller andre forskningsprosjekt, vil du bli kontaktet. Som masteroppgave er dette et studentprosjekt som skal oppfylle grunnleggende krav til vitenskapelig kvalitet og etikk.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

NTNU, Institutt for sosiologi og statsvitenskap, er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du har vist interesse rundt temaet av min masteroppgave. Utvalget er gjort gjennom å høre med mitt nettverk om de kjenner noen som kunne vært interessert i å delta. Kontaktinformasjon i form av e-post vil kun gis etter du har godtatt at den blir delt med meg. Utvalget på oppgaven vil bestå av åtte til ti personer.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du er med på et personlig intervju med meg. Det vil ta deg ca. 30 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om leservaner når det kommer til norske aviser, samt hvordan du opplever artikler skrevet om klima og klimaendringene. Intervjuet vil bli tatt opp på lydopptak og transkribert elektronisk. Alle opplysninger om deg vil anonymiseres»

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. Det er kun student og prosjektansvarlig som vil ha tilgang ved behandlingsansvarlig institusjon. Lydopptak vil bli tatt opp på diktafon, uten tilkobling til internett eller telenett. Etter opptak vil opptaket transkriberes av studenten selv, og lagres på studentens OneDrive eller hjemmeområde ved NTNU. Under transkriberingen anonymiseres opplysninger som kan identifisere deg som person. Etter dette slettes lydopptaket. Det vil ikke være noen opplysninger som kan knyttes til deg som person i den ferdige master-oppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 7. juni 2022. Ved prosjektslutt vil alle personopplysninger og opptak være slettet.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk- naturvitenskapelig universitet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- NTNU Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved masterstudent eller veileder:
 - Masterstudent: Emilie Portås Anderssen, tlf. 93281670, emilipa@stud.ntnu.no
 - Veileder Heidrun Åm, tlf. 73591782, heidrun.aam@ntnu.no
- NTNUs personvernombud: Thomas Helgesen, 93079038, Thomas.helgesen@ntnu.no.

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

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

Med vennlig hilsen



Emilie Portås Anderssen,

Prosjektansvarlig (masterstudent)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «masteroppgave om opplevelsen av klimakommunikasjon i norske aviser», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

VEDLEGG 3 – Intervjuguide

Intervjuguide: masteroppgave om opplevelsen av klimakommunikasjon i norske aviser

Før intervjuet starter:

- Informere om anonymisering og retten til å trekke seg når som helst under prosessen.
- Spørre om samtykke til å ta opp intervjuet som lydfil. Denne vil slettes etter prosjektet er over.

Generelt om klimaendringer

Vil du fortelle litt om deg selv, og hva tenker du på når du hører ordet klimaendringer?

Hvor bekymret er du når det kommer til klimaendringene?

- Hvordan har dette endret seg de siste årene?
- Når begynte du å føle på denne bekymringen?
- Hva er det som har gjort at du føler det slik?
- Hvilke konsekvenser tenker du at klimaendringene kan ha?

Pleier du å snakke om klimaendringer med venner eller familie?

- Hvordan pleier disse samtalene å utspille seg?
- Hva snakker dere om?
- Hva snakker dere ikke om?
- Hvordan opplever du samtaler med venner i forhold til med familie? Hvilke forskjeller er det i hvordan du prater med de ulike gruppene?

Om de svarer nei:

- Hvorfor ikke?
- Hva skal til for at en slik samtale skal komme opp?

- Hvordan tror du dette vil endre seg framover?

Føler du at du har personlig ansvar for klimaet?

- Hvorfor/ hvorfor ikke?

Tror du andre folk (du kjenner) har et personlig forhold til klima?

- Hvorfor/ hvorfor ikke

Hvor finner du informasjon om klimaendringene? → (om ikke oppfølgingsspørsmål allerede har gitt dette — om det nevnes tidligere, bruk det de sier og still oppfølgingsspørsmål når det kommer opp i samtalen).

Om aviser

Hvordan holder du deg oppdatert på nyheter?

- Hvor ofte leser du aviser?
- Hvilke aviser leser du?
- Hva leser du om til vanlig?

Klima i aviser

Hvordan opplever du at norske aviser skriver om klima?

- er dette spesifikt til noen spesielle aviser/ hvilke aviser tenker du på?

Kan du fortelle meg om en artikkel du husker ekstra godt?

- Hva var det som gjorde at denne skilte seg ut?
- Hva følte du etter å ha lest denne artikkelen?

Hvordan er ditt forhold til artikler om klimaendringer?

- Hvor ofte leser du om klimaendringene?

- Hvordan har dette endret seg de siste årene?
- Hvordan reagerer du når du leser disse artiklene?

Hvilke klima relaterte temaer er det du er mest interessert i å lese om?

- Hva er det som gjør at du trekkes mot disse artiklene?

Hvilke temaer innen klima er det du ikke er interessert i å lese om?

- Hvorfor nettopp dette temaet?

Liten case: Bruk denne artikkelen fra NRK om lokal påvirkning i framtiden:

<https://www.nrk.no/klima/kommune>

Introduksjon til casen:

- Hvordan var det å lese denne artikkelen?
 - *Hva føler du etter å ha lest denne artikkelen?*
 - *Hva skiller seg ut i artikkelen?*

Avslutning:

Er det noen tanker du sitter igjen med rundt denne tematikken som du føler du ikke har fått sagt?

VEDLEGG 4 – Avisdatamateriale

Oversikt over avisdatamaterialet brukt i Figur 4.1 i kapittel 4

Årstell	Antall artikler publisert
2002	739
2003	812
2004	960
2005	1528
2006	1454
2007	4296
2008	2815
2009	3901
2010	2344
2011	2047
2012	1963
2013	2992
2014	2928
2015	2853
2016	2581
2017	3213
2018	3030
2019	4776
2020	3604
2021	3995
Totalt	52 831

