

# Forside

## Bacheloroppgave

**Studieprogram:** Bachelor i Journalistikk

**Opptaksår:** 2021

**Er oppgaven konfidensiell? (skriv X)** NEI:  JA:

**Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)?** JA:  NEI:

**Forfatter(e)**

<b>Studentnr (6 siffre)</b>	<b>Navn:</b>
266533	Kaja Nielsen Våga

**Oppgavens tittel:**

Klimadekning i lokalredaksjoner

---

En del av samfunnsoppdraget, eller et resultat av journalistens egne interesser?

---

**Veileder:** Julia Doksæter Horn

# Klimadekning i lokalredaksjoner

En del av samfunnsoppdraget, eller et resultat av journalistens egne  
interesser?



Bacheloroppgave i journalistikk

Universitetet i Stavanger

2024

Kaja Nielsen Våga, 266533

Veileder: Julia Doksæter Horn

## Sammendrag

I denne oppgaven undersøkes rollen journalisters personlige initiativ spiller for to lokalredaksjoners produksjon av klimanyheter, og hvilke konsekvenser dette har for denne produksjonen. Problemstillingen er som følger: Hvor stor rolle spiller journalistens personlige initiativ i deknningen av klimanyheter i Firda og Østlands-Posten, og hvilke konsekvenser har dette for redaksjonens produksjon av klimanyheter? For å finne ut av dette, er det blitt hentet frem teori om nyhetskriterier, pressens samfunnsoppdrag og publikums interesse. I tillegg er det foretatt intervjuer med en journalist og en redaktør fra hver av de to utvalgte lokalredaksjonene: Firda og Østlands-Posten. Hovedfunnene for oppgaven viser at redaksjonene ikke har noen strategi for produksjonen av klimanyheter, og at journalistens personlige initiativ derfor spiller en rolle for denne produksjonen. Funnene viser også at journalistiske normer presenterer utfordringer for det å faktisk ta dette initiativet.

## Innhold

1. Innledning .....	3
1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål .....	4
1.2 Begrepsavklaring .....	4
1.2.1 Hva er klimanyheter?.....	4
1.2.2 Hva innebærer pressens samfunnsoppdrag?.....	5
2. Teori.....	6
2.1 Nyhetskriteriene: Hva gjør klima til nyheter? .....	6
2.2 Samfunnsoppdraget: Hvorfor bør klimanyheter dekkes?.....	7
2.3 Initiativ: Redaksjonell organisering og publikums interesse .....	8
3. Metode .....	11
3.1 Utvalg .....	11
3.1.1 Informanter .....	12
3.2 Datainnsamling og lagring.....	12
3.3 Reliabilitet, validitet og generalisering.....	13
3.3.1 Reliabilitet .....	13
3.3.2 Økologisk validitet .....	13
3.3.3 Generalisering .....	13
4. Funn.....	15
4.1 Firda .....	15
4.1.1 Hva dekkes av klimanyheter i dag?.....	15
4.1.2 Hvorfor dekkes klimanyheter? .....	16
4.1.3 Hvordan dekkes klimanyheter? .....	16
4.2 Østlands-Posten .....	18
4.2.1 Hva dekkes av klimanyheter i dag?.....	18
4.2.2 Hvorfor dekkes klimanyheter? .....	19
4.2.3 Hvordan dekkes klimanyheter? .....	20
5. Analyse.....	21
5.1 Hva dekkes av klimanyheter i dag? .....	21
5.2 Hvorfor dekkes klimanyheter? .....	22
5.3 Hvordan dekkes klimanyheter? .....	23
6. Konklusjon og forslag til løsning .....	26

6.1 Konklusjon .....	26
6.2 Forslag til løsning .....	27
Litteraturliste .....	29

# 1. Innledning

Journalistikkens samfunnsoppdrag er å gjøre borgerne i stand til å delta i demokratiet, og selv gjøre seg opp en mening om hvordan samfunnet er lagt opp og fungerer. Da må informasjon om regjeringen, sektorer i staten, lover og reguleringer fram i lyset, og med det følger makt og ansvar. Journalister og redaktører har rett til å avgjøre hvilke saker som bør settes på dagsordenen, hvilke kilder som bør få komme til orde, og hvilke sider av sakene som bør vektlegges (Sjøvaag, 2020, s. 18-19). Et eksempel er klimakrisen. Vi nærmer oss, eller har allerede, overskredet jordklodens smertegrenser. Det grønne skiftet har med det fått en plass i den offentlige debatten (Haarstad & Rusten, 2018, s. 11). Norge sin handlingsplan er ikke god nok for å nå klimamålene om å forhindre at den globale oppvarmingen stiger med mer enn 1,5 grader. Norge eksporterer blant annet fortsatt store mengder olje og gass (FN-Sambandet, 2023). Dette er ett av mange områder knyttet til klima, som pressen har som ansvar å informere om. Men, med tradisjonelle nyhetskriterier er det vanskelig å få frem de saktegående prosessene i verden (Holmaas, 2019, s. 133). I tillegg til det, er klimakrisen omfattende og sammensatt. Det gjør den krevende å dekke, blant annet på grunn av dens vitenskapelige kompleksitet. Den blir dermed vanskelig å oversette på en klar og tydelig måte (Berglez, 2011, s. 454-455). Dagens medieverden er preget av produksjonspress, og like viktig som det er å oppfylle pressens samfunnsoppdrag, er det å sørge for at avisen holder seg økonomisk flytende (Fonn et al., 2022, s. 141 & 151). Dermed er det begrenset hvor mye tid hver enkelt journalist kan bruke på å gå i dybden på saker som for eksempel er knyttet til klimakrisen på en måte som oppleves som relevant og dagsaktuell. Jakten på det dramatiske og dagsaktuelle skaper en utfordring når det kommer til å dekke den komplekse og stadig utviklende klimakrisen (Gess, 2012, s. 55). Noen dekningsområder krever mer av journalistens egen kunnskap om tematikken, som kan gjøre det krevende å ta fatt på saker man har lite forkunnskap om (Ryghaug, 2006, s. 206). Journalister i lokalredaksjoner opplever at det er vanskelig å få muligheten til å bruke tid på selvstendig journalistikk, på grunn av produksjonspress og normen om å produsere hendelsesnyheter. Uansett hvor mange som er på jobb, skal nyhetsartiklene ut (Mathisen, 2010, s. 102). Med dette synliggjøres en konflikt. Om pressen skal utøve samfunnsoppdraget, makten brukes på å overvåke arbeidet som gjøres eller ikke gjøres med klimakrisen, for å oppfylle ansvaret den har overfor borgerne. På samme tid, må pressen forholde seg til tradisjonelle nyhetskriterier og produksjonspress, også i deknningen av en så kompleks og saktegående utvikling av klimakrisen.

## 1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

På bakgrunn av det som ble lagt fram i innledningen, vil denne bacheloroppgaven ta for seg to lokalredaksjoner i Norges prioriteringer med henblikk på klimadekningen.

Problemstillingen for denne oppgaven er:

*Hvor stor rolle spiller journalistens personlige initiativ i dekningen av klimanyheter i Firda og Østlands-Posten, og hvilke konsekvenser har dette for redaksjonens produksjon av klimanyheter?*

Knyttet til nevnte problemstilling, skal følgende forskningsspørsmål drøftes:

1. Hva dekkes av klimanyheter i dag?
2. Hvorfor dekkes klimanyheter?
3. Hvordan dekkes klimanyheter?

Forskingsspørsmålene skal svares på i analysen, og brukes også som utgangspunkt for strukturen i teori- og funnkapittelet i denne oppgaven. Svarene på forskningsspørsmålene vil samlet sett gjøre det mulig å svare på problemstillingen.

Denne oppgaven består av seks kapitler medregnet dette innledende kapittelet. Kapittel 2 presenterer den teoretiske forankringen for oppgaven, kapittel 3 presenterer forskningsmetoden, kapittel 4 presenterer funn, kapittel 5 presenterer en analyse, og kapittel 6 er et konkluderende kapittel.

## 1.2 Begrepsavklaring

For denne bacheloroppgaven er det relevant å definere to begreper: Klimanyheter og samfunnsoppdraget. Disse begrepene er sentrale for problemstillingen og forskningsspørsmålene.

### 1.2.1 Hva er klimanyheter?

Det brukes ulike begreper om nyheter som omhandler klima- og miljø, og ulike definisjoner for disse begrepene. En har miljøjournalistikk, som kan karakteriseres ved et fokus på naturen, økologiske problemer og vitenskapelige aspekter. Klimajournalistikk kan

karakteriseres ved et sterkere fokus på vitenskapelig forskning som peker på forholdet mellom menneskelig aktivitet, utslipp og klimaforandringer. Dette gjerne kombinert med motsatte meninger om hvorvidt mennesket har hatt en påvirkning på klimaet (Berglez, 2011, s. 450-451). På bakgrunn av disse definisjonene, samt intervjuer med informantene, er det begrepet «klimanyheter» som vil bli brukt for denne bacheloroppgaven, og det vil bli definert slik: Klimanyheter er nyhetsartikler som omhandler tematikk knyttet til både miljø og klima, direkte eller indirekte. Begrepet vil innebære nyheter om politikk, næringsliv, meninger, forskning og utbygging, så lenge nyheten berører klima- eller miljøtematikken.

### 1.2.2 Hva innebærer pressens samfunnsoppdrag?

Pressen har blant annet som funksjon å overvåke makten, for å informere borgerne på slik en måte at de er i stand til å delta i samfunnet, for eksempel ved å delta i politiske valg. Med dette skal borgerne informeres om mangler i samfunnet, styresmaktens handlinger og forvaltning av lovene. Når folket er i stand til å overvåke, vedlikeholde og endre samfunnet, ivaretas demokratiet. Dette som et resultat av samfunnsoppdraget. I oppdraget finnes en tenkt kontrakt mellom pressen og staten, og mellom pressen og borgerne, hvor pressen både har et ansvar om og en frihet til å informere borgerne og å felle personer (Sjøvaag, 2020, s. 16-17). Når samfunnsoppdraget nevnes i denne bacheloroppgaven, er det denne beskrivelsen av hva dette oppdraget innebærer som ligger i begrepet.



## 2. Teori

Teorikapitlet for denne oppgaven vil diskutere teori knyttet til tematikken i oppgaven. Teori som presenteres skal brukes til å drøfte og svare på problemstillingen. Kapitlet er delt inn i tre deler, basert på oppgavens tre forskningsspørsmål: Hva, hvorfor og hvordan.

### 2.1 Nyhetskriteriene: Hva gjør klima til nyheter?

En av utfordringene journalistikken står overfor i dag er å holde på sin rolle i samfunnet parallelt med teknologiske endringer som forandrer innholdsproduksjon og distribusjon. Informasjonen som er tilgjengelig har økt kraftig, og tradisjonelle nyhetsmedier er dermed ikke borgernes eneste kilde når de skal oppdatere seg på nyheter. Med den økte tilgjengeligheten på informasjon står borgerne også friere til å velge hvilke informasjonskilder de vil bruke, og dermed kan de også velge kilder som forsterker deres egne forestillinger og ikke utfordrer eget verdensbilde. Journalistikken er også tradisjonelt sett hurtig, noe som blir forsterket av denne økende informasjonsflyten. Journalister kan i dag gjøre informasjon offentlig med kun ett tastetrykk (Gess, 2012, s. 58). I og med at mediene i Norge, med unntak av Norsk Rikskringkasting, er kommersielle og private på markedet, er statlig involvering, i form av for eksempel pressestøtte, en forutsetning for mediereguleringen. Dette for å sikre at et mangfold av valg er til stede. Likevel er de siste tiårene preget av tiltak eierne av avisene igangsetter for å spare penger, som kan ha konsekvenser for journalistikken. En ser for eksempel en frykt for at det skal prioriteres mer underholdende nyhetsartikler, på bekostning av den kritiske journalistikken (Sjøvaag, 2020, s. 111). Utfordringene presentert her er relevante i drøftingen av holdningen til klimanyheter i lokalaviser blant redaksjonelle medarbeidere. Med flere tilgjengelige informasjonskilder, står borgerne fritt til å velge andre informasjonskanaler som forsterker eget standpunkt uten å bidra til kritisk tenkning. Om avisens klimadekning er mangelfull, er det naturlig å forestille seg at borgerne henter informasjonen andre steder.

Parallelt med dette kan klimanyheter være utfordrende for nyhetsredaksjoner å dekke. Klimakrisen er en saktegående fortelling, som gjør den kompleks for journalistikken (Gess, 2012, s. 62). Nyhetskriteriene journalister opererer etter innen den tradisjonelle nyhetsjournalistikken kan sies å utelukke de saktegående prosessene en ser i verden. Det kan derimot hevdes at krig, ulykker og konflikt slår mer gjennom i nyhetene (Holmaas, 2019, s. 133). Begrepet «VISAK» brukes for å beskrive nyhetskriterier, som innebærer vesentlighet,

identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt (Kjendsli, 2008, s. 52-53). Det fremstår et tydelig dilemma for journalisten når nyhetskriteriene taler tydelig imot en virkelighetsnær gjennomgang av klimakrisen. Når mediehusene i tillegg skal holde fast på sin rolle i konkurransen mot andre informasjonskilder, blir dette dilemmaet enda større.

Identitetskriteriet i VISAK er viktig i lokalredaksjoner. Mediene er en del av det som former oss selv og vår identitet. Dette handler om å etablere en følelsesmessig tilknytning til et sosialt system, og i mediene innebærer dette å styrke norsk språk og kulturell identitet. Den kulturelle identiteten styrkes når vi leser aviser. Med dette får lokalavisene en viktig rolle for tilhørigheten i lokalsamfunnet (Mathisen, 2010, s. 31-32). Identifikasjon dukker også som nevnt opp i nyhetskriteriene, VISAK. Dette nyhetskriteriet kan gi leseren en følelse av at “det kunne vært meg”, eller at vi kan identifisere oss selv med menneskene i saken. Det kan også beskrives som nærhet, i form av geografisk lokasjon. Vi kan lese om ting som skjer der vi bor, innebærer folk vi kjenner, eller til og med saker vi selv er involvert i. Sistnevnte kalles «returinformatjon», og er noe som gjør at lokalavisene holder fast på sine lesere (Kjendsli, 2008, s. 54). Nettopp fordi identitet er såpass viktig i lokalaviser, vil mediens påvirkning på borgernes identitet, samt identifikasjons-delen av VISAK bli viktig i analysen av hva slags klimanyheter lokalavisene formidler, og hvorfor.

Konflikt er som nevnt også en del av nyhetskriteriene. Dette kriteriet vil oppnå oppmerksomhet, og kan bidra til intensiteten i artikkelen. Konflikt kan være blant annet uenigheter, noen som føler seg feilbehandlet eller verbale debatter. Det er viktig å ikke overdrive konflikten for å få oppmerksomhet, og å ha flere knagger for nyheten, da en bør få med årsaken til konflikten. Konflikt bør med andre ord ikke være det eneste nyhetskriteriet som dekkes i artikkelen (Kjendsli, 2008, s. 52-53). Dette nyhetskriteriet blir viktig for analysen i denne bacheloroppgaven, for å se på hvordan konflikt brukes i lokalavisene som undersøkes i deres klimanyheter.

## 2.2 Samfunnsoppdraget: Hvorfor bør klimanyheter dekkes?

Klimakrisen er en av de største utfordringene menneskeheten står overfor i dag. Mens det tidligere var forurensning, bevaring av natur- og dyreliv, befolkningsvekst og naturressurser som representerte de største bekymringene, har problemet utviklet seg til at tilgang på energi, utrydding av arter og store klimaendringer er de største bekymringene i dag (Dryzek, 2022, s. 3). Ifølge FN vil vi i Norge se mer ekstremnedbør og minskende isbreer. I tillegg er nesten

alle klimaforskere i verden enige om at klimaendringene skyldes menneskers klimagassutslipp. Klimaendringer påvirker mennesker i form av blant annet økonomisk ulikhet, dårligere helse, og dårligere tilgang til mat og vann. FNs klimapanel foreslår blant annet en mer bærekraftig energisektor, grønnere transport og industri, og et mer bærekraftig forbruk (FN-Sambandet, 2024). Derfor er det naturlig å argumentere for at deknningen av hvordan klimakrisen påvirker oss, og hva vi og politikerne kan gjøre for å bedre situasjonen som stadig utvikler seg, er en vesentlig del av samfunnsoppdraget pressen har.

Dette samfunnsoppdraget innebærer ansvar. Pressen kalles gjerne for «den fjerde statsmakt», som sier noe om plikten og makten pressen har overfor samfunnets borgere. Pressen har en ytringsfrihet og en autoritet, mens den også skal utføre sitt demokratiske oppdrag overfor borgerne (Sjøvaag, 2020, s. 34). I ansvaret og pliktene pressen har påtatt seg, samt relevansen krisen har for norsk politikk, kan en videre fastslå at det å informere borgerne om klimakrisen er en del av samfunnsoppdraget.

I dette ansvaret om å formidle kunnskap om klimakrisen, blir den kunnskapen journalisten har eller ikke har en viktig del av det å skrive klimanyheter. Journalistikk som omhandler forskning er underlagt de samme nyhetskriteriene som annen journalistikk, da at den også skal treffe publikum på en dramatisk måte med nytt innhold og gjerne en konflikt mellom to parter (Ryghaug, 2006, s. 200). Men når kunnskap om klimaendringer formidles sammen med drama og konflikt, kan dette også reflektere manglende kunnskap om forskningen på temaet. Noen journalister synes klimaforskning er vanskelig og komplisert å skrive om (Ryghaug, 2006, s. 206). Parallelt med dette kan lokaljournalistens hverdag være preget av tidsnød, produksjonspress og intenst arbeid. Dette som følge av økonomiske nedgangstider og digitalisering (Fonn et al, 2022, s. 141). Om journalisten har et ansvar for å levere artikler kjapt, samtidig som at hen mangler kunnskap om temaet, vil det være interessant for denne bacheloroppgaven å analysere hvorvidt redaksjonene i det hele tatt har tid og kunnskap til å oppfylle samfunnsoppdraget når det kommer til klimanyheter.

## 2.3 Initiativ: Redaksjonell organisering og publikums interesse

«Publikumstrettheten» er et fenomen som beskriver reaksjoner fra publikum knyttet til at man har hørt om det man leser, hører eller ser på i pressen tidligere, som resulterer i at man unngår slikt innhold. Som løsning foreslås det å bruke et annet narrativ enn tidligere (Duarte & Eide, 2018, s. 10). Som nevnt i forrige delkapittel er det likevel et tidspress i redaksjonene som er

med i regnestykket. Det vil derfor være interessant å se på hvorvidt det å finne nye narrativer kan ta for mye tid for at det vil være økonomisk lukrativt.

Narrativer som slår an for redaksjonene, er dem som drives av en konflikt og dramatikk. Ekstremvær, for eksempel, får vanligvis mange lesere. Dette er det som kalles et «naturdrama» i aviser. Det er det mest framtreddende narrative i avisene, og kan presentere skremmende syn inn i fremtiden. Det andre dramaet en ofte kan se i aviser kalles «vitenskapsdrama», og er artikler som presenterer uenigheter innen vitenskapen. Dette dramaet kommer som oftest frem gjennom leserbrev. Den katastrofe-orienterte journalistikken kan føre til at publikum mister tillit til mediene. En kan også se reaksjoner i form av negativ lesing, som gir en følelse av maktesløshet. Motvekten til naturdramaet og vitenskapsdramaet er løsningsorientert eller konstruktiv journalistikk som fremmer løsninger, balanse, fakta og brobygging (Duarte & Eide, 2018, s. 4-6). Narrative som brukes i avisene, samt publikums reaksjoner på disse narrative, er relevant å drøfte med henblikk på hvordan redaksjonene dekker klimanyheter. Konstruktiv journalistikk kan bidra som en løsning på noen av utfordringene knyttet til problemstillingen.

Samtidig kan det bli relevant å trekke inn objektivitetsidealet innen journalistikken. Dette idealet bidrar til en norm om å slippe til «begge sider» i en sak, som fører til et skjevt bilde av klimaforskningen. I arbeidet med saker om klimakrisen blir «den andre siden» klimaskeptikerne. Disse utgjør en liten del av forskningen, men er overrepresentert i enkelte medier. En har funnet at i Norge er denne overrepresentasjonen ikke fullt så tydelig, der kun åtte prosent av kildene er klimaskeptikere. Et spørsmål verdt å stille er hvorvidt åtte prosent er mye eller lite. Likevel er det å fremme to sider av en sak noe som øker publikums tillit til stoffet de leser, da journalisten fremstår som mer nøytral (Ytterstad, 2011, s.326).

Utfordringen som presenteres her er valg av kilder. Vitenskapsdramaet, som er nevnt ovenfor, er et narrativ som slår godt an, men som kan gi et skjevt bilde av klimaforskningen. Å vise to sider av en sak kan likevel føre til økt tillit blant publikum.

Som nevnt kan konstruktiv journalistikk være et alternativ. Konstruktiv journalistikk skal bidra til at nyhetsbildet blir mer balansert ved å vise utvikling og forbedring i samfunnet. Den skal også fremme løsninger når problemer avdekkes (Holmaas, 2019, s. 25). I boka «konstruktiv journalistikk» stiller Vigdis Holmaas et spørsmål til Ingrid Thörnqvist i SVT hvor hun peker på den fjerde statsmakt sin rolle i å overvåke makta i samfunnet, og at politisk journalistikk skal være kritisk. Med dette lurer hun på om det politiske spillet og personfokuset tar overhånd i denne typen journalistikk. I tillegg poengterer Thörnqvist at for å

fremme et helhetlig verdensbilde krever journalistikken mer enn saker om problemer. Hun understreker at det finnes både utvikling og problemer, og at en kan og bør også rapportere om utvikling, løsninger, idéer, forslag og aktører (Holmaas, 2019, s. 134-135). Poenget i dette spørsmålet kan knyttes opp til VISAK og konsekvensene tradisjonelle nyhetskriterier presenterer for ansvaret pressen spiller i å overvåke makta i samfunnet. Det som bør vurderes er hvorvidt tradisjonelle nyhetskriterier står i veien for den konstruktive journalistikken, og dermed dekningen av klimakrisen. I denne bacheloroppgaven vil konstruktiv journalistikk presenteres som en løsning til utfordringene knyttet til tradisjonell nyhetsjournalistikk med henblikk på klimanyheter.

## 3. Metode

For å kunne svare på forskningsspørsmålene og drøfte problemstillingen brukes intervju som metode. Det er fordi forskningsspørsmålene for denne bacheloroppgaven i liten grad kan svares på ved bruk av andre metoder.

Kvalitative intervjuer kan brukes til å få tilgang på informasjon en ellers ikke vil få tilgang på, prøve ut hypoteser og forståelsesmåter, og å få tilgang på aktørers snakkemåter og begrepsapparat. Videre vil forskeren bli informert om innsikter, refleksjoner og vurderinger fra aktørene (Østbye et al, 2013, s. 103). Semi-strukturerte intervjuer har ofte en intervjuguide på forhånd, men selve intervjuet har et fritt format da en også kan stille oppfølgingsspørsmål til svarene. Intervjuene vil også være mest naturlig å ha med én informant om gangen (Østbye et al, 2013, s. 101). I denne bacheloroppgaven vil et kvalitativt semi-strukturert intervju bli brukt med én informant om gangen.

I denne oppgaven skal det intervjues én journalist og én redaktør fra hver av de to valgte redaksjonene, fordi en kan anta at fra personer med to ulike roller kan en generere ulike svar på spørsmålene. Intervjuguidene vil derfor være ulike. Intervjuguiden for redaktørene vil være den samme, og intervjuguiden for journalistene vil være den samme. Begge intervjuguidene inneholder spørsmål knyttet til hvert forskningsspørsmål, slik at innhentede svar fra informantene kan bidra til å få et svar på problemstillingen. Intervjuguidene er delt opp i disse fire deler, hvor del 1 i begge intervjuguidene har som hensikt å få frem aktørens bakgrunn og rolle, og de siste tre deler omhandler hvert sitt av de tre forskningsspørsmålene knyttet til problemstillingen.

### 3.1 Utvalg

De valgte redaksjonene er Østlands-Posten og Firda. For denne oppgaven ble det bestemt at redaksjonene som forskes på er av samme størrelse, og dermed med det samme ressursgrunnlaget og noenlunde like forutsetninger og begrensninger. Begge redaksjonene tilhører utgiveren Amedia, som deler avisene inn i VEI-klasser. VEI-klassene beskriver størrelsen på redaksjonen i form av antall lesere. Både Østlands-Posten og Firda er i VEI4 kategorien, som betyr av de er av samme størrelse i den respektive kategorien (Eivor Jerpåsen, personlig kommunikasjon, 26. Februar 2024). Videre er det et viktig poeng at avisene dekker ulike geografiske områder i Norge, da det vil kunne vise geografiske

variasjoner i redaksjonenes klimadekning. Utover valget om to redaksjoner av samme størrelse i forskjellige deler av Norge, er utvalget tilfeldig.

### 3.1.1 Informanter

Øystein Silde Frønsdal er nyhetsredaktør i Firda, og har vært i rollen i to år. Han er opprinnelig lærerutdannet, og ble journalist ett år før han begynte å jobbe som nyhetsredaktør. Tidligere har han også hatt sommervikariatet som journalist, og regner derfor ut at han har rundt fire års erfaring innen journalistikken. Rollen som nyhetsredaktør innebærer et ansvar om å være den daglige lederen i redaksjonen, og har derfor tett dialog med journalistene, mens ansvarlig redaktør har et mer overordnet ansvar.

Synne Muren Olsen har jobbet som journalist i tre år, og begynte det siste året med arbeid som frontsjef. Med dette har hun ansvar for desken i turnus. Hun jobber 60 prosent som frontsjef og 40 prosent som journalist. Hun tok utdanning i Australia, og begynte etterpå som praktikant i Firda.

Eirik Haugen har vært ansvarlig redaktør i Østlands-Posten siden 2020. Han ble journalist i 1989, og ble redaktør for første gang i 2012. Han var redaktør i Varden og Verdens Gang før han begynte som redaktør i Østlands-Posten. Han har ansvar for alt som utgis i avisa. Haugen begynte i journalistikken rett etter videregående, og har derfor ingen høyere utdanning.

Håvard Wannebo er journalist i Østlands-Posten. Han har vært journalist i omtrent åtte år, og erfaringen hans er litt mer spredt. Han jobbet først et par år som journalist, også et par år som nyhetsredaktør i lokalavis. Etter dette jobbet han i et reklamebyrå, før han begynte i Østlands-Posten for tre år siden. Han er utdannet fagfotograf, og har ellers studert litt design, litt filosofi og litt psykologi.

## 3.2 Datainnsamling og lagring

I denne bacheloroppgaven er det blitt gjort innsamling av data gjennom lydopptak, som tatt opp gjennom Diktafon og lagret i Nettskjema. Dette er en tjeneste som gir sikker innhenting og lagring av lydopptak. Videre har informantene skrevet under på samtykkeskjema, hvor de har samtykket til opptak og lagring av intervjuet, samt bruk av deres svar i denne oppgaven.

## 3.3 Reliabilitet, validitet og generalisering

### 3.3.1 Reliabilitet

Begrepet reliabilitet brukes for å vurdere om behandlingen av innsamlet data kan stoles på. Når en bruker et kvalitativt intervju som metode, vil opptak av intervjuet styrke den metodiske reliabiliteten, da en får nøyaktig det som blir sagt i intervjuet med seg videre. Det som svekker reliabiliteten, er forskerens senere nytolkning av innhentede data, som kan føre til at forskeren ser sammenhenger som ikke er der, grunnet nytolkning (Østbye et al, 2013, s. 124). I arbeid med denne bacheloroppgaven har nøyaktige gjengivelser av informantens svar i intervjuet blitt prioritert for å unngå feiltolkning av intervjuet.

### 3.3.2 Økologisk validitet

Et relevant spørsmål å stille ved metodevalget for denne bacheloroppgaven er også hvorvidt den fremmer økologisk validitet ovenfor innhentede data. Ved kvalitative intervjuer eksisterer muligheten for at forsker og opptaksutstyrs tilstedeværelse påvirker svarene og oppførselen til informanten (Østbye et al, 2013, s. 124-125). For å øke validiteten i kvalitativ forskning, kan en velge å bruke tekstdata fremfor talldata. Da kan en sikre en mer saklig og pålitelig forskning, ved å kontrollere informasjonen en har fått av informantene (Halvorsen, 2008, s. 72). I denne bacheloroppgaven ble intervjuene tatt over videochat, som gjorde at opptaksutstyret ikke var synlig for informantene, men de var likevel klar over at det var til stede. Det ble intervjuet to personer fra hver redaksjon, som gjorde det mulig å sikre validitet gjennom å sjekke om begge informantene sa det samme når det ble stilt spørsmål om redaksjonen og strategier.

### 3.3.3 Generalisering

I kvalitativ forskning vil det være vanskelig å gjøre troverdige tolkninger av dataene. Det kan i denne sammenheng være produktivt å heller spørre om dataene er overførbare til andre situasjoner og steder, heller enn å spørre om de er generaliserbare (Halvorsen, 2008, s. 72). Kvalitativ forskning vil også ofte ha som hensikt å oppnå forståelse av dynamikkene i konteksten som forskes på, ved siden av generaliseringen (Østbye et al, 2013, s. 124). For denne bacheloroppgaven blir det utfordrende å skulle finne en konklusjon som kan være generaliserende for alle lokalaviser, da kun to lokalredaksjoner undersøkes, og det kun er



brukt fire informanter fra de valgte lokalredaksjonene. Likevel kan tendenser innen Amedias VEI-4 aviser bli synlige, da disse kan operere med nært tilsvarende forutsetninger. Det er mulig at funnene for denne bacheloroppgaven kan være overførbare til andre lokalredaksjoner i Norge, og at en derfor oppnår en bredere forståelse av dynamikkene i denne konteksten.

## 4. Funn

Dette kapitlet vil presentere funnene fra intervjuene med journalistene og redaktørene i Firda og Østlands-Posten. Det første delkapitlet vil være en gjennomgang av funnene fra intervjuene med Firda, mens det andre delkapitlet inneholder funnene fra intervjuene med Østlands-Posten. Hvert av disse to delkapitlene er videre delt inn i tre deler til hvert sitt forskningsspørsmål: Hva, hvorfor og hvordan.

### 4.1 Firda

#### 4.1.1 Hva dekkes av klimanyheter i dag?

Øystein Silde Frønsdal i Firda forteller at de har litt å gå på når det kommer til deres klimadekning. «Med tanke på at klima og klimaendringer er kanskje det aller aller største temaet i vår tid, så er vi jo alt for dårlige på det». Han nevner vær på kort sikt og hvordan snøsesongen har vært for skisentre som klimanyheter i dekningsområdet. Han synes også avisa kan bli bedre på å gå dypere inn på problematikken, for eksempel ved å se på hvorfor skisenteret investerer mange millioner når det ikke er sikkert at det snør om ti år.

Synne Muren Olsen i Firda anser også saker om diskusjoner vedrørende utbygging og energi som en stor del av Firdas klimanyheter. Hytteutbygging og boligfeltutbygging dukker ofte opp i deres dekningsområde. Hun sier at boligfeltutbygging er en av diskusjonene som foregår nå. Politikk som omhandler klima og miljø opplever hun ikke at engasjerer. «Da drukner det veldig i debatt med skole, omsorg og kommunestyre», sier hun.

Olsen nevner også utbygging av vindmøller, havvind, og gamle vannkraftanlegg som viktige klimanyheter i deres dekningsområde, sammen med mineralutvinning og gruvedrift. «Det kan potensielt få store både negative og positive konsekvenser for miljøet og klimaet vårt, så det vil ha mye å si for fremtiden i vårt område. Hvor går det an å bo? Hvor går det an å jobbe?», sier Olsen.

I strategien til Firda, er ikke klima et spesifikt punkt, sier Frønsdal. «Selvsagt går man jo indirekte inn på klima med temaer som folk er opptatt av, og som er viktige for folk i målgruppen under 40. Indirekte er det en del av strategien, men du finner ikke ordet klima i vårt strategidokument», sier han. Strategien går heller ikke spesifikt inn på andre typer nyheter, men gir heller overordnede mål for innholdsproduksjonen i avisa. Eksempler på mål som dukker opp i strategien er at Firda skal produsere nyheter for folk flest, ha et kritisk blikk

på politikken, fremme en felles identitet og engasjerende innhold, treffe flere lesere under 40 år og kvinner, og bli synligere på sosiale medier. Men i idémyldringer og gjennomganger har de kommet frem til at de skal gå for et prosjekt om klima i 2024. Eksempler på ting de ønsker å undersøke er hva som skjer med byplanlegging, økt havnivå, hva som skjer med skisenteret og hvordan landbruket blir påvirket.

#### 4.1.2 Hvorfor dekkes klimanyheter?

Frønsdal opplever at klima og miljø er noe som angår alle. «Jeg tror det viktigste for oss, eller alle lokalaviser, er å få folk, leserne og innbyggerne her til å forstå at, OK, dette har faktisk noe å si for deg. Dette er ikke noe som rammer lave byer i Nederland, dette kommer til å få noe å si for deg som innbygger i Førde, eller Høyanger, eller Fjaler. Jeg tror det er det viktigste», sier Frønsdal. Ved å dekke klimanyheter, tror han de oppnår en del av samfunnsoppdraget, men han opplever ikke at redaksjonen har en substansiell klimadekning, fordi det er nødvendig å spare ressurser, og produsere stoff de får noe igjen for.

Olsen mener også at klimanyheter bør dekkes, fordi det er relevant for alle, og at det vil bli mer relevant fremover. «Da er det viktig å gi den opplysningen gjennom et medium folk har tillit til. Og der mener jeg at ja, vi er jo på mange måter en kommersiell bryst, vi skal tjene penger, vi må skrive de sakene folk har lyst til å lese for å tjene penger, men det er ikke bare det vi skal gjøre. Vi skal jo drive folkeopplysning, og vi har jo et ansvar om å dokumentere den virkeligheten som er, og så på en måte dra i gang en diskusjon om hva som skal skje fremover», sier Olsen. Hun mener at klimanyheter også kan forberede dem selv, publikum og politikerne på tiden fremover, og tvinge de som styrer området til å delta i diskusjonene. Dette for å sikre at det er mulig å leve godt, også om 50 år.

#### 4.1.3 Hvordan dekkes klimanyheter?

For Firda blir identitet viktig i dekningen av klimanyheter. «Det handler om å løse sakene på en sånn måte at flere finner ett eller annet å kjenne seg igjen i. Det blir personlig løsning, hvor vi møter folk som dette faktisk har noe å si for. Og at en vet at en har gode case, og folk som merker konsekvensene for eksempel, eller har en sterk mening, at det er den måten vi når ut på. Vi må via folk for å nå folk», sier Frønsdal. Han forteller at redaksjonen ikke har delegert et klimaansvar, men at de har folk som er interessert i å skrive om det. «Men vi er nok litt for dårlige på kontinuiteten når det gjelder dekningen der», understreker han. En redaksjon vil

ofte diskutere artiklene som skal ut for dagen eller uka, og se hva slags stoff som mangler og bør prioriteres. Frønsdal sier at klimanyheter ikke er noe av det de leter etter her.

Klimanyheter er heller ikke noe redaksjonen opplever at når målet om 1500 lesere per sak like godt som andre saker.

Olsen sier at ikke alle klimanyheter skaper like stort engasjement i dekningsområdet. «Men skriver du det godt, vinkler du det godt, og finner en interessant knagg, så er det ingenting i veien for å få folk til å lese klimasaker», sier hun. Hun mener at det fungerer best å ikke vinkle saken på klima. Klimaperspektivet kommer heller som en del av bakgrunnsinformasjonen i saken. «Hvis vi vil at folk skal lese sakene, som alltid er målet for å få informasjon om det, så er vi nødt til å vinkle på, som jeg sa, så mange arbeidsplasser står i fare, når byggefeltet står i fare, når 10 av 13 flytter fra husene sine etter utbygging», sier Olsen. Hun forteller at hele inngangen til saken må appellere til massen. «Og så ser vi at hvis noen har lest saken i mer enn ti sekunder, så er det stort sannsynlig at de blir i saken, og da kan du presentere litt av disse klimaargumentene», sier Olsen.

En utfordring hun opplever en står ovenfor i klimadekningen, er lesernes mangel på informasjon. «Når de ikke er interessert i et tema fordi de ikke har noen informasjon, hvordan skal du motivere dem til å få den informasjonen? Det er sykt vanskelig. Men da opplever jeg at det er det å lage gode saker og få dem inn i saken, og så må du da presentere den informasjonen på en engasjerende måte», sier Olsen. Hun mener at når en leser noe en ikke forstår, faller man fra saken. Hun prøver å bruke grafikk eller bilder der det er mulig, illustrerer problemet, og bruker enkle ord til å forklare det. En annen utfordring som har dukket opp den siste tiden angår kildevalg i en artikkel om utbygging. «Det har vært en superfin utsikt. Og når de protesterte mot utbygging av det nye boligfeltet, så brukte de jo klima og dyreliv som argument for hvorfor de bør stoppe denne utbyggingen. Og da er det vanskelig, synes jeg, å vite om det er det du lar deg engasjere av, eller om dette er et middel for å fremme en egen interesse som ikke handler om klima», forteller Olsen.

Ideer til klimasaker kommer ofte fra postlister eller tips, men også andre steder. Hun sier at det er spredt og derfor vanskelig å gi et konkret svar på.

## 4.2 Østlands-Posten

### 4.2.1 Hva dekkes av klimanyheter i dag?

Eirik Haugen, redaktør for Østlands-Posten, forteller om den lokale vinklingen som «lokalavisens glede og forbannelse». Han sier redaksjonen sjelden bryr seg om det de store riksmidlene gjør, med mindre det kan vinkles lokalt. «Vi dekker det lokale, det som skjer veldig i nærheten av oss, som blir en konsekvens av det vi ser rundt oss nå», forteller Haugen. Eksempelene han viser til er utbygging av vindmøller og konsekvensene av dette, og Google sin utbygging i Skien, med konsekvensene dette har for strømmettet.

Håvard Wannebo i Østlands-Posten peker også på saker som har med hyttebyggere å gjøre som eksempel på saker som kan dukke opp hos deres redaksjon. «Det er veldig mange små prosjekter som sammenlagt viser seg å utgjøre ganske mye. Veldig mange små inngrep i naturen», sier han. Flere temaer som dukker opp er solcelleanlegg, vindturbiner og kraftbehovet i regionen som dekkes.

Både Haugen og Wannebo forteller at det ikke finnes noen bevisst strategi når det kommer til dekningsområdet av klimanyheter i Østlands-Posten. Det som skrives om dukker opp fortløpende og har konsekvenser for deres dekningsområde. Haugen forteller at det de har faste folk og strategi på er dekningsområdet av lokal politikk, som går ut på å dekke de fleste politiske møter i Larvik. De har også faste rutiner på næringsliv, konkurser og etableringer av nye bedrifter, samt sosiale medier og podkast.

Haugen har en interesse for klima, og har skrevet kommentarer om tematikken. Han forteller videre at de ikke har noen i redaksjonen som er spesialisert innen ulike temaer, og at dermed er alle journalistene med på å dekke alt mulig. Wannebo forteller at journalistene jobber autonomt og fritt, men at det har dukket opp større prosjekter hvor det jobbes bevisst med klimanyheter. Et stort prosjekt de hadde handlet om strandsonen i dekningsområdet. «Men er det en bevisst strategi? Jeg vet ikke. Nei, ikke i utgangspunktet. Vi jobber dag til dag», sier Wannebo. Han tror grunnen til at det ikke finnes en bevisst strategi når det kommer til klimanyheter, kan ha noe med størrelsen på redaksjonen. Han forklarer at om de skal jobbe mer med klima og miljø, vil noe annet nedprioriteres og bli dårligere. Dermed konkluderer Wannebo med at de større redaksjonene, som Aftenposten, kan ha en mer naturlig satsing på klimanyheter.

Wannebo synes at det er vanskelig å skrive om klima, om man tenker på store værsystemer og den globale påvirkningen av mennesker. «Hvis du spør meg hva jeg tenker er det viktigste, så er det hvordan mennesker påvirker klima. Globalt og regionalt. Det er mye større enn bare Larvik. Det er en ting vi ikke skriver om. Det er ikke lokalavisstoff. Det finner vi i VG, og i Aftenposten, og i NRK», sier Wannebo. I det daglige skriver journalistene i Østlands-Posten heller om det Wannebo kaller en «dag-til-dag aktualitet».

Wannebo forteller at klimanyheter kan være ubehagelig for alle å lese om, men at det finnes journalister som vil gjøre noe med det, og skrive om det. «Men så er det ikke alltid det er like lett å skrive, og derfor gjør vi det i den begrensede grad. Vi har det strandsoneprojektet som har vært bra, for eksempel, der vi så på hvordan folk har påvirket strandsonen», sier Wannebo. Undersøkelsen omfattet en periode på omtrent hundre år. Med dette prosjektet ønsket redaksjonen å synliggjøre menneskets påvirkning. Men han synes ikke det er lett å skrive om klima og miljø lokalt. Wannebo opplever at det som er viktig i dekingen av klimanyheter er å få lesere, og å få engasjement, og at de oppnår dette ved å gjøre det lokalt.

#### 4.2.2 Hvorfor dekkes klimanyheter?

Haugen forteller at det å dekke klimanyheter er viktig, også for en lokalavis. «Fordi det er jo noe som griper inn i hverdagen til oss alle sammen. Uansett hvor du bor, så kommer dette til å få konsekvenser. Det er på en eller annen måte. Man ser signaler på det allerede, man ser tegn på det allerede, og man kan tenke seg hvordan det blir fremover», sier Haugen. Han synes klimanyheter er et engasjerende tema både for dem som tror på klimaendringer, og dem som ikke tror på klimaendringer. «For du vet at enten får det en konsekvens for deg eller for barna dine, eller så jobber du alt du kan imot tanken på at det skal skje ett eller annet», fortsetter Haugen. Wannebo håper det å dekke klimanyheter kan heve kunnskapsnivået blant lesere. «Det er noe som påvirker oss alle. Det er over tid at menneskene påvirker naturen på mange måter. Hvordan vi kan skape bevissthet hos leseren, og faktisk gå ut og lese saker, den er litt verre», sier Wannebo.

Haugen forteller at avisa skal speile lokalsamfunnet som det er, og derfor må gripe fatt i de tingene som berører folk, på godt og vondt. «Hadde jeg jobbet i et riksdekkende medie, så hadde jeg jo sagt at vi skulle sette alle kluter inn, til å opplyse og fortelle om det som er i ferd med å skje. Så dette er jo helt opplagt at vi må jobbe mer med», sier Haugen. Han opplever at det nasjonalt er veldig få journalister som har ordentlig kunnskap om klima og miljø, som kan

sette et perspektiv og forklare konsekvensene av klimaendringer uten at det blir for tabloid. Med dette etterspør han mer forklarende journalistikk.

Wannebo blir stolt når han vet at avisa får lært befolkningen noe. «Som i strandsoneprosjektet som var ferdig for et år siden. Da fikk vi mye kudos, fordi folk sa til oss at de endelig skjønner hva dette handler om», sier Wannebo. «Hvis vi kan øke kunnskapen sånn at politikere kan ta bedre kvalifiserte avgjørelser, det hadde vært bra. Det må være målet, tenker jeg, for en lokal journalist som skal jobbe med klima og miljø», fortsetter Wannebo.

#### 4.2.3 Hvordan dekkes klimanyheter?

Haugen sier at klimanyhetene kommer fra deknningen av politiske møter og tips. «Når man politisk i Larvik snakker om å bygge veier, eller bygge en stor fornøylespark midt i et fredet skogsområde ned mot sjøen, blir det jo en ganske sterk debatt, hvor det blir veldig tydelig de skillene som kommer», sier Haugen. Wannebo nevner også sosiale medier og pressemeldinger som steder saker om klima og miljø dukker opp.

Når det kommer til å oppnå engasjement blant lesere, ser Wannebo at problemer med klima og miljø kan være ubehagelig, og føre til «negativ lesing», og at leserne heller hopper over på neste sak. «Det er så vanskelig å få lesere at du må ha planen klar for hva det er du skal skrive om, før du begynner å skrive. Hvis ikke, så skroter nyhetsredaktøren det», sier Wannebo. For å få lesere, sier Wannebo det er viktig å ikke bruke ordene «klima» eller «miljø» i overskriften til en sak. Brukes disse ordene, kaller han det en oppskrift for folk til å ikke klikke på saken. «Det å fokusere på motsetninger og interessekonflikter eller verdikonflikter, det fungerer», sier Wannebo.

## 5. Analyse

Analysekapitlet for denne oppgaven er delt inn i tre deler, for hvert forskningsspørsmål. I analysen vil empirien fra kapittel 4.1 drøftes opp mot teorien fra kapittel 2 for å forsøke å besvare forskningsspørsmålet.

### 5.1 Hva dekkes av klimanyheter i dag?

Teorikapitlet i denne oppgaven hevder at teknologiske forandringer i samfunnet, en økt informasjonsflyt, og en kommersiell form for ressurs sparing utfordrer innholdet i lokalaviser. Borgerne står fritt til å velge bort lokalavisa om ikke journalistene publiserer artikler om det de vil lese om. Med dette er det tenkelig at om ikke avisene skriver om klima og miljø, vil leserne finne informasjonen andre steder, hvor det ikke er sikkert at informasjonen er like pålitelig. Når det kommer til innholdet i Firda og Østlands-Posten, har ingen av dem noen strategi for deknningen av klimanyheter. De har heller ingen medarbeidere med et fast ansvar for å dekke klimanyheter. Wannebo i Østlands-Posten opplever at dette kan ha noe med størrelsen på redaksjonen, da en lokalredaksjon har færre journalister og dermed må nedprioritere én sak for å prioritere en annen.

Nyhetskriteriene har også mye å si for hva som dekkes i lokalredaksjonene. Vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt styrer nyhetsbildet bort fra en virkelighetsnær gjennomgang av den saktegående klimakrisen, som også viser seg å være kompleks for journalistikken. I lokalredaksjoner er identitetskriteriet framtrædende i nyhetsdekningen. Når publikum leser aviser, og særlig lokalaviser, vil en lokal tilhørighet forsterkes om dette nyhetskriteriet treffes. Informantene i Firda og Østlands-Posten forteller at for deres klimanyheter er den lokale forankringen og identiteten viktig. Begge avisene prioriterer klimanyheter som viser konsekvenser for det lokale miljøet. Wannebo i Østlands-Posten anser deres klimadekning som preget av en «dag-til-dag aktualitet», og synes det er vanskelig å skulle dekke klimanyheter som innebærer store værsystemer og den globale påvirkningen av mennesker. Det synes han ikke er lokalavisstoff. Med dette ser vi at også aktualitetskriteriet står sterkt i lokaljournalistenes klimadekning, sammen med stoff som kan produseres effektivt.

Nyhetskriteriet om konflikt er også noe funnene viser at preger lokalavisene når det kommer til klimanyheter. Uenigheter om utbygging av vindmøller, havvind, og gamle vannkraftanlegg



er eksempler på klimanyheter med konflikt som produseres i Firda. I Østlands-Posten er konfliktene som legges frem i klimanyhetene lignende, med temaer som viser uenigheter om inngrep i naturen. Hyttebygging, solcelleanlegg, vindturbiner og kraftbehov er eksempler på temaer som dukker opp her. Ettersom at disse sakene også kan ha store konsekvenser for fremtiden i deres dekningsområder, er dette klimanyheter som også faller inn under identitetskriteriet.

Med dette er det klart at verken Firda eller Østlands-Posten har noen strategi eller faste journalister når det kommer til klimanyheter. Med tradisjonelle nyhetskriterier stilles flere utfordringer for deknningen klima og miljø i lokalaviser. Klimakrisen er kompleks og en saktegående utvikling, og lokaljournalistene ser seg nødt til å gjøre den dagsaktuell med en lokal forankring og gjerne konflikt. Det som indirekte dreier seg om klima utgjør en stor del av klimanyhetene, mens saktegående prosesser og menneskelig påvirkning utgår.

## 5.2 Hvorfor dekkes klimanyheter?

Klimakrisen er eller vil bli synlig i Norge, og FN har vist til konkrete eksempler på konsekvenser for befolkningen. FN har også vist til konkrete løsninger, som krever handling både politisk, fra det private næringslivet og fra enkeltindivider. Med tanke på at konsekvensene av klimaendringer er relevante for befolkningen i Norge, samt at disse kan løses politisk, privat og hos enkeltmennesker, er det å informere befolkningen om klimakrisen en del av samfunnsoppdraget. Som den fjerde statsmakt har pressen makten til å informere borgerne om arbeidet som gjøres, eller ikke gjøres, i politikken og i det private næringslivet.

Redaktørene i Firda og Østlands-Posten anser klimakrisen som ett av, om ikke det viktigste temaet i vår tid. De mener at klimanyheter bør dekkes for å få befolkningen til å forstå at klimakrisen har noe å si for dem. De anser også denne opplysningen som en del av samfunnsoppdraget. Olsen tror en viktig del av det er at lokalavisa er et medium folk har tillit til, og at gjennom dette kan avisa drive folkeopplysning og dra i gang en diskusjon fremover for å sikre at de som styrer området deltar i debatten og sikrer levemuligheter også for fremtiden. Haugen i Østlands-Posten viser til at man ser tegn på klimaendringene allerede, og at det er et engasjerende tema for alle uansett om man tror på disse klimaendringene eller ikke. Han forteller også at om han hadde jobbet i et riksdekkende medie, ville han satset enda mer på deknningen av klima og forklarende journalistikk på temaet. Hans kollega Wannebo håper klimanyheter kan heve kunnskapsnivået hos lesere, selv om det er vanskelig å få folk til

å faktisk lese klimanyhetene. Han opplever en stolthet når avisa klarer å lære leserne noe nytt, og tror målet bør være å få til at politikere kan gjøre mer kvalifiserte avgjørelser.

Klimakrisen er likevel et tema som krever kunnskap, og hva journalisten kan eller ikke er både viktig og synlig i arbeidet med klimanyheter. Som vi har sett, er konflikt noe som prioriteres, også i klimanyheter, og om en i tillegg opplever at det er vanskelig å forstå problematikken, kan dette reflekteres i klimanyhetene. Haugen i Østlands-Posten opplever at det er få journalister nasjonalt som har ordentlig kunnskap om klima og miljø, som kan sette et perspektiv og forklare konsekvensene av klimakrisen, uten at det blir tabloid. Olsen i Firda bekymrer seg også for at leseren ikke skal forstå innholdet, og mener derfor at det er viktig å presentere artikkelen på en engasjerende måte, slik at leseren skal ha lyst til å forstå innholdet. Med andre ord kan mangel på kunnskap være en utfordring for samfunnsoppdraget når det kommer til deknningen av klima og miljø. Frønsdal i Firda sier selv at han ikke opplever at deres klimadekning er substansiell, på grunn av at Firda som lokalavis må spare ressurser og produsere stoff de får noe igjen for.

I informantenes svar ser vi at de er enige i at klimakrisen er en del av samfunnsoppdraget. De opplever at problematikken angår alle, og vil øke kunnskapsnivået og engasjere leserne sine. De vil også utøve samfunnsansvaret ved å se til at politikerne holdes i sjakk i deres ansvar om klimapolitikk. Likevel står kunnskap og ressurser i veien for samfunnsoppdraget i sammenheng med klimanyheter. Informantene forteller om manglende kunnskap blant journalister og lesere, og at det krever mer ressurser å skrive godt om klima og miljø. Begge redaksjonene mener at de ikke produserer nok klimanyheter, nettopp på grunn av ressurser som må brukes sparsommelig.

### 5.3 Hvordan dekkes klimanyheter?

For å få lesere, bør man styre unna det som forsterker publikumstrettheten. En kan forsøke å finne nye narrativer for artiklene. Både Firda og Østlands-Posten ser at om en vinkler artikkelen på klima, vil ikke artikkelen bli godt lest. Derfor bruker de heller klima som bakgrunnsinformasjon i artiklene. Videre er konflikt og dramatikk noe som ofte slår godt an for nyhetsredaksjoner, men slike nyheter kan innebære et naturdrama eller et vitenskapsdrama om en i for stor grad lar journalistikken drives av konflikt og katastrofe. Da kan publikum oppleve en maktesløshet når de leser artikkelen, eller miste tillit til mediene. Wannebo i Østlands-Posten ser at klimanyheter kan være ubehagelig, og føre til «negativ lesing». På en

annen side er konflikt et av de fem nyhetskriteriene, og kan, om brukt på en god måte, oppnå oppmerksomhet. Wannebo synes at det å fokusere på motsetninger, interessekonflikter eller verdikonflikter fungerer godt.

Uenigheter slår med andre ord godt an, og her ser vi et eksempel på at objektivitetsidealet setter standarden om å slippe til begge sider i en artikkel. Innen klimaforskningen er et overveldende flertall enige om at klimaendringer forårsakes av menneskelige utslipp, som gjør klimaskeptikere, dersom representert i like stor grad som sine motparter, overrepresentert. Med dette blir også kildevalget i klimanyheter relevant om en skal se på slike uenigheter. Det er tilsynelatende ikke dette som skrives mest om i lokalredaksjonene. Det som har skapt en utfordring, ifølge Olsen i Firda, er når motivet bak en konflikt ikke er sikkert. Hun forteller om en konflikt hvor den ene parten argumenterte mot utbygging av et boligfelt på bakgrunn av klima og dyreliv, når denne parten muligens hadde andre interesser, fordi de ville miste utsikt. Om en skal skrive klimanyheter med konflikter innen vitenskap, utbygging, eller fra andre perspektiver, er det tydelig at objektivitetsidealet utfordres.

Motparten til den konflikt-drevne journalistikken kan være konstruktiv journalistikk. Konstruktiv journalistikk kan bidra til at nyhetsbildet blir mer balansert ved å vise utvikling, forbedring og løsninger. Det å bruke journalister og tid på å skrive løsningsorienterte saker med nye narrativer kan derimot være ressurskrevende. Med de tradisjonelle nyhetskriteriene er det også vanskelig å oppnå denne formen for journalistikk, om en lar personfokuset og politisk spill ta over. For å få inntekter, er avisene nødt til å skrive artikler som genererer lesere, og slik som Frønsdal i Firda forteller, må man ofte via folk for å nå folk. Derfor ser han etter et godt case, som han beskriver som noen med en sterk mening, eller noen som merker konsekvenser. Dermed kan personfokuset også være en nødvendig del av journalistikken for å skape lesere.

Når det kommer til å finne ideer til klimanyheter, bruker ikke informantene mye tid på dette. De får gjerne tips, leser pressemeldinger eller får opp ideer på sosiale medier. Det som utgjør journalistenes eget initiativ, er heller deres søk gjennom postlister, og bruk av sosiale medier for faktisk å hente frem nye ideer. Det er likevel begrenset hvor mye eget initiativ som faktisk ligger i dette søket. Dette kommer an på hvorvidt journalisten leter spesifikt etter noe som handler om klima, eller om journalisten leter etter hva som helst som kan slå an med leserne, og klima tilfeldigvis dukker opp i søket.

Med dette ser vi at informantene mener at en klimanyhet ikke skal vinkles på klima. Videre brukes nyhetskriteriene flittig i klimanyheter. Når journalistene bruker konflikter, kommer objektivitetsidealet inn i kildevurderingen. Om en skal bruke virkemidler fra den konstruktive journalistikken, er det å se bort fra politisk spill og personfokus mulig. Men det er utfordrende, da disse lokalavisene ser at de må via folk for å nå folk, og at konflikter skaper lesere. Når det kommer til ideene bak klimanyhetene, er det personlige initiativet diskuterbart.

## 6. Konklusjon og forslag til løsning

### 6.1 Konklusjon

Det kan nå fastslås at det ikke finnes noen strategi for klimanyheter i de valgte redaksjonene, og heller ikke faste journalister i redaksjonene som jobber med klimanyheter. I arbeidet med den komplekse og saktegående historien om jordklodens klima og miljø, og menneskets påvirkning på utfallet av denne historien, er én av utfordringene som presenteres nyhetskriteriene. Disse er tilsynelatende ikke skapt for en historie som klimakrisen, men nødvendige for å oppfylle samfunnsoppdraget i den forstand at de genererer lesere til artiklene som publiseres. Med dette gjør journalistene det de kan for likevel å skrive om temaet, ved å oversette historien til en som er dagsaktuell, identifiserbar og konfliktfylt.

Klimanyheter skal nemlig dekkes for å oppfylle samfunnsoppdraget. Dette mener informantene selv, da de ser det nødvendig at befolkningen er klar over at klimakrisen også angår dem. Samfunnsoppdraget involverer også at politikerne skal overvåkes, informeres, og holdes til ansvar. Kunnskap om tematikken blir i denne sammenheng viktig, da informasjonen er en del av samfunnsoppdraget. Mangel på kunnskap blant journalister og publikum presenterer nok en utfordring for klimanyhetene. På én side må journalisten bruke tid på å selv ta til seg kunnskap, for så å bruke tid på å gjøre denne kunnskapen fristende for at et publikum vil lese den. På en annen side er tid en ressurs som i stor grad kan spares på ved å skrive om noe annet som krever mindre tid på å ta til seg kunnskap, og som publikum i større grad er interessert i å lese om. I dette dilemmaet vil journalistens eget initiativ spille inn, da journalisten kan velge å oppfylle en del av samfunnsoppdraget ved å bruke tid og ressurser på å skrive en klimanyhet som forhåpentligvis slår an blant publikum. Men her kan også journalistens eget initiativ begrenses av nettopp kravet om å spare ressurser. Dermed krever det et initiativ fra redaksjonen som helhet.

Om skuddet er satt inn og tiden skal brukes på en klimanyhet, er det klart for journalisten og redaksjonen hvordan denne skal skrives. Klimanyheter skal, ifølge informantene, ikke vinkles på klima, være lokalt forankret, være identifiserbare for leserne, og være aktuelle. Konflikter, meningsmotsetninger og gode case slår godt an blant publikum. Objektivitet i form av det å vise begge sider i saken er med på å skape tillit fra leserens side. I diskusjonen om hvorvidt det å finne ideer til klimanyheter grunner i journalistens personlige initiativ, blir dette et spørsmål med to svar: Ja og nei. For å finne ideene brukes de samme plattformene som brukes til mange forskjellige saker: Tips, pressemeldinger, sosiale medier, og postlister. Om det letes

spesifikt etter klimanyheter, eller om de dukker tilfeldig opp, kan være forskjellig fra dag til dag. Det vi vet, er at det ikke er noe redaktør ber journalistene om å finne, da det ikke er noe de ser etter som kan mangle for «dagens innhold».

Som svar på problemstillingen: *Hvor stor rolle spiller journalistens personlige initiativ i deknningen av klimanyheter i Firda og Østlands-Posten, og hvilke konsekvenser har dette for redaksjonens produksjon av klimanyheter?*, kan en basert på analysen finne som svar at personlig initiativ har mye å si. Da det ikke finnes noen strategi for dette, er det opp til journalisten selv å foreslå artikler som omhandler klima og miljø. Journalisten selv kan uoppfordret lete frem ideer og kunnskap, og forsøke å presentere dette på en måte som frembringer lesere og oppfyller samfunnsoppdraget. Men det er mange hindre en skal komme seg over for å la dette initiativet realisere en klimanyhet: Tradisjonelle nyhetskriterier, manglende ressurser, publikums interesse og varierende kunnskapsnivåer. Det er disse som presenterer konsekvensene for redaksjonens produksjon av klimanyheter, som er at de selv opplever at de ikke får produsert nok klimanyheter, og dermed i mindre grad oppfyller samfunnsoppdraget når det kommer til å informere befolkningen om klimakrisen.

## 6.2 Forslag til løsning

Ettersom at informantene opplever klimakrisen som et engasjerende tema for alle, men at publikum likevel ikke engasjerer seg i klimanyheter, bør det finnes en løsning på noen av problemene tatt opp i bacheloroppgaven.

Ett av hindrene er kunnskapsnivået blant redaksjonelle medarbeidere. For å gjøre arbeidet med klimanyheter mindre tidkrevende og komplisert, ville det derfor være interessant å se om det finnes noen gode måter å øke kunnskapsnivået blant journalistene, slik at arbeidet med klimanyheter kan gå enklere. Kurs og tettere samarbeid med fagfolk kunne bidratt til dette.

Videre har denne bacheloroppgaven tatt opp konstruktiv journalistikk. Det ville være interessant å se om det finnes gode måter å få mer av dette inn i det norske mediebildet, også i lokalredaksjoner, hvor identitetskriteriet og kravet om geografisk nærhet står såpass sterkt. Dette med henblikk på klimanyheter, som i denne bacheloroppgaven viser seg å ikke fange opp utviklingen av klimakrisen på en ønskelig måte, blant annet på grunn av de tradisjonelle kriteriene som stilles til nyhetene. Om en kan finne plass i lokalredaksjoners strategier til å prioritere konstruktive klimanyheter, samt gå god for at noen artikler om klima og miljø kan og bør ta lenger tid å produsere, kan dette føre redaksjonene mot en bredere klimadekning.

Problemet her er ressursene som ville blitt brukt på en mer konstruktiv klimanyhet. Pressestøtte konkret til klimadekning, god markedsføring av disse ressurskrevende artiklene for å få lesere, og bruk av gode journalistiske virkemidler for å friste lesere til å lese artiklene, er forslag til videre løsning på denne problematikken.

## Litteraturliste

Berglez, P. (2011). Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*, 33(3), 449–465.

<https://doi.org/10.1177/0163443710394903>

Dryzek, J. S. (2022). *The politics of the Earth: environmental discourses* (4. utg.). Oxford University Press.

Duarte, K & Eide, E. (2018). Når vitenskapen skal «ut»: Fra klimarapport til klimajournalistikk. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2018-03-02>

FN-Sambandet. (2024, 17. januar). *Klimaendringer*. <https://fn.no/tema/klima-og-miljoe/klimaendringer#Hvaerklimaogklimaendringer?-0>

FN-Sambandet. (2023, 18. september). *Stoppe Klimaendringene*. <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/stoppe-klimaendringene>

Fonn, B. K., Hovlid, E. L., Mathisen, B. R., & Bjerke, P. (2022). *Presse, profesjon og politikk: festskrift til Paul Bjerke*. Cappelen Damm Akademisk.

Gess, H. (2012). Climate change and the possibility of 'slow journalism'. *Ecquid Novi*, 33(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/02560054.2011.636828>

Haarstad, H., & Rusten, G. (Red.). (2018). *Grønn omstilling: norske veivalg*. Universitetsforlaget.

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Cappelen Akademisk Forlag.

Holmaas, V. (2019). *Konstruktiv journalistikk: Kritisk og løysingsorientert*. Fagbokforlaget.

Kjendsli, V. (2008). *Rett på sak!: lærebok i praktisk journalistikk*. Cappelen Damm Akademisk.

Mathisen, B. R. (Red.). (2010). *Lokaljournalistikk: blind patriotisme eller kritisk korrektiv?*. Cappelen Damm Akademisk.

Ryghaug, M. (2006). Some like it hot» – Konstruksjon av kunnskap om klimaendringer i norske aviser. *Norsk medietidsskrift*, 13(3), 197–219. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2006-03-02>



Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: demokrati, økonomi og teknologi*. Universitetsforlaget.

Weldingh, L. (2023). Begivenhedsstyret eller emnestyret klimajournalistik?: En indholdsanalyse af danske dagblades klimadækning mellem 2018 og 2021. *Journalistica (Århus.)*, 17(1). <https://doi.org/10.7146/journalistica.v17i1.135010>

Ytterstad, A. (2011). Klimakrisen utfordrer objektivitetsidealet i norsk journalistikk. *Norsk medietidsskrift*, 18(4), 323–343. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2011-04-03>

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.