



# DET KOMPLEKSE KLIMA

- En undersøgelse af, hvordan danske nyhedsmedier kan styrke deres klimajournalistik

## Speciale i journalistik

Af Cathrine Marie Nørgaard | Roskilde Universitet, januar 2021  
Vejleder: Anne Kirstine Hermann

## Kolofon

Speciale i journalistik på Roskilde Universitet, januar 2021

Udarbejdet af Cathrine Marie Nørgaard, 54973, [camano@ruc.dk](mailto:camano@ruc.dk)

Specialet har et omfang af 181.811 anslag, svarende til knap 76 normalsider á 2.400 anslag.

Jeg vil gerne takke min vejleder, Anne Kirstine Hermann, for konstruktiv sparring undervejs i forløbet. Derudover vil jeg gerne takke journalist Thomas Hebsgaard for at give mig adgang til redaktionen på Zetland og for at give mig et grundigt indblik i arbejdsprocesserne. Sidst, men ikke mindst, vil jeg gerne takke journalisterne Jørgen Steen Nielsen, Thomas Hoffmann og Thomas Gringer Jakobsen for at sætte tid af til at tale med mig og bidrage med vigtig viden om klima- og miljøjournalistik.

## **Abstract**

Climate and environmental challenges are serious threats, and the written media has an important role in people's understanding of them. But there are many challenges for media and journalists in communicating about these challenges. This master thesis uses a literature review to uncover existing research on climate and environmental journalism. Through 17 different sources, this thesis highlights the challenges faced by media and journalists around the world. At the same time it points out what in theory can be done to strengthen the climate and environmental journalism.

In Denmark, news media as Zetland, Videnskab.dk, Information and Verdens Bedste Nyheder are already trying to strengthen the climate and environmental journalism as suggested by the studies in the review. Through interviews with journalists from these media and observation of one of them, this study compares theory with practice to point out the working conditions needed to strengthen the climate and environmental coverage. By placing the four media in a broader context, this study can be an important inspirational source for media wishing to prioritize their climate and environmental journalism – an area which is expected to gain more influence in the journalistic field in the near future.

In a time where globalization has a great impacts on the media landscape, it makes sense for media to collaborate in a global network like Covering Climate Now, which is a free source of journalistic articles and sources around the world. In addition, this thesis concludes that it is important for media to let their journalists experiment with climate and environmental journalism, just like journalists should immerse in and recognize the importance of the area. In a changing media landscape, a strengthened climate and environmental journalism can turn out to be crucial for the level of trust people have in a news media.

## Indholdsfortegnelse

1. Problemfelt og motivation.....	7
1.1. Problemformulering og arbejdsspørgsmål .....	8
2. Projektdesign.....	10
2.1. Læsevejledning.....	12
2.2. Afgrænsning.....	12
2.3. Begrebsafklaring.....	13
3. Teoribeskrivelser.....	14
3.1. Hierarchy of influences.....	14
3.1.1. Fem niveauer.....	15
3.1.2. Kritik af HOI-modellen .....	18
3.2. Bourdieus feltteori .....	18
3.2.1. Felter og illusio.....	19
3.2.2. Kapitaler.....	20
3.2.3. Habitus og doxa .....	20
3.2.4. Kritik af Bourdieus feltteori .....	21
3.3. Det journalistiske felt.....	21
3.3.1. Det danske mediesystem.....	22
3.3.2. Mediesystemernes brugbarhed.....	25
4. Metode.....	26
4.1. Interview.....	26
4.1.2. Behandling af data.....	28
4.2. Observationsstudie .....	29
4.2.1. Formål og fremgangsmåde .....	29
4.2.2. Behandling af data.....	31
4.2.3. Fejlkilder og refleksion over egen rolle.....	31
4.2.4. Verifikation .....	32
4.3. Litteraturreview.....	33
4.3.1. Søgestrategi.....	33
4.3.2. Udvælgelseskriterier .....	34
4.3.3. Resultatet.....	35
4.3.4. Kritik af metoden.....	36
5. Syntesedannelse.....	38

5.1. Første syntese: Udfordringer ved klimajournalistikken.....	38
5.1.1. Dekontekstualiseret formidling svækker forståelsen.....	38
5.1.2. Dårligt sprogbrug giver ikke plads til kompleksitet og usikkerheder.....	39
5.1.3. Manglende fokus på løsninger og omstillingsmuligheder .....	40
5.1.4. For meget fokus på det spektakulære og dramatiske.....	40
5.1.5. Begrænset evne til at anlægge langsigtet perspektiv.....	41
5.1.6. Journalister er begrænsede i deres måder at fortælle historier på.....	41
5.1.7. Overvejende negativ framing forværrer journalistikken.....	41
5.1.8. Behov for balance er en ødelæggende norm .....	42
5.1.9. Dårlige kildevalg .....	42
5.1.10. Vilkaerlig udvælgelse af historier .....	43
5.1.11. Nyhedskriterierne harmonerer ikke med klimaforandringerne.....	43
5.1.12. Mediernes økonomi går ud over klimajournalistikken .....	43
5.1.13. Tempo og tidspres giver ikke plads til klima.....	44
5.1.14. Eksterne interessepåvirkninger udfordrer journalistiske beslutninger .....	44
5.2. Anden syntese: Styrkelse af klimajournalistikken .....	45
5.2.1. Sæt problemerne, kompleksiteten og udtalelserne i kontekst.....	46
5.2.2. Eksperimentér med fremstilling, form og fremgangsmåde .....	48
5.2.3. Læserne kræver opmuntring og støtte i form af konstruktiv, løsningsorienteret journalistik.....	49
5.2.4. Øget samarbejde på tværs.....	49
5.2.5. Journalistisk fordybelse i emnet.....	50
5.2.6. Nye, alternative medier har en vigtig rolle i at sætte fokus på klimaudfordringer og udvikle fremtidens journalistik .....	50
5.3. Syntesernes validitet.....	51
5.4. Delkonklusion .....	52
6. Udvalgelse af cases.....	54
6.1. Udvalgelsesprocessen.....	54
6.2. Overraskende fravalg og præsentation af cases.....	56
6.2.1. Information .....	56
6.2.2. Zetland .....	57
6.2.3. Videnskab.dk .....	57
6.2.4. Verdens Bedste Nyheder .....	58

7. Analyse.....	60
7.1 Påvirkninger fra det sociale system .....	60
7.1.2. Betydningen af globale netværk for klimajournalistikken .....	60
7.1.3. Ydre pres påvirker journalisternes klimadækning.....	61
7.2. Påvirkninger fra sociale institutioner.....	61
7.3. Et blik på medieorganisationerne, deres rutiner og journalister.....	62
7.3.1. Medierne vil den løsningsorienterede journalistik.....	62
7.3.2. Lav økonomisk kapital forhindrer ikke klimajournalistikken.....	63
7.3.4. Mediernes doxa giver plads til klima- og miljøjournalistikken.....	65
7.3.5. Individernes habitus styrker klima- og miljøjournalistikken.....	66
7.3.6. Grundig klimadækning og betydningen af symbolsk kapital.....	68
7.3.7. Mod fremtidens klimajournalistik? .....	69
7.4. Delkonklusion .....	70
8. Diskussion.....	73
8.1. Den nye medielogik.....	73
8.2. At eksperimentere med klima- og miljøjournalistikken .....	73
8.3. Mediesamarbejder som første skridt.....	74
8.4. Teori vs. praksis .....	75
9. Konklusion.....	76
10. Perspektivering og videre forskning .....	78
11. Formidlende artikel til Journalisten .....	79
12. Litteraturliste.....	82
11.1. Fra litteraturreview.....	84
11.2. Bilagsliste .....	85

## 1. Problemfelt og motivation

Menneskeheden står over for en kæmpe trussel i klima- og miljøudfordringerne, herunder klimaforandringer. Det er forandringer, vi selv har været med til at skabe, og som nu truer hele vores eksistensgrundlag. Sammenhængen mellem det forandrende klima og menneskelige aktiviteter er efterhånden slået fast af forskere fra hele verden som en realitet (IPCC 2019). Der er behov for handling, og medierne har en afgørende rolle i den forbindelse. Deres samfundsrolle omtales ikke sjældent som værende den primære kilde til information i det moderne demokrati (fx Albæk et al. 2015: 12; Lester 2010: 3). Specialets motivation bunder i en antagelse om, at et mediesystem som vores skal kunne levere bedre klima- og miljøjournalistik end på nuværende tidspunkt. Journalistikken har en vigtig funktion i at levere indhold til borgerne, samtidig med at den kan skabe værdi for borgerne gennem sociale forbindelser i form af fælles viden, fælles debatter og fælles handling (Jørgensen og Westergård 2018: 38). Men der er et behov for, at journalister og medier finder en ny måde at arbejde med udfordringerne på, så klima- og miljøjournalistikken kan varetage denne funktion.

I indeværende speciale har jeg foretaget en gennemgang af eksisterende forskning i et litteraturreview med formålet at klarlægge de udfordringer, som nutidens skriftlige medier og journalister står over for. Disse er vigtige at belyse, før forandring kan ske. Gennem reviewet er det desuden muligt at pege på nogle af de tiltag, som journalister og medier med fordel kan iværksætte for at styrke klima- og miljøjournalistikken. Disse ligger til grund for min interesse i fire danske medier, Zetand, Information, Videnskab.dk og Verdens Bedste Nyheder, der arbejder med at styrke klima- og miljøjournalistikken. Gennem interview og observationsstudie med klimajournalister fra de fire medier undersøges disse arbejdsbetingelser mere indgående. I analysen sammenholdes Pamela Shoemaker og Stephen Reeses Hierarchy of influences-teori samt Pierre Bourdieus feltteori med viden om medierne og journalisterne for at forstå de betingelser, der ligger til grund for deres medieindhold. Et blik på medierne sammenholdt med forskningen i reviewet har til formål at nuancere de udfordringer og muligheder, der er i at formidle klima- og miljøudfordringer, men resultatet kan også vise sig at være vigtig inspiration for andre medier, der på sigt ønsker at styrke deres klima- og miljøjournalistik til gavn for deres læsere – og, som det også vil fremgå, til gavn for medierne selv. En styrkelse af klima- og miljøjournalistikken kan netop vise sig at være en god investering for medierne på sigt.

## 1.1. Problemformulering og arbejdsspørgsmål

Ovenstående arbejde er blevet til på baggrund af følgende problemformulering:

*Hvordan kan danske medier og journalister styrke udarbejdelsen af klima- og miljøjournalistikken, og hvad stiller dette af krav til journalistens arbejdsbetingelser?*

For at kunne besvare problemformuleringen, besvarer jeg undervejs disse arbejdsspørgsmål:

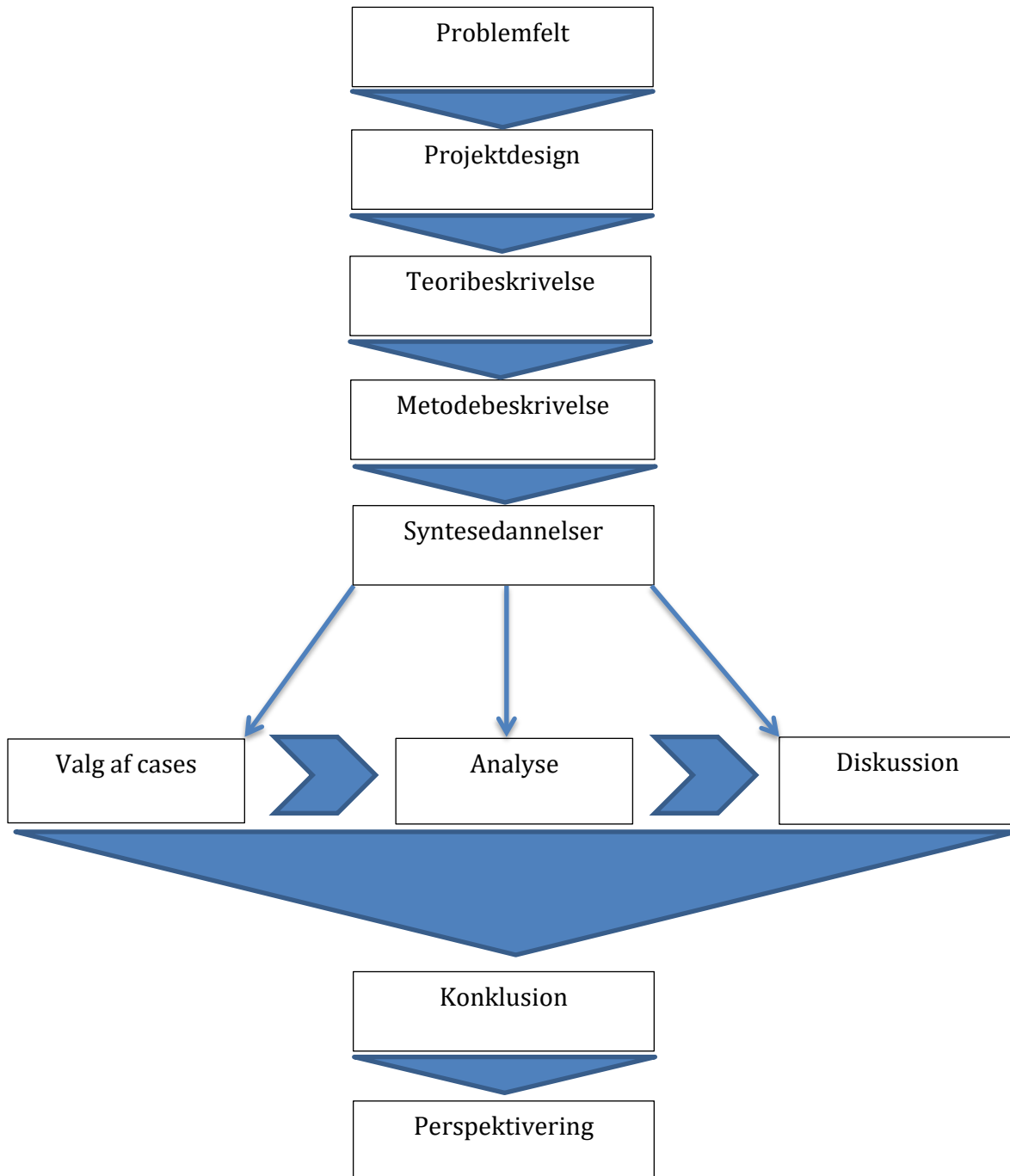
- *Hvilke udfordringer eksisterer i forholdet mellem klima- og miljøudfordringer og journalistikken, og hvilke tiltag kan styrke klima- og miljøjournalistikken?*
- *Hvilke betingelser ligger til grund for udvalgte journalisters måde at producere klima- og miljøjournalistik på?*
- *Hvordan kan flere danske medier styrke deres klima- og miljøjournalistik?*



*”News media play a vital role in shaping public debate, in reflecting public concerns, in revealing injustices and illegalities, in determining environmental futures”*

*- Libby Lester, forfatter til bogen "Media & Environment", der indgår i reviewet. Citat findes side 184.*

## 2. Projektdesign



**Figur 1.** Projektdesign. Egen produktion.

## **Problemfelt**

Her præsenteres min motivation for at fokusere på klima- og miljøjournalistik, og der gives en kort introduktion til udfordringerne samt specialets fremgangsmåde.

## **Projektdesign**

Her præsenteres specialets opbygning og læservejledning samt specialets afgrænsning og begrebsafklaring.

## **Teori**

Her præsenteres teorierne Hierarchy of influences samt Bourdieus feltteori, der anvendes i analysen. I den forbindelse gives en introduktion til det journalistiske felt.

## **Metode**

Her præsenteres specialets metodiske fremgangsmåde: Interview, observationsstudie samt litteraturreview.

## **Syntesedannelse**

På baggrund af litteraturreviewet opstilles to synteser, der peger på hhv. udfordringer for klima- og miljøjournalistikken samt mulige styrketiltag. Disse giver et solidt grundlag for den videre undersøgelse.

## **Valg af cases**

Her lokaliseres danske medier, der opfylder tre eller flere af de opstillede kriterier fra anden syntese, som peger på, hvad der skal til for at styrke klima- og miljøjournalistikken.

## **Analyse**

Med udgangspunkt i HOI-modellen, feltteorien, anden syntese og den indsamlede empiri undersøges de betingelser, der ligger til grund for udvalgte journalisters måde at producere klima- og miljøjournalistik på.

## **Diskussion**

Her anvendes analysens resultater samt første synteses konklusion på, hvad der udfordrer klima- og miljøjournalistikken for at undersøge, hvordan flere danske medier kan styrke deres klima- og miljøjournalistik.

## **Konklusion**

Her besvares specialets problemformulering.

## **Perspektivering**

Her sættes fokus på nogle af de spørgsmål, der rejses på baggrund af specialets resultater, herunder hvordan de kan anvendes som udgangspunkt for videre forskning af klima- og miljøjournalistikken.

## 2.1. Læsevejledning

Specialet læner sig i meget høj grad op ad de resultater, der udpeges i litteraturreviewet. Når man taler om at finde løsninger på et problem, forudsætter det netop en forståelse for de eksisterende udfordringer. De synteser, jeg opstiller som følge af reviewet, bliver til på baggrund af en analyse og fortolkning af disse. Synteserne kan på den måde besvare første halvdel af problemformuleringen og i princippet stå alene som et selvstændigt bidrag. Det giver dog mening at sammenholde synteserne med fire udvalgte danske medier for at forholde det teoretiske blik med praksis og derved sætte resultaterne i perspektiv. I kraft af Hierarchy of influences-modellen anlægger specialet et meget bredt og til tider overfladisk perspektiv på, hvad der generelt har indflydelse på mediers klima- og miljøjournalistik. Gennem de fire medier går jeg dog mere i dybden, da konkrete erfaringer fra disse netop skal kunne anvendes eksemplificerende.

## 2.2. Afgrænsning

Når dette speciale søger at finde en måde at styrke forholdet mellem klima- og miljøudfordringer og journalistikken, skal det forstås som et mål om at skabe de bedste forudsætninger for at levere væsentlig viden og oplysning til almene borgere, dvs. den brede befolkning, om klima og miljø, så de kan træffe fornuftige beslutninger på den baggrund. Medier har en ikke uvæsentlig rolle i at være meningsdannere og skabe en platform for fællesskab mellem borgere, så de får de bedste forudsætninger for at diskutere klima- og miljøemner (Jørgensen og Westergård 2018: 37-38). Specialet anlægger et overvejende fokus på danske skrevne mediers forhold til formidlingen af klima- og miljøudfordringer, nærmere bestemt internetbaserede medier eller printmediers internetindhold. De traditionelle nyhedsmedier – ofte omtalt som aviser og TV – har stadig en vigtig rolle i befolkningens meningsdannelse (Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst 2020: 24). Min interesse for de skrevne medier bunder i en stigende fremkomst af alternative, internetbaserede nyhedskilder, der er med til at fragmentere nyhedsindholdet og reducere de traditionelle mediers dagsordensættende funktion (Shehata og Strömbäck 2013: 251). Jeg har i den forbindelse en antagelse om, at der findes store udfordringer for de skrevne medier, hvad end der er tale om nye eller traditionelle skrevne medier, og dermed forestiller jeg mig også, at der kan peges på oplagte løsningsmuligheder for at styrke denne klimaformidling. Et fokus på skrevne medier udelukker dog ikke andre digitale elementer som lyd eller video, da disse, som det også fremgår i syntesen, kan have en vigtig funktion i at styrke et medies indhold side om side med det skriftlige produkt. Fælles for casene i indeværende speciale er, at de som udgangspunkt producerer skriftindhold. De inddragede studier i reviewet har ligeledes fokus på internet- og printmedier.

I min empiri har jeg talt med klimajournalister frem for at tale med redaktører. Dette afslører et overvejende fokus på den enkelte journalist. Det er dog umuligt at adskille journalisten fra mediet, og journalisten alene kan ikke styrke klimajournalistikken. Derfor adresseres både journalisten og mediet som helhed gennem specialet. Dette speciales resultat skal være et eksempel på, hvordan medier allerede arbejder med at styrke klimajournalistikken og skal på den måde agere som inspiration for andre medier.

### 2.3. Begrebsafklaring

**Alternative medier:** Stammer fra litteraturreviewet og dækker over medier, der har ”modsatte hensigter” end de traditionelle medier (Hackett 2017: 7). Disse medier kan have et særligt fokus på sociale forandringer, og i specialet refererer det også til medier, der kan betragtes som specialiserede eller fokuserede på et område, der stadig henvender sig til den almene borger.

**Klima- og miljøjournalistik:** Dækker over journalistik, der omhandler fx klimaforandringer og miljørelaterede udfordringer. Kan også blot refereres til som klimajournalistik.

**Klimajournalister:** Dækker over de journalister, der på et medie primært har fokus på at skrive om klima- og miljørelaterede emner.

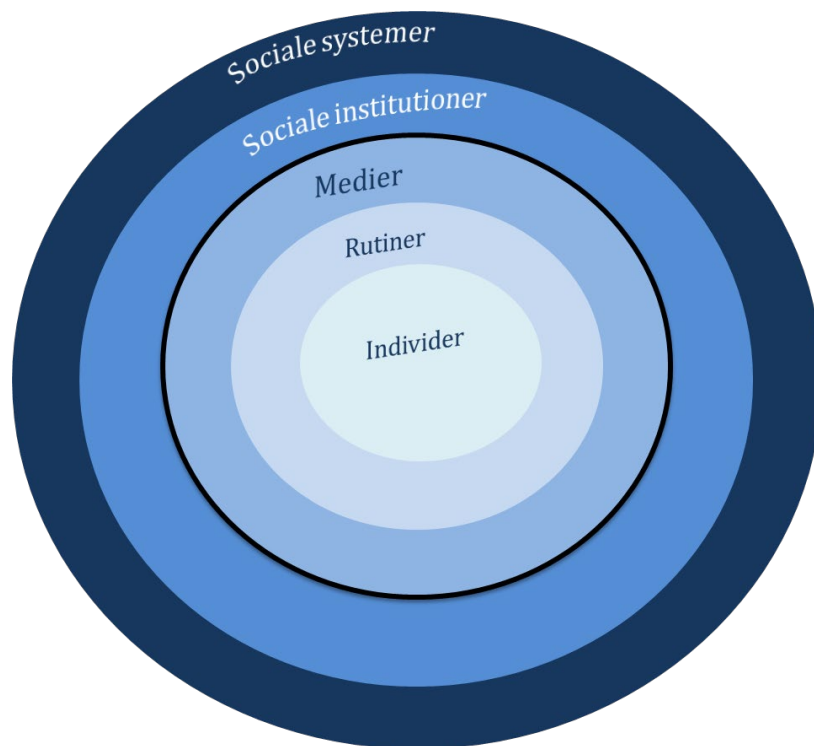
**Kvalitetskriterier:** Anvendes i relation til litteraturreviewets resultater som fremstillet i anden syntese, der peger på en række kriterier, der i teorien kan være med til at styrke klima- og miljøjournalistikken.

### 3. Teoribeskrivelser

Her præsenteres de teorier, som anvendes i specialet: Hierarchy of influences, i specialet refereret til som HOI-modellen, samt Bourdieus feltteori. I samspil med hinanden er teorierne med til at give både en bred og en specifik forståelse for, hvad der påvirker mediers klima- og miljøindhold, herunder hvad der ligger til grund for de udvalgte klimajournalisters måder at arbejde med klimajournalistik på.

#### 3.1. Hierarchy of influences

Professor Pamela J. Shoemaker og professor Stephen D. Reese vil med deres HOI-model give en forståelse for, hvordan nutidens medieindhold bliver påvirket af forskellige niveauer i samfundet, samt hvordan disse forskellige niveauer påvirker hinanden (Shoemaker og Reese 2014: 1). Med mediers indhold refererer Shoemaker og Reese til den store mængde af visuelle og verbale information, der produceres i det brede medielandskab (Shoemaker og Reese 2014: 3). De faktorer, der påvirker disse mediers indhold, herunder deres klimarelaterede indhold, kan inddeles på fem analytiske niveauer i HOI-modellen og på den måde være med til at tydeliggøre, hvordan faktorerne spiller sammen (Shoemaker og Reese 2014: 7). Det er vigtigt at anerkende, at verden er et komplekst sammensurium af netværk og strukturer, men man kan ikke studere dem alle på én gang. HOI-modellen er netop brugbar i kraft af at være simpel i et ellers komplekst system af strukturer og årsagssammenhænge. Den giver et overblik og illustrerer, at medierne indgår i bredere sammenhænge end dem, jeg primært fokuserer på.



**Figur 2.** HOI-modellens fem niveauer, frit efter Shoemaker og Reese (2014: 9).

### 3.1.1. Fem niveauer

Niveauerne i HOI-modellen bevæger sig fra makro- til mikroniveau: Sociale systemer, sociale institutioner, medieorganisationer, rutiner og individer. Alle disse niveauer har påvirkning på mediers indhold og påvirker ligeledes hinanden. Som udgangspunkt har Shoemaker og Reese ikke tillagt nogle af niveauerne større betydning end andre. I stedet anser de modellen som værende et brugbart redskab, ligegyldigt hvor mange niveauer eller hvor meget data, man medtager (Shoemaker og Reese 2014: 14). Ser man på markeringen, der adskiller "Sociale institutioner" og "Medier" er denne tykkere, hvilket indikerer en særlig "intuitiv" opdeling mellem faktorer, der hører til i en medieorganisation og faktorer, der foregår uden for en medieorganisation (Shoemaker og Reese 2014: 8). I indeværende speciale tillægger jeg journalisten og mediet stor betydning, bl.a. gennem Bourdieus feltteori (Shoemaker og Reese 2014: 101-102). Hvert niveau er uddybet herunder.

#### 3.1.1.1. Sociale systemer

Det yderste niveau betragter mediesystemet på absolut makroniveau, og det er vigtigt at anerkende globaliseringens betydning for individuelle landes magt over medierne (Shoemaker og Reese 2014: 66). Med internettets fremkomst er der blevet stadig større opmærksomhed på ting, der sker andre steder i verden, og det er med til at gøre dette niveau særligt komplekst

(Shoemaker og Reese 2014: 67). Medier og globaliseringen hænger uløseligt sammen og støtter hinanden på kryds og tværs i det, som kan kaldes en "global nyhedsarena" (Shoemaker og Reese 2014: 69). På dette niveau er det vigtigt at anerkende, at et lands kommunikationsinfrastruktur i høj grad hænger sammen med dets økonomi. Det har fx betydning for samarbejdet mellem medierne i kapitalistiske lande (Shoemaker og Reese 2014: 71-72). For klima- og miljøjournalistik er netværket Covering Climate Now et eksempel på, hvordan globale mediesamarbejder spreder indhold om klima og miljø på tværs af landegrænser (se mere i afsnit 7.1). Et lands politik har også en nøglerolle i mediernes demokratiske funktion (for mere om statens rolle, se afsnit 3.3). Medierne har indflydelse på, hvordan folk tænker om sig selv, og hvordan deres normer og værdier konstrueres. I dag har det således betydning, at teknologier gør det muligt at transmittere indhold på tværs af tid og rum (Shoemaker og Reese 2014: 73). Vores nationale identiteter har betydning for vores antagelser om verden og herunder også på medierne (Shoemaker og Reese 2014: 74). Tag motivationen bag indeværende speciale som eksempel: det er formet af en antagelse om, hvordan et mediesystem som vores skal levere bedre klima- og miljøjournalistik end tilfældet er nu.

Det sociale system er altså fundamentet, hvorfra alt medieindhold bliver konstrueret, og det er samtidig basen, hvorpå påvirkningen fra alle andre niveauer hviler (Shoemaker og Reese 2014: 93).

### **3.1.1.2. Sociale institutioner**

Medier eksisterer side om side med forskellige institutionelle kræfter i samfundet, og disse kan på forskellig vis forme medieindholdet. Den største udfordring er at definere, hvor grænserne mellem de forskellige institutioner går, da deres grænser er mere flydende og deres forhold til hinanden mere komplekst end for bare 20 år siden (Shoemaker og Reese 2014: 95-96). Med forbehold for disse til tider flydende grænser, opdeler Shoemaker og Reese typer af aktører således:

<b>Arena</b>	<b>Journalistisk</b>	<b>Politisk</b>
<i>Institutionelt niveau</i>	Nyhedsprofessionelle	Staten, officielle myndigheder
<i>Borgerniveau</i>	Bloggere	NGO'er, sociale bevægelser

**Figur 3.** *Typer af medie- og statsaktører, frit efter Shoemaker og Reese (2014: 97).*

Shoemaker og Reese diskuterer forskellige måder at analysere og betragte aktører på dette niveau, men i relation til dette speciale er det vigtigst at anerkende, at medier er afhængige af en



lang række indflydelsesrige kilder til deres klima- og miljøindhold. Indflydelsesrige institutioner kan være alt fra regeringsmedlemmer til interessegrupper og andre medier, men også reklamer, som mange medier er afhængige af for at overleve har betydning for, hvordan medieindhold formes (Shoemaker og Reese 2014: 115; 127).

### **3.1.1.3. *Medieorganisationer***

En medieorganisation (i specialet typisk refereret til som blot mediet) er en samling af individuelle personer og/eller grupper, hvis medlemmer arbejder sammen for at opnå de samme mål. Medieorganisationer kæmper mod andre medieorganisationer for at fange læseres opmærksomhed og få reklameindtægter (Shoemaker og Reese 2014: 130). Det organisatoriske niveau har en stor betydning for et medies indhold. Det har fx betydning, om en medieorganisation er privatejet eller ejet af en større virksomhed (Shoemaker og Reese 2014: 145). Hvis en medieorganisation bliver ejet af en større "mediekonglomerat" – i Danmark kunne et eksempel på en konglomerat være JP/Politikens hus eller Berlingske Media – har det betydning for mediets indhold, hvor uafhængigt det er fra disse store spillere. Det har betydning for de små medier, der udgør disse store konglomerater, for de kan potentielt ende i konfliktinteresse, hvis ikke de retter ind efter den retning, som ejerne har anlagt. Medieindhold bliver påvirket indirekte gennem ansættelser, ved at fremme bestemte praksisser og gennem selvcensur, men også gennem økonomi: Medieorganisationers primære mål er at tjene penge, og dårlig økonomi har stor betydning for de valg, som journalister træffer (Shoemaker og Reese 2014: 163).

### **3.1.1.4. *Rutiner***

Der er tre primære kilder til, hvordan journalisters rutiner bliver dannet: læserne/modtagerne, organisationer og leverandører af indhold. Hvad læserne ønsker, bliver vigtigere og vigtigere for medier, og derfor vil indhold med al sandsynlighed i en eller anden grad forme sig efter deres ønsker. Medieorganisationer vil gerne tjene penge og holde udgifterne nede, og det er med til at skabe mere effektive arbejdsprocesser. Og de kilder, der leverer indhold til medierne faciliterer eller tilbageholder information (Shoemaker og Reese 2014: 164). Den individuelle journalist fungerer som gatekeeper, der bestemmer, hvilken information der bliver til nyheder og på hvilken måde – og er på denne måde en form for bro mellem den ydre del af HOI-modellens ring og den indre del (Shoemaker og Reese 2014: 165). Men journalisten tager ikke kun beslutninger baseret på sine individuelle værdier. Hans beslutninger repræsenterer og er begrænset af hans profession, organisation og ansættelsesforhold. Nyheder kan betegnes som "symbolsk indhold, der bliver produceret ud fra praktiske overvejelser" (Shoemaker og Reese 2014: 166). Nævneværdige rutiner, der har indflydelse på indholdet, kan være den narrative opbygning eller

framing, men også måden organisationer udvælger emner på, herunder hvem, der tager beslutningerne (Shoemaker og Reese 2014: 175-180). Fremkomsten af internettet har også stor betydning, fordi det er et værktøj, der giver journalister uanede mængder af information i nyhedsudvælgelsen (Shoemaker og Reese 2014: 183).

### **3.1.1.5. Individier**

På individniveau er blikket på de journalister, der producerer indhold, fordi deres værdier kan have betydning i deres professionelle rolle. I arbejdet med HOI-modellen er det mest relevant at vurdere, om individuelle egenskaber har mere indflydelse på indholdet end andre faktorer (Shoemaker og Reese 2014: 208). Spørgsmålet er dog, hvor stor indflydelse en journalists personlige egenskaber har for outputtet, når det kommer til stykket, fordi organisationens rutiner og begrænsninger har så stor betydning (Shoemaker og Reese 2014: 218). Individuelle journalisters holdninger er svære at sammenligne direkte med deres handlinger, og de vil typisk have en mere indirekte indflydelse på indholdet (Shoemaker og Reese 2014: 238). Det er vigtigt at notere, at journalister – og det særligt i et mediesystem som det danske – besidder en stærk professionel identitet (Shoemaker og Reese 2014: 228; se også afsnit 3.3). Personlige og professionelle faktorer hænger tæt sammen, og begge er med til at forme det journalistiske indhold (Shoemaker og Reese 2014: 238). I analysen anvendes særligt Bourdieus begreber i relation til de individuelle journalister.

### **3.1.2. Kritik af HOI-modellen**

De fleste studier er ikke egnet til, at man anlægger et perspektiv, der inddrager alle niveauerne på én gang, selvom det kan være givende at holde sig samtlige niveauer for øje. Professionelle, organisatoriske og nationale grænser er i takt med globaliseringen blevet mere flydende. Det er svært at sige noget om modtagerne af journalistikken og hvordan de påvirkes af journalistikken samt, hvordan de efterhånden også har en gensidig påvirkning på journalistikken. Modellen har dog sin anvendelighed i kraft af, at den hjælper med at identificere systematiske rutiner og interaktioner mellem niveauer og til dels også på de enkelte niveauer, og dette er medvirkende til bedre at forstå, hvad der er medvirkende til at forme journalistisk indhold, og den er særlig anvendelig i sammenhæng med en teori som Bourdieus feltteori, som kan være med til at give en endnu bedre forståelse for de dynamikker, der eksisterer i journalistisk arbejde (Reese 2019: 3).

## **3.2. Bourdieus feltteori**

I bogen "Bourdieu and the journalistic field" giver den nu afdøde sociologiprofessor, franske Pierre Bourdieu, med hjælp fra en lang række andre forskere et mere indgående blik på den

journalistiske produktion af nyheder i et feltperspektiv. Feltteorien giver en række værktøjer til at undersøge et afgrænset forskningsområde – det, som Bourdieu kalder feltet. Samfundet består af mange forskellige felter med hver deres regelsæt. Et socialt rum, feltet, kan dog ikke forstås, uden at man sætter det i relation til begreberne kapital og habitus, og herunder begreberne doxa og illusio. Dette speciale har fokus på klima- og miljøjournalistik, der hører ind under det journalistiske felt. Det journalistiske felt redegør jeg for i afsnit 3.3.

### 3.2.1. Felter og illusio

Et felt kan defineres som et afgrænset, konstrueret område med egne regler og overbevisninger. Et socialt felt er ikke fastlåst, og det er muligt at kigge på det i en historisk kontekst for at forstå, hvorfor det ser ud, som det gør. Bourdieu definerede desuden særlige "magtfelter", der består af flere sociale felter. Eksempler på magtfelter er det økonomiske felt og det politiske felt (Grenfell 2008: 70). I specialet adresseres disse magtfelter i relation til HOI-modellens niveauer. Det journalistiske felt anses også for at være et magtfelt under det større kulturelle felt. Det journalistiske felt er underlagt nogle restriktioner, fordi dets formål er at producere indhold til den generelle befolkning. På trods af dette mente Bourdieu dog, at det journalistiske felt alligevel bedst forstås som et felt, der styres af egne love (Benson og Neveu 2005: 5). Et felt udgøres af en række forskellige aktører, der besidder hver deres kapitaler og habitus – se de næste afsnit. Det har betydning, hvilke aktører der udgør feltet, og i hvilken grad de tror på det, der er på spil i feltet. Hvis en aktør investerer i et felt på et kognitivt og følelsesmæssigt plan, mener aktøren, at spillet er "værd at spille" – noget, Bourdieu kalder for illusio. Tilkendegiver aktøren illusio til feltet, anerkender denne præmisserne for det givne felt (Benson og Neveu 2005: 3). Aktører, der er nye i et felt, kan både være med til at ændre eller bevare feltet. Reelle forandringer i et felt ofte kræver, at nye aktører skiller sig væsentligt ud, fx ved at have stærk kulturel eller økonomisk baggrund (Benson og Neveu 2005: 5-6). Men det kan også være udefrakommende hændelser, der ændrer et felt, fx pres fra andre felter. Det kan være nye politiske tiltag, økonomiske kriser – eller endda klimakrisen. Ændringer i det journalistiske felt har betydning for andre store felter, ligesom det omvendte er tilfældet (Benson og Neveu 2005: 6).

Under det journalistiske felt eksisterer en række underfelter. Ligesom alle andre felter har underfelter deres egne interne logikker, regler og rammer (Grenfell 2008: 73). Desuden kan den enkelte medieorganisation også anses for at være et selvstændigt felt med egne regler. I analysen vil jeg bl.a. undersøge, om man kan definere klima- og miljøjournalistik som et særskilt underfelt, der påvirker det journalistiske felt.

### 3.2.2. Kapitaler

Ifølge Bourdieu er der altid kamp i felterne, fordi aktørerne heri anvender forskellige strategier for at vedligeholde eller forbedre deres position – og det er kapitalerne, der er på spil (Grenfell 2008: 69). En aktørs position i et felt afhænger i høj grad af dennes kapital (Grenfell 2008: 51). En kapital eksisterer og fungerer i relation til et bestemt felt, giver ejermanden magt i feltet og giver denne ret til at fastsætte reglerne for feltets funktionsmåde (Bourdieu og Wacquant 2009: 89). Ifølge Bourdieu eksisterer overordnet fire former for kapitaler: økonomisk, kulturel, social og symbolsk kapital. De specifikke former for kapitaler varierer alt efter, hvilket felt der er tale om. I det journalistiske felt bliver den økonomiske kapital fx udtrykt via reklameindtægter eller læsertal. Den kulturelle kapital kommer til udtryk i dybdegående journalistik eller lignende – det kunne være af den kvalitet, der kan udløse anerkendte priser. Typisk dominerer aktører enten i kulturel eller økonomisk kapital, men for nogle medier lykkes det nogle gange at opnå både økonomisk og kulturel kapital. De aktører, der dominerer et felt, er typisk dem, der formår at omdanne én form for kapital til en anden kapital og derved opnå en større samlet kapital (Benson og Neveu 2005: 4). Den sociale kapital afhænger af ens netværk, baggrund, religion og ens kulturelle arv, og den symbolske kapital er noget, der opbygges i feltet og afhænger af, hvad der anses som værende anerkendelsesværdigt i det pågældende felt, og denne anerkendelse kan høstes i andre felter (Grenfell 2008: 69). Kapitaler kan også ombyttes til andre kapitaler i et felt eller på tværs af felter for at opnå en bestemt kapital – i princippet på samme måde, som når man hver dag køber goder for penge (Grenfell 2008: 101-102). I specialet kan et blik på mediernes kapitaler være med til at give en forståelse for de betingelser, klima- og miljøjournalistikken er blevet produceret under. Som eksempel kunne man forestille sig, at et medie med fokus på klima og miljø ansætter en journalist med kulturel kapital, som denne har opnået gennem fx god uddannelse og erfaring med at skrive journalistik om klima- og miljøproblemer. På denne måde kan mediet først og fremmest opnå kulturel kapital, og måske endda økonomisk kapital, hvis denne journalists bidrag tiltrækker læsere.

### 3.2.3. Habitus og doxa

Habitus kan defineres som sociale aktørers egenskaber (Grenfell 2008: 51). Habitus er helt fundamentalt, når man skal forstå, hvordan individets handlinger formes af samfundet – og omvendt. En aktørs færdigheder, vaner, holdninger og antagelser er et resultat af en langstrakt proces, der påvirkes gennem socialisering med først og fremmest ens familie og sekundært gennem ens uddannelse. De oplevelser og rutiner, man har med sig, er formet af de steder, man er kommet fra, og disse er videre med til forme det, der følger. Ens habitus er hele tiden under

forandring (Benson og Neveu 2005: 3). Det er altså både det sociale – det ydre – samt ens indre selv, der er med til at skabe den person, man er og forklare ens handlinger (Grenfell 2008: 50).

Felt og habitus skal med andre ord ses i relation til hinanden, for begge er med til at give en forståelse for praksis. Begge er med til at forme den anden – hver med deres egen logik og historie, der går forud, og påvirker det, der sker fremadrettet (Grenfell 2008: 57). Som aktør i et felt kan man derfor også føle, at man ikke passer ind og dermed søge væk derfra – eller omvendt kan man føle sig helt tilpas i feltet. Bourdieu anvender med begrebet doxa til at beskrive ”spillets uskrevne regler”, der eksisterer i feltet (Grenfell 2008: 57). Doxa beskriver nogle generelle, bredt accepterede antagelser i feltet, der ”siger sig selv” og er med til at sætte grænser for, hvad der kan lade sig gøre eller ikke kan lade sig gøre i et felt (Grenfell 2008: 59). Det bidrager til at reproducere sociale strukturer, relationer samt har indflydelse på individers sind, forventninger og adfærd (Grenfell 2008: 120).

#### **3.2.4. Kritik af Bourdieus feltteori**

Et stort kritikpunkt i Bourdieus teori om det journalistiske felt er først og fremmest, at han har overvejende fokus på tv-mediet, og at han ikke har anskuet det journalistiske felt i relation til fremkomsten af internettet. Dette forhindrer dog ikke feltteorien i at blive brugt i sammenhænge, der undersøger komplekse relationer mellem traditionelle og nye medier. Det er heller ikke givet, at hans tanker om økonomisk kapital kan overføres direkte til det moderne mediebillede (Benson og Neveu 2005: 8). Det er dog en udfordring, jeg adresserer ved at give en introduktion til det journalistiske felt og anlægge både et historisk og et nutidigt blik derpå. I samspil med HOI-modellen giver feltteorien en god mulighed for at forstå den større sammenhæng, som det journalistiske felt indgår i, om end det er vigtigt at huske på, at resultatet skal forstås ud fra det afgrænsede teoretiske blik, som disse to teorier anlægger.

### **3.3. Det journalistiske felt**

I en feltanalyse er det vigtigt, at man anskuer et felt i relation til andre felter, historiske forhold og geografiske forhold. Ifølge Bourdieu er det journalistiske felt særligt kendetegnet ved at have en høj grad af heteronomi, dvs. er afhængigt af andre felter. Det gør det dog ikke mindre vigtigt at sætte sig ind i, hvordan det mikrokosmos, der er det journalistiske felt, fungerer (Benson og Neveu 2005: 33). Dette afsnit har til formål at give en introduktion til det journalistiske felt med udgangspunkt i mediesystembegrebet præsenteret af Mark Blach-Ørsten og Ida Willig i deres kapitel fra bogen ”Medier, politik og samfund”. Dette er med til at placere det danske mediesystem i en historisk og nutidig kontekst. Klima- og miljøjournalistikken er endnu underlagt det

journalistiske felts logikker, hvorfor det er ønskværdigt at lære feltet at kende. For et mere indgående kendskab til klima- og miljøjournalistikken, se syntesedannelsen i afsnit 5.1.

Blach-Ørsten og Willig tager udgangspunkt i Hallin og Mancinis mediemodell fra 2004, der giver et bud på tre forskellige mediesystemer dækkende for lande i den vestlige verden. De tre modeller lyder:

1. Den liberale model, der dækker USA, England, Irland og Canada.
2. Den politisk-pluralistiske model, der dækker Frankrig, Grækenland, Italien, Spanien og Portugal.
3. Den demokratisk-korporative model, der tæller de nordiske lande, herunder Danmark samt Tyskland, Holland, Schweiz, Østrig og Belgien (Blach-Ørsten og Willig 2016: 16).

Der er særligt fire dimensioner, der adskiller modellerne fra hinanden: mediemarkedet, politisk parallelisme, professionalisering og statens rolle (Blach-Ørsten og Willig 2016: 16-17).

### 3.3.1. Det danske mediesystem

For at forstå det felt, indeværende speciale har fokus på, tager jeg udgangspunkt i de fire dimensioner, som Hallin og Mancini opstiller. En kritik af Hallin og Mancinis model er, at den ikke tager højde for den digitale udvikling, der er sket siden 2000, særligt fordi deres primære fokus er på papiraviser (Blach-Ørsten og Willig 2016: 14; 26). Derfor giver Blach-Ørsten og Willig en karakterisering af det nye danske mediebillede med udgangspunkt i netop Hallin og Mancinis model. Dette samt yderligere nye perspektiver er medtaget i det følgende.

#### **3.3.1.1. Udvikling af mediemarkedet**

Avismarkedet i Danmark har undergået en lang række forandringer siden 1880'erne og frem til 1990'erne. 1880-1920 betegnes som partipressens storhedstid, hvor næsten alle husstande holdt aviser, og i de større byer havde de mindst fire aviser svarende til partierne Venstre, Socialdemokratiet, Konservative og Radikale (Blach-Ørsten og Willig 2016: 23). I 1920'erne og 30'erne skabte omnibuspressen øget konkurrence mellem dagbladene. Omnibuspressen er karakteriseret af at have fokus på en bredere læserskare modsat at målrette indholdet til partipolitik. De næste årtier bød på en omfattende "bladdød" blandt hele landets dagblade, og der blev kamp om annoncekronerne (Blach-Ørsten og Willig 2016: 23).

Siden 2000 har digitaliseringen af nyhedsmedierne i høj grad forandret medielandskabet og mediemarkedet i hele verden. Papirmediernes oplag falder, læserne og annoncekronerne forsvinder (Blach-Ørsten og Willig 2016: 26). Danskernes online ageren foregår hovedsageligt på

smartphones. Undersøgelsen "Danskernes brug af nyhedsmedier 2020" viser, at 67 % af danskerne bruger smartphones til at få adgang til nyheder. I 2013 lød det tal på 43 % (Schrøder, Ørsten og Eberholst 2020: 33). Danskerne forbruger i høj grad nyheder på digitale platforme, men de er kun i begrænset omfang villige til at betale for det. Samtidig stjæler store spillere som Facebook og Google hovedparten af annonceindtægterne på nettet, og helt generelt er der i dag langt større og intens konkurrence på mediemarkedet end for 20 år siden (Blach-Ørsten og Willig 2016: 26).

### ***3.3.1.2. Den politiske parallelisme***

Denne dimension udgøres af graden af sammenhæng mellem mediesystemet og det politiske system og har ligeledes forandret sig op igennem 1900-tallet. Partipressen dør som sagt ud i takt med, at omnibusaviserne introduceres, og regnes for at være uddød i 1980'erne, mens enkelte fortsætter frem til 2000 (Blach-Ørsten og Willig 2016: 23).

Blach-Ørsten og Willig læner sig op ad en analyse foretaget af Stig Hjarvard, der viser, at den politiske parallelisme stadig kan ses i avisernes redaktionelle indhold i dag, særligt i ledere og i debatstof. Han påpeger ligeledes, at enkelte betalingsavisers læsere også vælger at abonnere på aviser baseret på deres politiske ståsted (Blach-Ørsten og Willig 2016: 27). Desuden henviser de til, at den danske dagspresse har bevæget sig væk fra at være en omnibuspresse til nu at være en segmentpresse, der indikerer, at hvert nyhedsmedie servicerer bestemte dele af befolkningen, og at det indikerer en markedsorientering, da det lægger sig op ad livstils politik og ikke partipolitik (Blach-Ørsten og Willig 2016: 27). Mediebilledet i dag er også kendetegnet ved, at der er en øget mistillid til medierne (Blach-Ørsten og Willig 2016: 31). For Søren Schultz Jørgensen og Per Westergård, der har besøgt en lang række udvalgte mediehus over hele verden med formålet at blive klogere på nogle af de grundlæggende udfordringer for journalistikken, kan denne mistillid særligt forklares ved, at nutidens journalistik har mistet "forbindelsen" til borgerne i jagten på "neutralitet, objektivitet og uafhængighed" og i takt med, at journalisterne er blevet mere og mere professionelle (Jørgensen og Westergård 2018: 27; 29; 41). Tilbage i begyndelsen af 1900-tallet anså aviserne deres primære opgave som at mobilisere mennesker omkring bestemte livssyn, ideologier og holdninger for at skabe fællesskaber. Men siden dengang har ideologien heddet, at journalistikken ikke skal være aktiverende (Jørgensen og Westergård 2018: 28).

### ***3.3.1.3. Journalistisk professionalisering***

En stærk professionalisering fremhæves som en del af den demokratisk-korporative model. I Danmark har uddannelsen af journalister gennemgået en udvikling hen mod øget

professionalisering siden anden verdenskrig. Uddannelsen af journalister er de seneste 20 år blevet stadig mere professionaliseret, og det ses fx ved, at alle tre uddannelsessteder i dag har kandidatuddannelser (Blach-Ørsten og Willig 2016: 28). Journalister har også en stærk historik i at organisere sig, særligt gennem Journalistforbundet, selvom de i dag er udfordret af, at de skal repræsentere langt flere faggrupper end tidligere, herunder kommunikatører og fotografer (Blach-Ørsten og Willig 2016: 24-28). Selvregulering er også en del af denne dimension, og siden 1930'erne har den danske presse haft forskellige former for etiske retningslinjer. I 1991 kommer Medieansvarsloven, der underlægger alle nyhedsmedier Pressenævnet og fælles etiske retningslinjer. Det er dog journalisterne og deres arbejdsgivere, der skal fastsætte disse fælles retningslinjer, da politikerne giver medierne selvbestemmelse i forhold til at fastsætte egne regler (Blach-Ørsten og Willig 2016: 24).

#### **3.3.1.4. Statens rolle**

Mediepolitikken har fra statens side været aktiv siden 1723, og især støtte til aviser har været en prioritering. Formålet har været "at sikre produktion og distribution af publicistisk medieindhold for at fremme den demokratiske samfundsdebat" (Blach-Ørsten og Willig 2016: 24). For den demokratisk-korporative model gælder, at statens ansvar for at sikre nyhedsmediernes er helt central, men statens aktive rolle skaber på samme tid et spændingsfelt mellem nyhedsmediernes autonomi fra staten og deres samtidige afhængighed af den i form af direkte og indirekte mediestøtte (Blach-Ørsten og Willig 2016: 25).

I 2014 kom en ny mediestøttelov, der ændrede distributionsstøtten til produktionsstøtte. Flere undersøgelser peger på, at staten historisk set er blevet mere aktiv i sin mediepolitik. Mediestøtten er således blevet underlagt en række specifikke krav, der fx relaterer sig til indhold. Man kan ligefrem sige, at det er blevet mere legitimt for staten af beskæftige sig med journalistiske spørgsmål om fx journalistisk kvalitet eller mediernes demokratiske ansvar. Desuden har brud på den journalistiske etik fået mere opmærksomhed på Christiansborg, der har de vejledende regler for god presseskik for øje for at vurdere, om de fungerer hensigtsmæssigt. Det har ikke ført til ny lovgivning, men til en opdateret version af de presseetiske regler i 2013, der tager højde for bl.a. det høje tempo i nyhedsproduktionen som følge af digitaliseringen (Blach-Ørsten og Willig 2016: 29). Eksempel på statens seneste mediepolitik ses i den gradvise afskaffelse af licensbetalingen fra 2018 frem mod 2022, så public service i stedet finansieres over skatten (dr.dk 2018).



Blach-Ørsten og Willig reflekterer over, hvordan den danske stats direkte og indirekte økonomiske støtte til nyhedsmedierne sandsynligvis har været med til sikre, at det danske mediesystem ikke har været ramt af lige så alvorlige økonomiske omvæltninger som følge af digitaliseringen som fx det amerikanske har (Blach-Ørsten og Willig 2016: 30).

### **3.3.2. Mediesystemernes brugbarhed**

Det er vigtigt at sætte det danske mediesystem i perspektiv til andre landes mediesystemer. For det første fordrer HOI-modellen at anskue medieindhold i relation til flere forskellige niveauer i samfundet. For det andet er de nationale særpræg væsentlige at have for øje i specialet, da jeg læner mig op ad forskning fra andre lande med anderledes mediesystemer. Det er vigtigt i den forbindelse at pointere, at man ikke nødvendigvis kan overføre forskningsresultater direkte fra studier med fokus på lande, der har et andet mediesystem end det danske. Klima- og miljøudfordringernes globale og grænseoverskridende karakter gør dog, at man kan pege på nogle generelle tendenser og tiltag, der gør sig gældende på tværs af mediesystemer. Jørgensen og Westergård beskriver, hvordan amerikanerne kan lade sig inspirere af måder, hvorpå europæere nytænker journalistikken og omvendt (Jørgensen og Westergård 2018: 15). Tanken er desuden helt essentielt for dette speciales formål, der netop er at inspirere flere medier til at styrke deres klima- og miljøjournalistik.

## 4. Metode

I indeværende speciale anvendes interview, observation samt et litteraturreview i samspil med hinanden for at illustrere de udfordringer og muligheder, som foreligger for danske journalister i forhold til produktionen af klima- og miljøudfordringer. Først præsenteres interviewmetoden og de valg, jeg i den forbindelse har truffet. Dernæst præsenteres det korte observationsstudie, jeg har foretaget på Zetland, og slutteligt gennemgår jeg, hvordan litteraturreviewet er foretaget. Dette review er et afgørende element i specialet, og dets resultater, som fremlægges i afsnit 5.1 og 5.2 i form af to synteser, der har haft afgørende indflydelse på de udvalgte cases.

### 4.1. Interview

Det kvalitative forskningsinterview har til formål at producere viden i samtale mellem interviewer og den interviewede ud fra en fælles interesse (Kvale og Brinkmann 2009: 17, 18). I dette speciale indgår semistrukturerede interview med udvalgte, danske klimajournalister som empiri. Et semistruktureret interview udføres på baggrund af en interviewguide med en række forslag til spørgsmål, der har til formål at indhente beskrivelser af interviewpersonernes livsverden. I bearbejdningen af data er formålet at fortolke betydningen af det sagte (Kvale og Brinkmann 2009: 45). I udarbejdelsen af interviewguides til de fire informanter har jeg særligt haft deres arbejdsrutiner for øje, da målet med specialet netop er at tydeliggøre de betingelser, der ligger til grund for disse journalisters arbejde med klima- og miljøjournalistik. Dernæst udvalgte jeg fire journalister fra forskellige arbejdspladser, se figur 4.

Navn og medie	Dato for og længde på interview
Thomas Hebsgaard, journalist på Zetland	15. oktober 2020, 58 minutter
Jørgen Steen Nielsen, journalist på Information	30. oktober 2020, 45 minutter
Thomas Hoffmann, journalist på Videnskab.dk	11. november 2020, 60 minutter
Thomas Gringer Jakobsen, journalist på Verdens Bedste Nyheder	16. november 2020, 78 minutter

**Figur 4.** *Oversigt over interviewpersoner, dato for interview samt længde på interview.*

I udvælgelsen af cases er det vigtigt hverken at have for mange eller for få. For mange kan gøre det svært at analysere i dybden, og få kan gøre det svært at generalisere (Kvale og Brinkmann 2009: 133). Jeg vurderede det nødvendigt at have så mange journalister som muligt repræsenteret, når mit formål er at fremlægge de arbejdsbetingelser, som journalisterne har i deres udarbejdelse af klima- og miljøjournalistik. De repræsenterer en forholdsvis lille del af journaliststanden, som arbejder på en særlig måde med formidlingen af klima- og miljøudfordringer, og eftersom min udvælgelse af dem har været systematisk og velovervejet, og på baggrund af den tid, jeg har haft til rådighed, vurderer jeg mængden som meget passende. For uddybende præsentation af de interviewede journalister, se afsnit 6.2.

Jeg kontaktede de fire journalister via mail, hvori jeg præsenterede førnævnte formål med interviewet. Selve interviewene er dernæst blevet foretaget over telefonen. Alle interviewpersoner gav tilladelse til, at jeg kunne optage samtalerne. De fire interviewguides har været næsten identiske, så den efterfølgende databehandling er sammenlignelig. Der har dog været enkelte variationer, da min forudgående viden om de fire var af varierende karakter – se Bilag 1 for interviewguides. En af journalisterne, Thomas Hoffmann fra Videnskab.dk, var i interviewøjeblikket på barsel og havde været det i flere måneder. Det kan som udgangspunkt betyde, at han kan glemme væsentlige detaljer, selvom det ikke var noget, der kom til udtryk

undervejs. Desuden har han mange års erfaring hos mediet, hvorfor jeg vurderer hans svar som brugbare. Formålet med samtalen blev igen præsenteret i begyndelsen af interviewet for, at de alle kunne tale frit (Kvale og Brinkmann 2009: 148). Som udgangspunkt har jeg fulgt den fastlagte interviewguide, men netop i kraft af interviewenes semistrukturerede karakter har spørgsmålene været relativt åbne, og hvis interviewene har gået i andre relevante retninger end den, som var lagt af guiden, har jeg fulgt disse. Afslutningsvis har jeg debriefet interviewpersonerne og ladet dem tilføje eventuelle afsluttende bemærkninger (Kvale og Brinkmann 2009: 149).

#### 4.1.2. Behandling af data

For at klargøre interviewene til analyse, har jeg efterfølgende transskriberet dem alle ud fra lydfilerne (se Bilag 2-5). Dernæst har jeg gennemlæst interviewene igen med henblik på at kode teksten ud fra opstillede emner. At give en kortere formulering til lange udsagt kaldes for menindskondensering, og det laves forud at systematisere og klargøre interviewpersonernes udsagn til analyse på måde, der fremhæver både eksplicite og implicite meninger (Kvale og Brinkmann 2009: 223-224; 227). Rent praktisk ses det i en farvekodning af interviewene, hvor hver enkelt farve repræsenterer et bestemt tema. Temaerne er udviklet på baggrund af interviewguides og de udvalgte teorier, HOI-modellen og Bourdieus feltteori. Det giver et godt udgangspunkt for at kunne analysere frem til, hvad der har betydning for journalisternes arbejdsbetingelser.

Disse kategorier er anvendt i kodningen af interviewene:

- Journalistens kriterier for og overvejelser om god klimajournalistik
- Journalistens baggrund og erfaring
- Baggrundsviden, beskrivelse af mediet og dets indhold
- Beskrivelse af journalistens rutiner, arbejdsprocesser og daglige valg (herunder formidling af artikler)
- Om idéudvikling og udvælgelse af klimahistorier
- Generelle kommentarer til det eksisterende mediebillede, klimajournalistik samt klima- og miljøudfordringer

For vurdering af interviewundersøgelsens validitet, se afsnit 4.2.4.

## 4.2. Observationsstudie

Som forsker må man gå ud fra, at menneskelig adfærd ikke er tilfældig, men defineres af nogle bestemte strukturer, hvilket også er det overordnede budskab præsenteret i relation til HOI-modellen og Bourdieus feltteori (afsnit 3.1 og 3.2). For at få en forståelse for de mekanismer, regler og antagelser, der ligger til grund for menneskers adfærd, er observationsstudier særligt brugbare (Kristiansen og Krogstrup 2015: 141). Et observationsstudie er et godt supplement til interview, da denne metode kan give et mere objektive indblik i en journalists hverdag, rutiner og vaner, og den er særlig god til at generere data om nonverbal adfærd. Ofte vil et observationsstudie indgå i samspil med interview (Kristiansen og Krogstrup 2015: 44). I specialet anvendes data fra en korttidsobservation i en journalists naturlige omgivelser som perspektivgivende data. Naturlige omgivelser indebærer, at forskeren træder ind i en kontekst, som eksisterede forud for observationen. Her er det feltets præmisser, der bestemmer, og derfor er relationen mellem felt og forsker ustruktureret. Når forskeren har en ustruktureret tilgang, søger hun som udgangspunkt ikke noget bestemt, men går til feltet på en mere åben og eksplorativ måde, om end denne kan være styret af et bestemt formål, som forskeren på forhånd har gjort sig klar (Kristiansen og Krogstrup 2015: 46). Når forskeren observerer i naturlige omgivelser, erkender hun også, at det blot er et lille udsnit af virkeligheden set i den specifikke kontekst.

Observation i et felt er traditionelt en langvarig proces (Kristiansen og Krogstrup 2015: 55; 145). Men observatøren kan som deltager også blot have kortvarig interaktion med feltet, og denne er præget af at være meget formel (Kristiansen og Krogstrup 2015: 117). Det er muligt at gennemføre observationer i en kontekst over en begrænset periode til anvendelse i en videnskabelig analyse. Her er det afgørende, at forskeren kan fokusere sine observationer. Det er relevant at nævne, at "kort tid" i metodelitteraturen nærmere er 10 dage frem for de få dage, mit studie forløb sig over.

### 4.2.1. Formål og fremgangsmåde

I min udvælgelse af cases så Zetland i første omgang ud til at være det medie, der opfyldte flest kriterier for god klimajournalistik som lokaliseret i syntesen, se afsnit 5.2. Derfor ville jeg besøge redaktionen og observere den faste klimajournalist, Thomas Hebsgaard, hvilket han hurtigt indvilligede i på trods af corona. Senere viste det sig dog, at Videnskab.dk opfylder flest kvalitetskriterier, hvilket dog ikke gør et observationsstudie på Zetland mindre relevant. Det var en hjælp for mig, at jeg forinden havde foretaget et interview med Thomas Hebsgaard.

Observationen bekræftede mange af de ting, han sagde, og den tilføjede flere nuancer til min forståelse af hans rutiner.

Vi aftalte, at jeg i så vid udstrækning som muligt skulle være med som observatør fra, at han fremlagde en idé på et redaktionsmøde til, at den færdige artikel blev udgivet. Første dag på redaktionen var onsdag den 28. oktober 2020. Her var jeg til stede hele dagen fra kl. 8:45, indtil Thomas Hebsgaard gik hjem lidt før kl. 16. Anden dag var mandag den 2/11 2020, hvor jeg var med til det store morgenmøde, der ligger den første hverdag i måneden. Jeg var kun på kontoret i knap halvanden time. Sidste gang på kontoret var den efterfølgende dag, den 3/11, hvor jeg blot var med til det fælles møde og efterfølgende et meget kort redaktionsmøde mellem Thomas Hebsgaard og hans redaktør, Jakob Moll.

Min tilgang har været overvejende ustruktureret, hvilket er en forudsætning for at observere "dag til dag-rutiner". Min deltagelse var partiel, hvilket vil sige, at jeg som udgangspunkt kun observerede en udvalgt del af aktiviteterne på redaktionen, netop fordi mit fokus var på Thomas Hebsgaard og hans rutiner (Kristiansen og Krogstrup 2015: 52; 54). På forhånd havde jeg altså en stærk fornemmelse af, hvilke situationer der kunne være interessante for mig at iagttage (Kristiansen og Krogstrup 2015: 55), og i min notesbog noterede jeg, at jeg skulle lægge særligt mærke til: argumentation under idéudvikling; tilgang til opgaven; afbrydelser/påvirkninger; fremgangsmåder og overvejelser; samtaler med kolleger. Et observationsstudie på en journalistisk redaktion vil ofte have fokus på hele redaktionen. Valget om at have overvejende fokus på blot én journalist betyder, at det hurtigt kommer til at være mig, der kigger på ham, mens han researcher foran en computer. Derfor pressede jeg ikke på for at være der i længere tid. Thomas Hebsgaard holdt mig desuden opdateret via mail, når der skete en udvikling med den artikel, jeg skulle følge fra start til slut, ligesom han sendte mig en lydoptagelse af et interview, han lavede med en kilde, så jeg kunne høre, hvordan han interviewede.

Undervejs i mine observationer tog jeg tid for mig selv til at notere relevante – og mindre relevante – observationer ned i en notesbog. Nogle observationer er først skrevet ned i detaljer, efter jeg har forladt redaktionen. Undervejs i min observation satte jeg mig desuden ned med Thomas Hebsgaard og bad ham kort skitsere, hvordan han kom fra idé til publicering med hans nyeste artikel: "Franks fremtid tilhører vindmøllerne. Esbjerg klarer oliens nedtur bedre, end nogen havde drømt om". Hans beskrivelse af denne proces har igen været med til at underbygge og udbygge det data, jeg selv fik med fra min korte tid på redaktionen (se Bilag 6).

#### 4.2.2. Behandling af data

Observation og fortolkning sker samtidigt, for det er umuligt at notere observationer uden at tillægge det sin egen tolkning (Kristiansen og Krogstrup 2015: 56; 148). Den mængde data, jeg udarbejdede på baggrund af studiet, er dog, qua den korte observationsperiode, ikke overvældende. Jeg vil derfor heller ikke påstå, at jeg fuldstændigt kan kategorisere dette data i fyldestgørende kategorier, der har til formål at tegne et komplet billede af Thomas Hebsgaards arbejdsrutiner. Når det er sagt, er observationsstudiet med til at nuancere de interviews, jeg har lavet med fire journalister, herunder Thomas Hebsgaard. Mine observationsnoter anvendes i analysen side om side med interviewene, da de trods alt tilføjer noget ekstra til min samlede viden. Som eksempel noterede jeg, at Thomas Hebsgaard i sin idépitching ikke får mange indvendinger fra sin redaktør, Jakob Moll. Det var en stærk indikation på, at han får frihed til selv at vælge sine historier.

I den efterfølgende gennemgang af mine noter har jeg med gule post-its markeret relevante observationer relateret til det at arbejde som klimajournalist på Zetland. På hver post-it er skrevet et stikord, der er med til at kategorisere observationen og gøre materialet klar til analysen.

#### 4.2.3. Fejlkilder og refleksion over egen rolle

På grund af coronapandemien var forholdene på redaktionen anderledes, end de normalt ville have været. En stor del af medarbejderne sad hjemme og arbejdede, ligesom Thomas Hebsgaard også skiftede mellem at være på kontoret og hjemme hos sig selv. Desuden var dagene præget meget af det kommende amerikanske præsidentvalg.

Når en forsker observerer i et felt i kort tid, er der en risiko for, at forskeren misforstår sine informanter og omvendt (Kristiansen og Krogstrup 2015: 98-99). Det forudgående interview med Thomas Hebsgaard fungerer dog som en form for "gyldighedstest" for observationerne (Kristiansen og Krogstrup 2015: 99).

Som journaliststuderende, der allerede har stiftet bekendtskab med det journalistiske felt, bl.a. i kraft af praktik på en journalistisk redaktion (Kristeligt Dagblad), er det relevant at reflektere over, hvorvidt mine egne fordomme og forudgående kendskab til feltet har betydning for resultatet. Specialets emne er blevet til på baggrund af en interesse for det skrevne ords mulighed for at styrke det ellers komplekse klima- og miljøstofområde. Interessen var bl.a. inspireret af en artikel fra Zetland med titlen: "Hvorfor din hjerne er programmeret til at fortrænge denne klimahistorie, og hvad du kan gøre ved det" (Nyvold 2017) skrevet af daværende klimajournalist på Zetland, Mads Nyvold. Artiklen gav mig lyst til at kigge nærmere på Zetland og introducere

mig desuden til Per Espen Stoknes, der også indgår i litteraturreviewet. Jeg vurderer dog ikke, at min forudgående interesse for Zetland har indflydelse på resultatet, da jeg har vurderet mediet på samme vis som de andre medier. Det er dog klart, at resultatet kunne se anderledes ud, hvis jeg havde foretaget observationsstudie på et andet medie. Ved at være åben omkring mine fremgangsmåder og motivation, og ved at forholde mig kritisk til resultaterne løbende, kan det dog være med til at styrke resultaternes validitet (Kvale og Brinkmann 2009: 269).

#### 4.2.4. Verifikation

Verifikation er nødvendigt at foretage i en interviewundersøgelse for at vurdere validiteten og generaliserbarheden af denne. Validitet refererer til, hvorvidt metoden undersøger det, den påstår at undersøge (Kvale og Brinkmann 2009: 272). Validering foregår løbende i en forskningsproces: fra at temaet i undersøgelsen er slået an over designet af undersøgelsen og selve udførelsen og i den efterfølgende transskribering og analyse (Kvale og Brinkmann 2009: 275). Under hele processen er det afgørende, at beskrivelsen af processen er grundig og af høj kvalitet (Kvale og Brinkmann 2009: 292). Derfor har jeg i dette speciale været grundig og transparent i mine metodiske overvejelser og fremgangsmåder. Undervejs stillede jeg spørgsmål til det, jeg så og hørte. Sådanne spørgsmål kan være vigtig, supplerende datamateriale, da det kan være med til at give en forståelse for situationen, som ellers ikke ville have været åbenlys for forskeren at forstå (Kristiansen og Krogstrup 2015: 150). Brugen af eksisterende klima- og journalistikforskning samt interview med fire forskellige journalister og observation af én disse er i samspil med hinanden med til at styrke validiteten af den indsamlede data. De valgte teorier har desuden betydning for transskriberingsfasen og den kodning, der her er fundet sted, og er med til at sætte journalisternes personlige erfaringer og udtalelser i perspektiv. Casene er udvalgt i kraft af at være særegne på det område, jeg er interesseret i, og det har betydning for undersøgelsens generaliserbarhed. Når jeg skal vurdere generaliserbarheden på baggrund af disse casestudier, er det derfor vigtigt at pointere, at kvalitativ forskning i lille skala sagtens kan være på forkant med den teoretiske udvikling (Kvale og Brinkmann 2009: 292). Undersøgelsens generaliserbarhed vurderes senere i diskussionen, se afsnit 8.



### 4.3. Litteraturreview

For at blive klogere på de udfordringer og mulige styrketiltag, som eksisterer i forholdet mellem klima- og miljøudfordringer og journalistikken, foretager jeg et grundigt, kvalitativt litteraturreview. Et review er en systematisk måde at få et mere fyldestgørende billede af et givent emne ved at undersøge, hvilken forskning der går forud med henblik på at nuancere og besvare et spørgsmål (Gough, Oliver og Thomas 2012: vii; 6). Forfatterne bag bogen "An introduction to systematic reviews" formulerer det således:

*"Good research rests on clarity about any prior assumptions, and a careful consideration of what is already known, or not, from related research and other sources of knowledge"* (Gough, Oliver og Thomas 2012: 67).

I et review identificerer og beskriver man relevant research på ens fokusområde, man foretager en kritisk vurdering af denne udvalgte research på en systematisk måde, og til slut samler man resultaterne i en samlet redegørelse – kaldet en syntese (Gough, Oliver og Thomas 2012: 5).

Der er forskellige måder at lave review på. Fremgangsmåden i indeværende speciale kan defineres som en konfigurerende gennemgang af litteraturen. Det skal ses i modsætning til det sammenlæggende review, der har til formål at lægge resultater fra forskellige studier sammen for at opnå større præcision i svaret. I et konfigurerende review samler man i stedet enkelte, ofte forskellige dele sammen til et mosaikmønster, hvor fund fra forskellige studier bliver til et samlet hele med det formål at generere ny teori eller viden (Gough, Oliver og Thomas 2012: 9; 51; 74). Et konfigurerende review behøver ikke være udtømmende i den inkluderede litteratur, men fokus er i stedet på kvaliteten af den fundne litteratur (Gough, Oliver og Thomas 2012: 9; 61). Her forholder man sig åbent, når man gennemlæser litteraturen, fordi pointerne netop ikke er kendt på forhånd (Gough, Oliver og Thomas 2012: 147).

#### 4.3.1. Søgestrategi

Hvis formålet med et review er at generere teori, som tilfældet er her, giver det mening at kaste sig over en mindre mængde litteratur på en detaljeret, analytisk måde, fx ved at gå tematisk til værks (Gough, Oliver og Thomas 2012: 78). Min tilgang til litteratursøgningen har været iterativ med gentagne søgerunder undervejs. Jeg foretog først en meget bred litteratursøgning for at få et kendskab til genstandsfeltet. Jeg søgte ustruktureret efter bøger, journalistiske artikler og forskningsartikler om klima- og miljøjournalistik samt klima- og miljøkommunikation, og jeg skimmede tekster omhandlede emner om alt fra onlinejournalistik til slow journalism. I processen

fik jeg langsomt et billede af de udfordringer og mulige løsninger, der eksisterer for journalister i formidlingen af komplekse klima- og miljøudfordringer. Dernæst målrettede jeg søgningen mod disse udfordringer og løsningsforslag, og denne proces var også med til endeligt at definere specialets fokus. I den videre søgning anvendte jeg nedenstående ord og sætninger i forskellige kombinationer:

*"environmental journalism", "climate change journalism", "science communication, "climate change communication", "environmental communication", "environmental journalism challenges", "climate change journalism challenges", "science journalism".*

Søgningen er foregået primært i Google Scholar og via Det Kongelige Biblioteks søgefunktion. En enkelt bog har jeg hentet på biblioteket. Jeg har desuden anvendt den danske database forskningsdatabasen.dk samt databasen Communication & Mass Media Complete. Den udvalgte litteratur går ikke længere tilbage end 10 år, da klima- og miljøjournalistik har udviklet sig en del på bare 10 år og gør det endnu – se fx afsnit 3.3.

Titlen er det første, jeg har vurderet en tekst på. Dernæst er litteraturen blevet fravalgt eller midlertidigt valgt til ved gennemlæsning af abstract eller ved en skimning af teksten. Enkelte bøger har jeg ønsket at få fat i, men uden held, fx Media Meets Climate: The Global Challenge for Journalism skrevet af Elisabeth Eide og Risto Kunelius i 2012. Bogen var udlånt på biblioteket, da jeg skulle bruge den. Forfatterne bag er dog repræsenteret i reviewet på anden vis i kraft af andre, nyere artikler, og jeg forventer derfor, at væsentlige pointer fra bogen er inkluderet i mit review. Undervejs i skimningen af tekster er jeg faldet over anden relevant litteratur, og denne har jeg ligeledes gemt på min computer. Således har jeg benyttet mig af den såkaldte sneboldmetode, fordi jeg løbende er blevet ledt videre i feltet og udbygget min søgning med relevant litteratur. Til slut havde jeg 32 forskningsartikler og bøger, som jeg har gennemgået mere grundigt ud fra nogle kriterier.

#### 4.3.2. Udvælgelseskriterier

I anden gennemgang af den fundne litteratur har jeg lagt vægt på nedenstående:

- Teksten skal beskrive udfordringer og mulige løsninger, som journalister står over for og bør fokusere på i arbejdet med klima- og miljøudfordringer. Både udfordringerne og bud på løsninger noteres i et skema, se Bilag 7.
- Litteraturen kan være primær eller sekundær: reviews, bøger om emnet samt forskningsartikler. Forfatterne må gerne henviser til anden forskning, når de opridser

udfordringer og løsningsmuligheder, og de skal drage nye konklusioner, fx ved at bygge videre på eksisterende tanker om emnet.

- Der skal ligge research eller refleksioner på baggrund af research til grund for konklusionerne. Materialets metodiske fremgangsmåder samt forskernes baggrund vurderes og undersøges undervejs og beskrives i skemaet.

Fokus har været på at læse indledningerne, konklusionerne og delkonklusionerne, og nogle gange har jeg skimmet relevante afsnit for afklaring. I de bøger, hvor der ikke har været særskilte afsnit til konklusioner eller delkonklusioner, har jeg kigget på præsentationen af kapitlerne, på overskrifterne eller skimmet teksten for at finde frem til de afsnit, der måtte være relevante for mit review. Disse har jeg nærlæst med formålet at finde frem til udfordringer og løsninger for den journalistiske formidling af klima- og miljøudfordringer. I skemaet har jeg beskrevet den udvalgte litteraturs metodiske fremgangsmåder. I et konfigurerende review er den form for gennemsigtighed vigtig, fordi kvaliteten af resultaterne i høj grad afhænger af studiets troværdighed (Gough, Oliver og Thomas 2012: 144). Bilag 7 viser en oversigt over den litteratur, der efter gennemgang blev udvalgt som brugbar. Resultatet lyder på **otte bøger og ni forskningsartikler**. Den fravalgte litteratur er ligeledes inkluderet under skemaerne, ligesom det fremgår, hvorfor de er valgt fra.

#### 4.3.3. Resultatet

Resultaterne fra reviewet samles efterfølgende i en syntese. En syntese skal ikke forstås som en liste over resultaterne, men nærmere som resultatet af en proces, hvor indsamlingen af individuelle fund fra flere kilder er samlet ét sted for at skabe ny viden (Gough, Oliver og Thomas 2012: 180). Syntesen er brugbar i kraft af den store mængde research af praksis og teori, der ligger bag (Gough, Oliver og Thomas 2012: 230; 243). Det er vigtigt, at man ikke blot tæller sammen, hvor mange studier der peger på de forskellige temaer, men i stedet skal man vurdere de enkelte studiers brugbarhed (Gough, Oliver og Thomas 2012: 190).

I udarbejdelse af syntesen har jeg anvendt tematisk kodning, som jeg har opstillet undervejs i gennemgangen af resultaterne som korte beskrivelser af et tema. Formålet er at identificere de pointer, som er gentaget i flere studier, og de hjælper til at navigere i det fundne data og gøre det lettere efterfølgende at analysere fundene (Gough, Oliver og Thomas 2012: 191). Kodningen er således et forarbejde til efterfølgende at opstille en række hovedoverskrifter, der samler – eller konfigurerer – de gennemgående pointer i litteraturen (Gough, Oliver og Thomas 2012: 184; 194). Disse temaer var i kodningen begrænset til få punkter, men er efterfølgende, som led i en

hermeneutisk proces, dvs. gentagne læsninger og fortolkninger af resultaterne, bredt ud i flere punkter for at skabe et bedre overblik over problematikken og løsningerne. De oprindelige koder kan ses i Bilag 7. Flere af temaerne kan overlape hinanden, men det har ikke en afgørende betydning for mit resultat, da hver enkelt del bidrager til at illustrere kompleksiteten af de udfordringer, der eksisterer for klima- og miljøjournalistikken.

Søger man at danne ny viden eller teori, er det ikke unormalt at fortolke og analysere på resultaterne af de forskellige studier, mens man udformer syntesen (Gough, Oliver og Thomas 2012: 54; 197). Fortolkningen sker for at skabe mening undervejs og "oversætte" de forskellige studiers resultater til én samlet forståelse (Gough, Oliver og Thomas 2012: 181; 193). Det har jeg gjort både i overført betydning og i direkte betydning, da stort set alle studiernes pointer skulle oversættes fra engelsk til dansk. Den færdige syntese kan beskrives som en troværdig historie, der besvarer arbejdsspørgsmålet (Gough, Oliver og Thomas 2012: 185). I specialet kan synteserne betragtes som et selvstændigt, stærkt bidrag, der i princippet kan stå alene som et teoretisk blik på udfordringerne og mulige styrketiltag.

#### 4.3.4. Kritik af metoden

Når jeg søger efter, hvilke udfordringer der eksisterer i forholdet mellem klima- og miljøudfordringer og journalistikken, kunne ordet "udfordringer" med fordel have været mere specifikt defineret. Men da jeg har ønsket et bredt overblik over de eksisterende problemstillinger, har jeg valgt en mere åben tilgang. Det samme gør sig gældende for løsningsforslagene, hvor et mere snævert fokus i princippet ville kunne have sat nogle mere konkrete forslag op end tilfældet er. Jeg er som nævnt bevidst om, at der er relevant litteratur, som jeg ikke har formået at inddrage, og dermed kan der være pointer, jeg ikke har fået med. Men formålet med studiet har ikke været at finde ethvert relevant studie, da det netop ikke handler om at tillægge mere værdi til et resultat, der er gentaget af flere, men netop anvender beskrivelser af studierne for at generere indsigtfuld og relevant viden (Gough, Oliver og Thomas 2012: 109).

Selvom mængden af litteratur er udvalgt med tanke på den tid, jeg har til rådighed, har det stadig været omfattende, og derfor er mangel på tid en fejkilde i mit review (Gough, Oliver og Thomas 2012: 11). Som resultat har jeg overvejende anvendt forskernes konklusioner i studierne frem for indgående at analysere de data, der ligger forud for konklusionen. Dermed er der risiko for, at disse er påvirket af forskerens subjektive holdninger (Gough, Oliver og Thomas 2012: 195). Dette valg samt det faktum, at jeg ikke har nærlæst alle studier og eventuelle studier, der går forud,

betyder, at der er større risiko for at overse væsentlige pointer. Men ved at være opmærksom på denne fejlkilde og ved at anerkende, at syntesen ikke er lavet med henblik på at være udtømmende, og at journalistikken hele tiden forandres og udvikler sig, er det ikke en faktor, der afholder mig fra at tillægge resultaterne værdi.

## 5. Syntesedannelse

Dette afsnit har til formål at danne to synteser ud fra studierne fundet i litteraturreviewet.

Formålet at besvare arbejdsspørgsmålet: *Hvilke udfordringer eksisterer i forholdet mellem klima- og miljøudfordringer og journalistikken, og hvilke tiltag kan styrke klima- og miljøjournalistikken?*

### 5.1. Første syntese: Udfordringer ved klimajournalistikken

I denne første syntese præsenteres de forskellige udfordringer, som en lang række studier peger på er med til at udfordre klima- og miljøjournalistikken. De er kategoriseret i flere overskrifter, der illustrerer problemets kompleksitet. Udfordringerne påvirker hinanden på kryds og tværs og skal forstås i sammenhæng med hinanden. De forskellige studiers metodiske fremgangsmåder præsenteres løbende i takt med, at deres resultater inddrages første gang.

Tema / navn	Boykoff 2011	Hornmoen 2011	Hansen og Cox 2015	Kunelius et al. 2017	Hackett 2017	Wyss 2019	Evans H-C, Dyll og Teer-Tomaselli 2018	Lester 2010	Olausson 2011	Brüggemann og Engesser 2016	Kunelius 2019	Gess 2012	Painter 2019	Berglez 2011	Stoknes 2014	Brüggemann 2017	Olausson og Berglez 2014
Dekontekstualiseret formidling	✓			✓						✓		✓		✓	✓		
Dårligt sprogbrug giver ikke plads til kompleksiteten	✓	✓									✓	✓				✓	
÷ fokus på løsninger og omstillingsmuligheder													✓	✓			
For meget fokus på det spektakulære og drama								✓					✓				
÷ evne til at anlægge langsigtet perspektiv								✓								✓	
begrænset i måder at fortælle historier på								✓						✓			✓
Overvejende negativ framing			✓			✓			✓	✓					✓		✓
Balance er en ødelæggende norm	✓	✓			✓	✓		✓		✓		✓					
Dårlige kildevalg					✓		✓						✓				✓
Vilkårlig historieudvælgelse		✓						✓	✓								
Nyhedskriterierne passer ikke med klimaforandringer								✓		✓							
Mediernes dårlige økonomi påvirker klimajournalistik	✓		✓	✓									✓				
Tempo og tidspres giver ikke plads til klima	✓		✓					✓				✓	✓				
Eksterne interesser påvirker journalistiske beslutninger	✓		✓	✓	✓			✓	✓				✓				

**Figur 5.** Overblik over, hvad studierne peger på udfordrer klima- og miljøjournalistikken. Egen produktion.

#### 5.1.1. Dekontekstualiseret formidling svækker forståelsen

Flere studier viser, at journalister ganske ofte ikke formår at få udfordringerne sat i kontekst i deres formidling. Amerikanske Maxwell Boykoff, hvis mange studier foretaget i begyndelsen af

00'erne baserer sig på talrige interviews med mediefolk, analyser af medieindhold osv. peger på, at hvis et problem ikke er sat i kontekst, kan borgerne ikke få en bedre forståelse af problemerne (Boykoff 2011: 73). Sydafrikanske Harold Gess og tyske Michael Brüggemann refererer i hver deres forskningsartikel til en lang række eksisterende medieforskning med formålet at fremhæve, hvilken viden der eksisterer om udfordringer ved formidlingen af klima- og miljøjournalistik, og konklusionen herfra samt konklusionen fra et studie af klimarelateret indhold i nyhedsmedier i Tyskland, Indien, Storbritannien, USA og Schweiz foretaget af schweiziske Sven Engesser i samarbejde med netop Brüggemann, lyder, at klimaforandringer kun sjældent bliver formidlet som en historie i udvikling. Derfor bliver det svært for læserne at forstå, at klimaforandringerne har indvirkning på alt: økonomi, politik, sult osv. Men sammenhænge er afgørende at få med, selvom det ikke er givet i den traditionelle medielogik, da journalister har svært ved at omfavne den lange tidshorisont og den geografiske skala, problemerne udspiller sig i (Gess 2012: 62; Brüggemann 2017: 2; Brüggemann og Engesser 2016: 66). Journalisterne har for meget fokus på symptomerne (fx events eller katastrofer) og for lidt fokus på at beskrive de bagvedliggende årsagsforklaringer (Brüggemann 2017: 2; 9; Gess 2012: 55). Finske Risto Kunelius refererer sammen med en lang række andre forskere til og bygger oven på eksisterende forskning om klimaforandringer og den journalistiske dækning heraf. Deres fokuspunkter skal ses i lyset af klimapanelet IPCC's femte rapport udgivet mellem 2013 og 2014, og forskerne konkluderer i den forbindelse, at økonomi, socialvidenskab, civilsamfund og erhvervslivet er blevet nedprioriteret på bekostning af et "videnskabeligt og etos-domineret perspektiv" (Kunelius et al. 2017: 283). Et andet interessant studie, der adskiller sig ved at være foretaget af en psykolog, den norske Per Espen Stoknes, har gennemgået eksisterende research om psykologien bag det såkaldte klimaparadoks. Klimaparadokset refererer til, at klimaforskningen på den ene side er blevet mere troværdig gennem de sidste 20-30 år, men at offentlighedens interesse for klimaforandringerne og andre miljøproblemer i samme periode er faldet. Det skal bl.a. forstås i kraft af, at klima synes for langt væk i "tid, rum og indflydelse" og typisk også præsenteres sådan for læserne, hvilket får dem til at tage afstand til fakta (Stoknes 2014: 4). Det skal dog pointeres, at offentlighedens interesse for klima synes at være steget, siden Stoknes' studie. Fx blev folketingsvalget i 2018 beskrevet som et "klimavalg", hvor miljø- og klimapolitik toppede listen over de vigtigste politikområder for danskerne (Kragesteen og Øyen 2018).

### 5.1.2. Dårligt sprogbrug giver ikke plads til kompleksitet og usikkerheder

Den nuværende måde at producere journalistik på resulterer ofte i dårlig formidling af komplekse historier om klimaforandringer (Gess 2012: 54). Det kan svække tilliden til journalister, hvis de

ikke formår at formidle kompleksiteten i det rigtige sprog, lyder norske Harald Hornmoens konklusion, som han drager efter at have gennemgået og diskuteret eksisterende medieforskning med fokus på, hvordan "climate of scepticism" og "climate of alarmism" har eksisteret i forskellige landes dækning af klimaforandringer. Kompleksiteten bør fremlægges i et sprog, der tager forbehold for de usikkerheder, der eksisterer i forskningen af komplekse naturfænomener. Alt for ofte er det, som Hornmoen betegner som "katastrofejournalistik", for forskningsfjern i sit ordvalg og er på den måde med til at skade læserens forståelse af problemet (Hornmoen 2011: 82-84). Journalisterne formår ganske enkelt ikke at håndtere de usikkerheder, som klimamodellerne indeholder (Brüggemann 2017: 2; 9). Ligeledes peger Boykoff og Kunelius, sidstnævnte med udgangspunkt i en gennemgang af eksisterende forskningsartikler om udfordringer for klimajournalistikken, på problemet i, at journalister glemmer at adressere de usikre forudsigelser ved klimaforandringer (Boykoff 2011: 75; Kunelius 2019: 220).

#### **5.1.3. Manglende fokus på løsninger og omstillingsmuligheder**

Hvis ikke læserne præsenteres for mulige handlinger og løsninger på udfordringerne, kan det have konsekvenser for deres handlinger, da mange er ramt af en grundlæggende urolighed over mangel på løsningsmuligheder og dårlig samvittighed over, at de ikke kan gøre noget ved problemerne (Stoknes 2014: 2; 6). I et review-essay gennemgår britiske James Painter fire store, relativt nye bøger, der tilsammen har et bredt internationalt fokus på formidlingen af klima- og miljøjournalistik. Formålet er at vurdere, om journalister er godt nok rustet til at løfte den svære opgave at formidle klimatruslen, og essayet fremhæver de væsentligste pointer fra alle fire bøger sammen med Painters refleksioner over disse. Konklusionen lyder bl.a., at der bredt set i medierne har været for lidt fokus på at fortælle historier om omstillingsmuligheder (Painter 2019: 428).

#### **5.1.4. For meget fokus på det spektakulære og dramatiske**

Painter pointerer, at der ellers er mange gode omstillingshistorier at komme efter, men typisk kan de ikke hamle op med "drama, følelser og 'good guys and bad guys'-tilgangen", der kendetegner mange klimahistorier i dag (Painter 2019: 427-428). Det samme peger australske Libby Lester på. Ved at gennemgå eksisterende medieforskning med formålet at få en forståelse for forholdet mellem medieroller og miljøets fremtid, er hendes budskab bl.a., at journalister skal være påpasselige med at overforbruge "spektakulære billeder og symboler", fordi det kan udmatte læserne og have den modsatte effekt end først tiltænkt (Lester 2010: 77).



### **5.1.5. Begrænset evne til at anlægge langsigtet perspektiv**

Miljø og klima som journalistisk fokusområde illustrerer nogle af de helt grundlæggende udfordringer, som eksisterer generelt i den gængse mediepraksis, og en af de helt store udfordringer er mediernes begrænsede evne til at anlægge et langsigtet perspektiv. De har alt for ofte fokus på kortsigtede events (Lester 2010: 59; Brüggemann 2017: 2; 9).

### **5.1.6. Journalister er begrænsede i deres måder at fortælle historier på**

En anden af de udfordringer, som journalister står over for, er en begrænsning i deres måde at fortælle historier på. Svenske Peter Berglez' studie anvender svenske nyhedsmediers håndtering af klimaudfordringerne som et casestudie, og i studiets analyse sammenholdes eksisterende research om klimajournalistik og medielogik med 14 dybdegående interviews, som Berglez har foretaget med svenske miljøjournalister fra forskellige nyhedsmedier. Han konkluderer, at det er svært for journalister at nytænke formidlingen af klima- og miljøudfordringer, fordi det er en langstrakt udviklingsproces med abstrakte og usynlige egenskaber (Berglez 2011: 457). I dag kan mange journalister ikke finde et forståeligt sprog at formidle i, netop fordi de er fanget i en medielogik, der ikke giver plads til megen kreativitet (Berglez 2011: 449). I et andet studie kigger Berglez sammen med Ulrika Olausson på tidligere forslag til medieforskning med fokus på formidlingen af klimaforandringer. De peger bl.a. på, at den eksisterende måde at fortælle historier på, herunder fortællestruktur, netop er for snæver og endda "diskriminerende" over for meget komplekse, videnskabelige spørgsmål som klimaforandringer (Olausson og Berglez 2014: 259).

### **5.1.7. Overvejende negativ framing forværrer journalistikken**

Britiske Anders Hansen og amerikanske Robert Cox giver i en omfattende gennemgang af teori, forskning og praksis med fokus på miljø og kommunikation i et international og tværfagligt perspektiv flere bud på, hvad der udfordrer klimajournalistikken. Og et af de store problemer for klimajournalistikken er, at den ofte er vinklet negativt, og at det er svært at finde nye måder at frame udfordringerne på (Hansen og Cox 2015: 153). Som en kulmination på mere end 40 år som klima- og energijournalist og underviser i bl.a. klimajournalistik, giver amerikanske Bob Wyss med bogen "Covering the Environment" et baggrundsindblik i, hvordan journalister dækker miljøet samt hvilke særlige udfordringer, der er i den forbindelse. Når målet for journalister er at finde den bedste historie om klimarisici, kan det hurtigt føre til, at man fremhæver de mest skræmmende scenarier. Og det er i værste fald med til at skade tilliden til journalister (Wyss 2019: 47-48; 221). Også Berglez og Olausson peger på, at den eksisterende måde at frame virkeligheden på er for snæver i forhold til komplekse videnskabelige emner som

klimaforandringer (Olausson og Berglez 2014: 259). I et andet studie har Olausson foretaget og sammenholdt en fokusgruppe med 53 svenske borgere med tidligere research af svenske mediers dækning af klimaforandringer. Konklusionen lyder, at for meget fokus på det håbløse i situationen kan give modtagerne en følelsesmæssig udmattethed (Olausson 2011: 292). Derfor er fremtidens journalister også udfordrede, hvis ikke de gør noget for at ændre det negative blik på, hvad der er galt med samfundet (Brüggemann 2017: 9). Lige nu er medierne udfordrede af, at de overvejende bruger dystre frames, fordi det i sidste ende forhindrer fakta om klimaforandringer i at få indflydelse på menneskers handling (Stoknes 2014: 2).

#### **5.1.8. Behov for balance er en ødelæggende norm**

Flere studier peger på, at behovet for at have balance i artikler kan have ødelæggende effekt (Lester 2010\_ 59; Wyss 2019: 60; Gess 2012: 55). For når det kommer til at dække klima- og miljøudfordringer, så bliver det hurtigt til en falsk balance, der i mange tilfælde har vist sig at være skadeligt for offentlige og politiske beslutningstageres forståelse af menneskeskabte klimaforandringer (Boykoff 2011: 141; Hornmoen 2011: 79). Førnævnte Engesser og Brüggemann har foruden at analysere klimarelateret indhold i 936 artikler fra forskellige lande også undersøgt journalisterne bag artiklerne for at få deres perspektiv på måden at producere klima- og miljøjournalistik på. Deres studie viser, at komplekse problemer som klimaforandringer fordrer, at journalister bevæger sig væk fra at tænke på en objektiv, balanceret journalistik og i stedet tænker i en mere kontekstbaseret dækning, som tidligere fremhævet (Brüggemann og Engesser 2016: 66). Problemet er dog blevet mindre gennem årene, og i dag er der ikke lige så stort fokus at få klimabenægterne i tale (Brüggemann og Engesser 2016: 58).

Gennem et overblik over tidligere forskning og nye, empiriske casestudier af miljøkommunikation og mediedækningen i Australien og Canada undersøger Robert Hackett, hvilke journalistiske tængegange der bedst kan sætte menneskeheden i stand til at tackle klimakrisen. Han finder, at det især er de "konventionelle" medier, i hvert fald i Australien og Canada, der har dette fokus på objektivitet eller balance, der resulterer i en "han sagde/hun sagde-fortælling", som er med til at favorisere elitekilderne og svække historierne (Hackett 2017: 190).

#### **5.1.9. Dårlige kildevalg**

Eksisterende måder at anvende kilder på er for snæver og diskriminerende i forhold til komplekse videnskabelige spørgsmål (Olausson og Berglez 2014: 259). Når journalister i høj grad anvender videnskabelige eksperter, forretningseliter, politikere og samfundsorganisationer som kilder, der alle taler om de problemer, der påvirker den almene befolkning ud fra deres egen dagsorden, så

bliver borgerne gjort til passive modtagere (Evans, Dyll og Teer-Tomaselli 2018: 115). Det fremgår af en forskningsartikel skrevet af forskere fra Sydafrika, som gennemgår og diskuterer forskellige kommunikationsteoriens styrker og svagheder med fokus på det globale syd. Pointerne er bestemt værd at tage med i en dansk kontekst, da de også kan være lærerige set fra danske journalisters synspunkt. Forskerne påpeger, at når "almindelige" folk ikke er gode til at forstå klimaforandringer, kan det hænge sammen med det faktum, at de ikke er en del af den dominerende diskurs (Evans, Dyll og Teer-Tomaselli 2018: 115). Det er vigtigt at tale med dem dem, ligesom er vigtigt at inddrage lokale beslutningstagere med indflydelse på omstilling mere end hvad tilfældet er nu (Painter 2019: 427). Journalister kan generelt have en meget "begrænset" adgang til kilder, selvom Lester ikke specificerer, hvad denne begrænsning består i (Lester 2010: 59). Men det kan hænge sammen med det, der fremgår af foregående punkt: at journalisters norm om balance kan være med til at favorisere elitekilderne og svække historierne (Hackett 2017: 190).

#### **5.1.10. Vilkaarlig udvælgelse af historier**

Journalister for tilfældige i deres udvælgelse af historier, og det er problematisk, fordi læserne hurtigt glemmer, hvis journalister springer vilkårligt frem og tilbage mellem emner (Lester 2010: 59; Olausson 2011: 293). Der sker en skævvridning, når journalister lægger deres fokus forkert, fx på scenarier, der har lille sandsynlighed for at ske, men som har store konsekvenser, hvis de gør (Hornmoen 2011: 82).

#### **5.1.11. Nyhedskriterierne harmonerer ikke med klimaforandringerne**

Nyhedskriterierne, og i særdeleshed konfliktkriteriet, har stor betydning for klimadækningen (Brüggemann og Engesser 2016: 66). Når artikler produceres på en måde, som Lester betegner som en "konservativ journalistisk tilgang", fx ved at følge de velkendte VISAK-nyhedskriterier opstillet af Galtung og Ruge, bliver resultatet ofte, at produktet imødekommer redaktionelle standarder, men ikke formår at beskrive problemet (Lester 2010: 77). Klimaforandringer passer ikke ind i en 24-timers nyhedscyklus (Lester 2010: 72).

#### **5.1.12. Mediernes økonomi går ud over klimajournalistikken**

Uafhængig, kritisk kvalitetsjournalistik koster mange penge og meget tid, og i Europa såvel som i USA er disse faktorer under pres (Hansen og Cox 2015: 202; Kunelius et al. 2017: 288; Painter 2019: 425). Mange medier er udfordret af, at de må spare og på den baggrund er blevet mindre (Kunelius et al. 2017: 287). Som tidligere nævnt er det et problem, at journalister ikke prioriterer at høre dem, som bliver mest påvirket af klima- og miljøudfordringer, og denne udfordring kan

også forstås i lyset af mediernes dårlige økonomi. Ofte er der ikke penge nok til at sende journalister afsted til de mest udsatte områder i verden for at få citater fra dem, der allerede er tvunget til at omstille sig klimaforandringerne. Det er ellers historier som disse, der kan være med til at illustrere problemets omfang og behov for handling på en konstruktiv måde (Painter 2019: 428) Mediernes dårlige økonomi har også stor indflydelse på, hvor meget tid en journalist kan bruge på en historie (Boykoff 2011: 75).

#### **5.1.13. Tempo og tidspres giver ikke plads til klima**

Et medies dårlige økonomi er med til først og fremmest at øge tidspreset for journalister med flere stramme deadlines og mindre fokus på fx at sætte et problem i kontekst (Boykoff 2011: 75; Hansen og Cox 2015: 194). Klima- og miljøudfordringer er komplekse og passer ikke ind i det hurtige tempo, som eksisterer på mange medier (Gess 2012: 55). Når redaktører og journalister skal forhandle om klimadækningen og udarbejdelsen af historier, sker det ofte under tidspres (Lester 2010: 77). Selv de helt basale, daglige opgaver som at finde på originale nyhedshistorier, researche på historier og faktatjekke, er blevet svært for journalister at finde tid til (Hansen og Cox 2015: 202). I takt med teknologiudviklingen er der desuden et større krav til journalister om, at de skal producere indhold til flere forskellige platforme. Det betyder, at der prioriteres færre ressourcer på "specialistgenrer" som undersøgende journalistik og miljøjournalistik (Hansen og Cox 2015: 194). Det hav af onlinemedier, vi ser i dag, er med til at ændre "the climate change communication ecosystem" på en måde, der svækker tilliden til medier. Det er et problem, fordi bæredygtig journalistik forudsætter modtagernes tillid til mediet og at de anser mediet for at være professionelt og værd at bruge opmærksomhed og tid på (Painter 2019: 425). En enkelt forsker peger på, at ekstra tid og ressourcer ikke nødvendigvis er det, der skal til for at lave bedre klimajournalistik. I analysen af 14 dybdegående interviews med svenske miljøjournalister understreger fem af de adspurgte, at klimaudfordringer er uden for medielogikken, og at udfordringen ved at formidle problemerne rækker ud over faktorer som tid og penge (Berglez 2011: 457).

#### **5.1.14. Eksterne interessepåvirkninger udfordrer journalistiske beslutninger**

I stil med det, HOI-modellen understreger, peger studierne på overordnede strukturelle udfordringer for journalisters arbejde, fx politiske og magtdrevne udfordringer eller problemer relateret til bredere sociale strukturer, altså hvordan samfundet er skruet sammen – som fx uddannelse af journalister (Kunelius et al. 2017: 288). Kunelius et al. specificerer ikke, hvilke magtdrevne udfordringer, der kan være tale om. Men andre forskere peger i samme retning: Boykoff fremhæver bl.a. sociale og politiske faktorer som noget, der har betydning for, hvordan

journalister vælger at fokusere en historie (Boykoff 2011: 75). Nogle af studierne peger på, at klimajournalistikken i nogle medier i al for høj grad bliver påvirket af magtfulde nyhedskilder med stærke, professionelle kommunikatører i ryggen, og på den måde degraderer journalister til at være en form for stenograf for disse kilder (Hansen og Cox 2015: 203). Det er et problem, fordi journalister ikke er gode nok til at være opmærksomme på dem, der har et stort ansvar for klimaforandringerne – de er ikke gode nok til at kritisere kapitalismen eller den fossile brændstofindustri (Painter 2019: 426). For forskere som Olausson og Hackett er klimanyheder ikke nødvendigvis forenelige med et privatejet, virksomhedsdomineret, markedsdrevet mediesystem, da kommercielle mediers primære marked er annoncører. Samtidig vil der være mindre fokus på de mindre velhavende forbrugere, og det er meget ofte dem, der lider eller vil komme til at lide mest under klimaforandringerne (Hackett 2017: 190). Læserne kan også på denne måde miste tillid til mediet (Olausson 2011: 292). Nogle steder vil det betyde, at det kun er en lille mængde af indflydelsesrige folk, der får adgang til medierne, og i værste fald er det samtidig disse folk, der ikke har klimaets bedste intentioner for øje (Lester 2010: 60).

## **5.2. Anden syntese: Styrkelse af klimajournalistikken**

Journalister står altså over for en kæmpe udfordring i at levere det, man kunne kalde god dækning af klima- og miljøudfordringer. Men forskerne peger ligeledes på måder, hvorpå medier og journalister kan styrke klimajournalistikken. Denne syntese har til mål at fremhæve mulige løsningstiltag. Tiltagene er opdelt i fem overordnede kategorier med dertilhørende underpunkter. Denne opdeling er til for at gøre den efterfølgende caseudvælgelse mere gennemskuelig.

Tema / navn	Boykoff 2011	Hornmoen 2011	Hansen og Cox 2015	Kunelius et al. 2017	Hackett 2017	Wyss 2019	Evans H-C, Dyll og Teer-Tomaselli 2018	Lester 2010	Olausson 2011	Brüggemann og Engesser 2016	Kunelius 2019	Gess 2012	Painter 2019	Berglez 2011	Stoknes 2014	Brüggemann 2017	Olausson og Berglez 2014
Sæt problemerne, kompleksiteten og udtalelser i perspektiv	✓	✓				✓						✓					
Anlæg et langsigtet fokus									✓								
Mindre fokus på kritikerne	✓	✓		✓		✓		✓		✓							
Fleksible stofområder									✓					✓			
Fokusér på almindelige mennesker og dem, det går ud over		✓		✓							✓				✓		✓
Eksperimentér med fremstilling, form og fremgangsmåde		✓	✓	✓		✓		✓				✓				✓	✓
Brug usikkerhed som drivkraft		✓															
Slow journalism												✓				✓	
Brug internettets mange muligheder			✓					✓									
Journalisten som blogger		✓				✓										✓	
Læserne kræver støtte - konstruktiv, løsningsorienteret journalistik				✓			✓						✓		✓	✓	
Øget samarbejde på tværs	✓	✓	✓	✓							✓	✓					
Journalistisk fordybelse i emnet		✓				✓											
Alternative mediers vigtige rolle i at sætte fokus på klima					✓									✓			

**Figur 6.** Overblik over stiltag, som studierne peger på kan styrke klima- og miljøjournalistikken, farveinddelt efter kategori. Egen produktion.

### 5.2.1. Sæt problemerne, kompleksiteten og udtalelserne i kontekst

Næsten alle studierne i litteraturreviewet peger i en eller anden grad på, at journalister skal gøre mere for at fremlægge kompleksiteten og de dertilhørende usikkerheder, der unægtelig hænger sammen med klimaudfordringer. Journalister bør ikke undervurdere modtagernes evne til at kunne sætte sig ind i kompleksiteten og på den måde forstå, hvad der sker rundt om i verden (Hornmoen 2011: 78; Gess 2012: 62; Boykoff 2011: 75; Wyss 2019: 227). Det kan endda være med til at styrke både journalisters og forskeres troværdighed, hvis kompleksiteten adresseres (Hornmoen 2011: 78; 91-92). En god måde at få folk til at forstå risiciene på, er ved at lave sammenligninger – men på en forsigtig måde, der ikke overdriper eller skræmmer folk. Journalister kan komme langt ved at bruge deres sunde fornuft og de rapporteringsevner, de har fået i kraft af deres fag (Wyss 2019: 49). Herunder fremhæves en række forskellige konkrete forslag til, hvordan man sætter problemerne i en kontekst:

### **5.2.1.1. Anlæg et langsigtet fokus**

Ulrika Olausson konkluderer på baggrund af en fokusgruppe med 53 svenske borgere, at det er vigtigt ikke kun at skrive om enkelte episoder, men have fokus på de langsigtede konsekvenser og gøre det på en måde, der ikke er truende og på den måde afskrækker folk fra at gøre noget (Olausson 2011: 295-296).

### **5.2.1.2. Mindre fokus på kritikerne**

Journalister bør efterhånden være kommet så langt, at de ikke længere stiller spørgsmålet, om klimaforandringerne overhovedet sker. Fokus skal være på at beskrive det, der rent faktisk sker (Kunelius et al. 2017: 287). Inddrager man kritikerne, er det vigtigt, at deres synspunkter placeres i en kontekst, der giver læseren mulighed for at vurdere deres troværdighed. Journalisen skal tydeliggøre, at lige præcis dén udtalelse repræsenterer en minoritetsholdning (Boykoff 2011: 143; Hornmoen 2011: 88; Lester 2010: 184). Andre forskere peger på, at det er mere konstruktivt at ignorere de kritiske stemmer, fx klimabenægterne, og i stedet bruge energi på at holde politikere oppe på deres klimaløfter (Brüggemann og Engesser 2016: 66). Det er vigtigt at huske på, at god klimajournalistik er som enhver anden god journalistik: grundig, nøjagtig og balanceret. Balancen kan fx opnås ved at fremlægge eksisterende kontroverser på området (Wyss 2019: 223-225).

### **5.2.1.3. Fleksible stofområder**

Redaktører og medieejere skal have vilje til at lade journalisten være mere "fleksibel" i sit stofområde, da klima- og miljøudfordringer ikke bør behandles som et særskilt stofområde (Berglez 2011: 461). Medierne skal skabe en forbindelse mellem de forskellige sektioner, indland, udland, økonomi, videnskab. Det er en måde at lave et opgør med den traditionelle nyhedsstruktur og medielogik. I stedet for at lave et særskilt stofområde til klima og miljø skal medierne fokusere på at tydeliggøre de mange ting, der ligger til grund for klimaforandringer – årsagerne, konsekvenserne og mulige løsninger – med kontekstforankret betydning (Olausson 2011: 295).

### **5.2.1.4. Fokusér på almindelige mennesker og dem, det går ud over**

Psykolog Per Espen Stoknes forklarer, at den succesfulde klimakommunikation skal føles personlig, nær og presserende (Stoknes 2014: 10). En måde at gøre det på kan være ved at fortælle historierne om dem, der lever med konsekvenserne. De kan fortælle historierne og bekymringerne med en særlig kraft (Hornmoen 2011: 90). I en globaliseret verden giver det mening at lade sig inspirere af andre, og journalisten bør undersøge andre menneskers vaner, livsomstændigheder mv. i forskellige lande og koble dem sammen med vores måde at leve på (Olausson og Berglez 2014: 260). Desuden kan journalister med fordel sætte klimaforandringerne

i en lokal setting som en måde at oversætte global viden til lokale konsekvenser for mennesker "on the ground" (Kunelius et al. 2017: 287; Kunelius 2019: 219).

### **5.2.2. Eksperimentér med fremstilling, form og fremgangsmåde**

Flere studier peger på, at journalister skal gøre op med den eksisterende måde at levere nyheder på og i stedet eksperimentere mere med, hvordan de præsenteres for modtagerne (Kunelius 2019; Olausson og Berglez 2014; Hornmoen 2011; Brüggemann 2017; Gess 2012; Hansen og Cox 2015; Lester 2010; Wyss 2019). Journalister bør arbejde på at udvikle nye rapporteringsformer, der er bedre tilpasset en globaliseret verden og hele tiden forsøge at nytænke debatten (Kunelius 2019: 219). Faktisk kan klimajournalistik på den måde blive en frontløber for udviklingen af kvalitetsjournalistik helt generelt, en form for "best practice" når det kommer til at have et globalt udsyn og evnen til at fange og beskrive globale udfordringer og relationer. Det kræver, at medierne er villige til at bruge ressourcer på at udarbejde og forbedre nye fremstillingsformer, der skal styrke klima- og miljøjournalistikken (Olausson og Berglez 2014: 260).

#### ***5.2.2.1. Brug usikkerheder som drivkraft***

For at udvikle nye rapporteringsformer bør journalister lade sig inspirere af den udfordring, det er at formidle anderledes synspunkter og videnskabelig usikkerhed og bruge det som en drivkraft i fortællingen (Hornmoen 2011: 90).

#### ***5.2.2.2. Slow journalism***

To forskere fremhæver slow journalism som vigtigt i at styrke klima- og miljøjournalistikken. Slow journalism deler mange af de samme værdier som andre "slow"-bevægelser, hvor formålet er at producere et godt, rent og fair produkt (Constructive Institute u.å.). Slow journalism kan være del af løsningen for at lave en generelt mere bærdygtig journalistik, lyder et af argumenterne, bl.a. fordi den giver plads til den løsningsorienterede journalistik (Brüggemann 2017: 9). Den er med til at gentænke den eksisterende praksis og anlægge et langsommere, mere dybdegående og involverende perspektiv (Gess 2012: 59; 63).

#### ***5.2.2.3. Brug internettets mange muligheder***

Journalister kan med fordel bruge den teknologiske udvikling til at skabe bedre klimajournalistik. Der findes flere eksempler på, hvordan brugen af grafikker og visuelle elementer i forbindelse med undersøgende journalistik er blevet belønnet med priser, hvilket er med til at understrege disse elementers status og mulighederne for at skabe ny, innovativ klima- og miljøjournalistik (Hansen og Cox 2015: 152; 187). Brugen af grafiske elementer og stærke billeder kan derfor



tænkes at have en væsentlig betydning i klimadækningen. Men der skal være en balance, for overforbrug kan have den modsatte effekt af sympati (Lester 2010: 182).

#### **5.2.2.4. Journalisten som blogger**

Journalister bør lege lidt med genrerne og fx begynde at blogge om klima- og miljøudfordringerne (Wyss 2019: 200-201; Brüggemann 2017: 9). Især for unge journalister giver det en mulighed for at opbygge en vis form for troværdighed og gennemsigtighed (Brüggemann 2017: 9-10). Andrew Revkin bliver fremhævet både af Wyss (2019: 201) og Hornmoen (2011: 91) som et stærkt eksempel på dette: Han er journalist og havde i ni år en blog på The New York Times, hvor han skrev om bæredygtighed indtil den lukkede i 2016. Hornmoen pointerer, at god journalistik om klimaforandringer forudsætter en opretholdelse af journalistisk genreforståelse, så fx journalistens aktivistiske meninger udtrykkes i kommentarer og ikke i nyheder (2011: 91), som tilfældet er med Revkin. Brüggemann peger ligeledes på, at klimajournalister har mulighed for at indtage "stærkere" roller, der har karakter af at være fortolkende og nogle gange aktivistiske – men det skal netop være gennemsigtigt (2017: 1).

**5.2.3. Læserne kræver opmuntring og støtte i form af konstruktiv, løsningsorienteret journalistik**  
Dette punkt hænger tæt sammen med afsnit 5.2.1, men er fremhævet særskilt, fordi flere studier tillægger dette særlig stor værdi. God klimajournalistik handler om, at man opmuntrer borgerne og støtter dem (Kunelius et al. 2017: 288; Brüggemann 2017: 9-10). Det handler om at fremme håb og handlekraft blandt modtagerne, bl.a. ved at fortælle lokale historier om folk, der gør modstand og kæmper for en transformation af samfundet eller om dem, der arbejder på løsninger (Brüggemann 2017: 9-10; Painter 2019: 427; Evans, Dyll og Teer-Tomaselli 2018: 114). Det er meget vigtigt, at journalisterne har fokus på, hvilke løsninger der eksisterer på området, og de skal ikke glemme de "hårde" teknologier som fx atomkraft og geoteknik. Journalister har historisk set en forkærlighed for de "bløde" løsninger som sol- og vindenergi (Painter 2019: 426). Borgere skal præsenteres for synlige og konsekvente handlinger (Stoknes 2014: 10). Der er skal fortælles om samfund, der allerede har succes med at tilpasse sig klimaforandringerne (Painter 2019: 428). Ligeledes vil være en god strategi for journalister at bruge frames på en positiv måde, der understøtter handling på en nem og ligetil måde, og her skal journalister huske på, hvor stor en effekt god historiefortælling kan have (Stoknes 2014: 11).

#### **5.2.4. Øget samarbejde på tværs**

Der eksisterer et enormt potentiale i at udnytte globaliseringen til at gå sammen i samarbejder på tværs af lande for at udnytte den enorme viden, der eksisterer om klimaforandringer (Kunelius

2019: 220). Medier og journalister bør fokusere på at skabe alliancer, fx med andre journalister eller forskere med det formål at skabe mere kvalitet i journalistik om miljø og klima (Kunelius 2019: 219; Kunelius et al. 2017: 287). Det kan også være med til at afhjælpe den generelle udfordring i manglen på ressourcer i den journalistiske praksis (Kunelius et al. 2017: 287-288). I forlængelse af førnævnte fokus på blogging kan dette også være led i øget samarbejde. For eksempel kan medier lade forskere blogge om deres resultater (Hornmoen 2011: 91). I så fald bør journalister også inddrage forskerne i de udfordringer, som journalister står over for i forhold til klima- og miljødækningen (Boykoff 2011: 184). Netværkstankegangen kan med fordel også favne om dem, som forbruger journalistikken. Hansen og Cox peger på, at brugen af borgerjournalister kan være med til at sætte fokus på klima- og miljøhændelser ved selv at engagere sig i debatten (Hansen og Cox 2015: 190). Borgerjournalistik er en form for samskabelse mellem læseren og journalisten, herunder med fokus på, at relationen mellem journalist og læser skal styrkes (Gess 2012: 62).

#### **5.2.5. Journalistisk fordybelse i emnet**

Blot to forskere sætter fokus på dette punkt, men jeg vil argumentere for, at fordybelse er en vigtig forudsætning for at kunne realisere mange af ovenstående punkter. Det er den tidligere journalist og nu professor i journalistik Bob Wyss, der især advokerer for, at journalister, der dækker klima og miljø, bør bruge energi på at sætte sig godt ind i stofområdet. Han har selv 40 års erfaring med stofområdet og påpeger, at det komplekse ved klima- og miljøudfordringer kræver, at journalisten bruger tid på at sætte sig ind i og forstå stoffet (Wyss 2019: 59). Det gør journalistens arbejde for at udøve kildekritik og stille de relevante spørgsmål lettere, hvis han har et vist kendskab til området. For at journalister ikke blot skal være passive budbringere, men invitere læserne med ind i debatten, kræver det, at de har indsigt i emnet (Hornmoen 2011: 91). Dette har igen betydning for den tillid, andre nærer for ens journalistiske arbejde. For fremtidens miljøjournalist er det vigtigt at forstå forskningen og finde de rigtige kilder og historier, og på sigt kan det faktisk betyde, at de bliver eksperter på området i stil med de forskere, de selv interviewer (Wyss 2019: 113; 218).

#### **5.2.6. Nye, alternative medier har en vigtig rolle i at sætte fokus på klimaudfordringer og udvikle fremtidens journalistik**

Dette punkt adskiller sig markant fra de øvrige, da det peger på bestemte medietyper, der kan have en fordel, når klimajournalistikken skal styrkes. Det giver sig selv, at ikke alle medier vil kunne omstille sig til at være et specialiseret eller alternativt medie, men der kan alligevel være inspiration for andre medier at hente hos disses måde at arbejde på. Det kan være lettere at

realisere "journalistisk kreativitet" på klima- og miljøområdet på alternative medier end på de konventionelle medier, netop fordi der i mange tilfælde er tale om et opgør med eksisterende journalistiske normer (Berglez 2011: 461). Her er der ofte mere plads og flere ressourcer til det, der ikke prioriteres andre steder. Disse alternative medier kan indtage nødvendige roller i at opbygge forskellige former for fællesskaber og på den måde finde frem til de stemmer, der ikke bliver hørt, med det formål at udfordre eksisterende normer og finde nye måder at formidle hændelser på. Kort sagt har disse medier en særlig og vigtig rolle i at sætte fokus på de emner, der ikke figurerer på andre mediers dagsorden (Hackett 2017: 189).

### 5.3. Syntesernes validitet

Langt de fleste af de inddragede studier bidrager med sekundær empiri, hvor forskerne læner sig op ad andres og af egen tidligere forskning. Det er en fejlkilde, at nogle af disse bagvedliggende studier går flere år tilbage. Der sker mange udviklinger i mediesystemet disse år. Som eksempel kan nævnes behovet for balance og objektivitet på den ene side som en ødelæggende norm, men på den anden side fremgår det også, at denne ikke er så dominerende som tidligere, se afsnit 5.1.8. Desuden er det danske mediesystem karakteriseret af at have en høj grad af journalistisk professionalisering, hvorfor det ikke er sikkert, at de på samme måde har fx dårligt sprogbrug, se afsnit 5.1.2. Jeg forholder mig undervejs i analysen til disse udviklinger, herunder særligt globaliseringens indflydelse på journalistikken.

En del af studierne har fokus på lande og områder, der har et anderledes mediesystem end det demokratisk-korporative system, vi har i Danmark. Det er derfor ikke givet, at man kan overføre alle resultaterne direkte til det danske medie billede, selvom globaliseringen gør det stadig mere relevant at finde inspiration i medier på tværs af lande. Jeg forholder mig løbende til forskellene i specialet.

De inddragede studier refererer til hinanden på kryds og tværs. Jeg vurderer ikke, at det gør bidragene mindre troværdige, for det betyder blot, at resultaterne er blevet til som en form for bekræftelse af og viderebygning på eksisterende forskning. Jeg tillægger derfor ikke én type forskning mere betydning end andre, om end jeg undervejs har taget højde for de pointer, der skiller sig ud, hvilket også kommer til udtryk i kommentarer til enkelte studier undervejs (Gough, Oliver og Thomas 2012: 197). Det er værd at notere, at løsningsforslagene peger ind i en usikker fremtid, og at der ikke er megen erfaring på nuværende tidspunkt at basere det på. Ikke desto mindre vurderer jeg overordnet forskernes argumentationer og metoder som overbevisende, og derved er synteserne oplagte for medier at finde inspiration i.

## 5.4. Delkonklusion

*Hvilke udfordringer eksisterer i forholdet mellem klima- og miljøudfordringer og journalistikken, og hvilke tiltag kan styrke klima- og miljøjournalistikken?*

Der eksisterer en lang række udfordringer for journalister i arbejdet med klima- og miljøudfordringer. En af de helt store udfordringer er journalisters manglende evne til at anlægge et langsigtet perspektiv, sætte udfordringerne i en bredere kontekst og formidle usikkerheden relateret til klimaforandringer, hvilket ellers kan være afgørende i forhold til at mindske forvirring hos læserne. Det skal forstås i kraft af journalisters sprogbrug og selve strukturen i artiklerne, der generelt set ikke formår at omfavne virkelighedens kompleksitet. For meget fokus på dramatiske events, for lidt på løsninger og negativ framing af historierne kan have konsekvenser for folks forståelse og handlinger, ligesom det kan svække tilliden til journalisten. Klima- og miljøjournalistik er også udfordret af kildevalg, da kilderne bør afspejle den almene befolkning, men sjældent gør det. Medierne bliver påvirket af udefrakommende økonomiske interesser, herunder behovet for annoncesalg, og så er de generelt udfordret af dårlig økonomi, der har indflydelse på de fleste journalistiske valg. Det har også direkte sammenhæng med det tidspres, journalister i dag er underlagt. Klima- og miljøudfordringer passer ikke ind i det hurtige tempo, som eksisterer på mange medier, selvom ekstra tid og ressourcer ikke nødvendigvis er påkrævet for at styrke klima- og miljøjournalistikken, da klimaudfordringer beskrives som værende "uden for medielogikken". En styrket formidling kræver andet end mere tid og flere penge.

Forskere peger i den forbindelse på mulige styrketiltag for medier, der gerne vil gøre op med udfordringerne. Der er bred enighed om, at problemerne, kompleksiteten og udtalelser relateret dertil skal sættes i en bredere kontekst. Dette kan gøres på flere måder: bl.a. ved at anlægge et langsigtet fokus; have mindre fokus på kritikerne; være mere fleksibel med stofområderne, så klima- og miljøudfordringer behandles som noget, der har indflydelse på alle dele af samfundet; og så bør journalister fokusere på almindelige mennesker og dem, der rammes af fx klimaforandringerne. Medier kan med fordel investere i udviklingen af klima- og miljøjournalistik ved at støtte journalister i at eksperimentere med fremstilling, form og fremgangsmåde, herunder eksperimentere med slow journalism; bruge internettets muligheder, fx grafiske elementer; lege med genrerne og gøre den vidende klimajournalist til blogger. Generelt kan en udvikling af klima- og miljøjournalistikken være en frontløber for fremtidens journalistik, da denne kan være med til at gøre op med nogle af de helt grundlæggende udfordringer for journalistikken.

Derudover peger studierne på, at journalister skal gøre mere for at opmuntre og støtte læserne gennem løsningsorienteret journalistik. Det kan fx gøres muligt gennem øget samarbejde på tværs af medier og lande. Fordybelse og viden om de komplekse emner er desuden nødvendigt for at sætte en journalist i stand til at dække et område, der ellers er tidskrævende og omstændigt at sætte sig ind i og formidle godt. Sidst, men ikke mindst, peger enkelte forskere på, at en styrket klimajournalistik fordrer en bestemt type medier. Nye, alternative medier har en særlig rolle i at sætte fokus på klimaudfordringer og udvikle fremtidens journalistik, da de i princippet har lettere ved at eksperimentere end konventionelle medier har. Andre medier kan med fordel lade sig inspirere af disse til at udvikle deres klimadækning.

## 6. Udvælgelse af cases

Med vished om, hvad der potentielt kan styrke klimajournalistikken, er næste skridt at lokalisere nogle af de medier, der har implementeret flere af tiltagene i praksis. Har de særlige arbejdsbetingelser, der gør det muligt at arbejde på denne måde? Kvalitetskriterierne anvendes som pejlemærker, når disse medier skal lokaliseres. Jeg vurderer ikke kvaliteten af deres klima- og miljøjournalistik, da dette ville kræve en dybdegående analyse af indholdet. Jeg går ud fra, at de ved at arbejde på måder som fremhævet i reviewet har en vis kvalitet i deres klima- og miljøjournalistik.

Ud fra listen over tilskud til redaktionel produktionsstøtte 2020 (Slots- og Kulturstyrelsen 2020) har jeg først fået et overblik over hvert enkelt medie. Redaktionel produktionsstøtte gives til trykte nyhedsmedier og skrevne internetbaserede nyhedsmedier, og formålet er at "fremme et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter med henblik på styrkelse af det danske demokrati og den demokratiske debat i Danmark" (Slots- og Kulturstyrelsen u.å; Kulturministeriet u.å). Derudover har jeg kastet et blik på public service-medierne dr.dk samt tv2.dk, fordi public service har til formål at sikre, at befolkningen får bred viden. Det er derfor min formodning, at tv2.dk og dr.dk til en vis grad dækker klima og miljø. Desuden har jeg valgt også at inddrage Videnskab.dk, der er på finansloven, og hvis hovedformål er at gøre forskning mere vedkommende for borgere i Danmark. Undervejs er jeg desuden via sneboldmetoden faldet over yderligere medier, som jeg har vurderet på lige fod med ovennævnte. Det drejer sig om Politikens nye medie Klimamonitor, nyhedsmediet POV International samt Verdens Bedste Nyheder. De medier, som jeg fravælger fra begyndelsen, er nichemedier med fokusområder, der ikke indrammer klima, herunder medier som Computerworld, Dagens medicin m.fl., men også medier med målgrupper, der ikke passer overens med den, jeg er interesseret i, fx Børneavisen eller Ingeniøren. For en mere detaljeret gennemgang af medierne, se Bilag 8.

### 6.1. Udvælgelsesprocessen

Når jeg først har fundet ud af, om et medie dækker klima og miljø, forsøger jeg dernæst at se, hvor mange kriterier medierne opfylder. Fremgangsmåden for hvert enkelt kriterie har jeg beskrevet herunder:

#### **Sæt problemerne, kompleksiteten og udtalelserne i perspektiv**

Vurderingen sker hovedsageligt i mediets beskrivelse af sig selv eller på deres temasider om klima og miljø, hvis et sådan findes, samt en skimning af en række nyere artikler om klima og miljø. Her

kigger jeg bl.a. på, om mediet forsøger at anlægge et langsigtet fokus og på, om de bruger eksemplificerende cases eller anlægger et perspektiverende, gerne anderledes eller dybdegående blik på sagen.

### **Eksperimentér med fremstilling og form**

Vurderingen sker først og fremmest i mediets beskrivelse af sig selv samt en skimning af en række nyere artikler, herunder med et særligt fokus på, om mediet gør noget særligt eller anderledes ud af deres artikler, det kunne være i deres fortællemetode eller om de fx bruger grafikker eller laver podcasts. Desuden lægger jeg mærke til, om mediet giver særlig plads til, at forskere eller evt. journalister blogger om klima.

### **Læserne kræver opmuntring og støtte**

Dette vurderes i mediets beskrivelse af sig selv samt en skimning af en række nyere artikler for at se, om mediet har et løsningsorienteret fokus.

### **Øget samarbejde på tværs**

Her læner jeg mig primært op ad mediets beskrivelse af sig selv samt beskrivelse af eventuelle samarbejdspartnere. Blogs fra forskere *kan* også være en indikation på, at der foregår et samarbejde med disse, men det er ikke nødvendigvis tilfældet.

### **Journalistisk fordybelse i emnet**

Jeg undersøger her, om der er journalister tilknyttet mediet med hovedfokus på klima og miljø. Det er typisk en god indikator for, at der er journalistisk fordybelse i emnet, og det gør det mere sandsynligt, at mediet også har fokus på andre af de opstillede kriterier.

### **Alternative mediers vigtige rolle i at sætte fokus på klimaudfordringer**

Jeg kigger på, om det er en form for nichemedie målrettet almene borgere med særligt stort eller anderledes fokus på klima.

Ud fra min gennemgang er jeg endt med at have interesse for fem medier, der opfylder tre eller flere af disse kriterier: Danwatch.dk, Information, Zetland, Videnskab.dk og Verdens Bedste Nyheder.

## 6.2. Overraskende fravalg og præsentation af cases

Jeg havde fra begyndelsen en formodning om, at Politiken ville blive udvalgt. Men efter gennemgang af det klima- og miljøstof har jeg svært ved at se, at de prioriterer klima- og miljøstoffet på den måde, jeg er interesseret i, se også Bilag 8. I stedet undersøgte jeg deres klimamedie, Klimamonitor, som jeg dog fravælger, fordi deres primære målgruppe er til folk, der arbejder med klima på fagligt niveau.

Jeg forsøgte at få kontakt til Danwatch uden held, men det er min vurdering, at følgende fire medier kan give nuancerede og forskellige bud på, hvordan man arbejder med at styrke klima- og miljøjournalistikken i praksis.

### 6.2.1. Information

*Sætter problemerne i perspektiv / Eksperimenterer med fremstilling og form / Journalistisk fordybelse i emnet*

Dagbladet Information blev grundlagt i 1943, og i 1945 var dagbladets opgave at føre "modstandsbevægelsens idealer ud i livet i efterkrigstidens Danmark" (Søllinge og Lund 2014). Information er et landsdækkende dagblad i Danmark med 175.000 læsere om ugen ifølge Gallup (Kantar Gallup 2020). Avisen udkommer på print mandag-lørdag, og artiklerne lægges ligeledes på deres hjemmeside. Information skriver især om politik, kultur og grøn omstilling. Information er et aktieselskab, og mediets primære omsætningskilde er dets abonnenter, men mediet er også afhængigt af annonceindtægter (A/S Information 2019: 7). På deres hjemmeside kan man få adgang til Information Klima, der er en "klimapakke, som giver dig adgang til hele Informations klimadækning: Analyser, baggrund, undersøgelser, journalistik, idebat og store fortællinger" – altså arbejder mediet med at sætte klima- og miljøudfordringer i perspektiv. I en artikel fra Information tydeliggør chefredaktør Rune Lykkeberg desuden, at han anser det som mediernes opgave at "mobilisere" befolkningen til at tage del i klimakampen (Madsen 2018). Det viser, at mediet i høj grad prioriterer klima. Derudover eksperimenterer mediet med fremstilling og form, fx producerer de podcast om grønne løsninger. Og så er deres mest garvede klimamedarbejder, journalisten Jørgen Steen Nielsen, et godt eksempel på, hvordan man som journalist for alvor kan blive fordybet i stoffet. Interview med ham indgår som empiri i dette speciale (Bilag 3). Jørgen Steen Nielsen er uddannet biolog og har siden 1985 arbejdet hos Information, de fleste af årene som klima- og miljøskribent. I 1995-2002 var han chefredaktør, i 2003 modtog han Cavlingprisen, og i 2020 modtog han Publicistprisen for at være en "enmandshær, længe før klima blev



mainstream” (Information 2020). I dag arbejder han som skrivende journalist og har desuden udgivet bogen ”Som gjaldt det livet”, der handler om klimakrisen. Information er det eneste danske dagblad i min udvælgelse og adskiller sig på den måde fra de øvrige, udvalgte medier.

### 6.2.2. Zetland

*Sætter problemerne i perspektiv / Eksperimenterer med fremstilling og form / Alternativt medie / Giver opmuntring og støtte til læserne / Journalistisk fordybelse i emnet*

Zetland er et digitalt medie, der blev grundlagt i 2012. Deres journalistik er baseret på otte grundlæggende principper, der bl.a. lyder ”Vi bekæmper kynisme og skriver gerne om løsninger ” og ”Vi bruger teknologien til at gøre det let (og nogle gange ligefrem sjovt) at fordybe sig” (Zetland u.å.). Mediet udgiver kun få artikler om dagen. Det er muligt at få artiklerne læst op, og det er journalisterne selv, der indtaler deres artikler. Zetland er primært finansieret af deres læsere – eller medlemmer, som de kalder det, men har også fået finansiel støtte fra fx Climate Planet til at skrive en klimabog, der udkom i 2020 (Moll 2020). Mediet har taget et valg om at prioritere klimastoffet. I 2018 udgav de en artikel med rubrikken: ”Journalistikken skal ikke bare beskrive klimaforandringerne, den skal bekæmpe den. Lad os begynde her” (Korsgaard 2018). Budskabet står klart frem om, at Zetland med deres klimajournalistik vil bidrage til at ”bane vejen mod en grønnere klode”. Interview med Zetlands nuværende klimajournalist, Thomas Hebsgaard, indgår som empiri i dette speciale (Bilag 2). Han er uddannet journalist fra SDU og senere cand.public med to semestre på The New School i New York (Bilag 2, l. 223-226). Tidligere har han arbejdet på Information som økonomi- og udlandsjournalist. Han overtog klimaområdet fra den tidligere klimajournalist for få år siden (Bilag 2, l. 216), og i 2020 var han medforfatter på en bog om klimakrisen med titlen: ”Hvis vi vil – Den absolut realistiske guide til at bremse klimakrisen, før det er for sent”.

### 6.2.3. Videnskab.dk

*Sætter problemerne i perspektiv / Eksperimenterer med fremstilling og form / Alternativt medie / Giver opmuntring og støtte til læserne / Samarbejder på tværs / Journalistisk fordybelse i emnet*

Det digitale medie Videnskab.dk er ”Danmarks største videnskabsmedie”, hvis nyheder, der er gratis for alle, baserer sig på ny forskning og videnskab. Det er primært de ansatte journalister, der leverer indhold til sitet, men på undersiden Forskerzonen er der plads til, at forskerne selv skriver nyheder på baggrund af deres forskning. Tilknyttet Videnskab.dk er en videokanal med titlen ”Klimaks”, hvor målet er at fortælle om klima- og miljøudfordringer til unge (Bilag 4, l. 447-

451). Videnskab.dk's økonomiske grundlag er årlig støtte i form af en finanslovbevilling på fire millioner kroner. Desuden tjener de penge gennem Center For Faglig Formidling, fx gennem salg af kurser i forskningsformidling målrettet forskere, og så støttes de af en række fonde. De genererer også indtægt via annoncering (Videnskab.dk u.å.). Som det eneste af de udvalgte medier opfylder Videnskab.dk umiddelbart alle kvalitetskriterierne. Mediets mål er, at videnskabelige emner skal formidles på en måde, så danskere helt ned til 15 år kan forstå det (Bilag 4, l. 392). Videnskab.dk samarbejder desuden med netværket Covering Climate Now (Bilag 4, l. 356).

I en leder skriver chefredaktør for Videnskab.dk, Vibeke Hjortlund, at mediet dækker klimaet ud fra den grundpræmis, at klimaforandringerne hovedsageligt er menneskeskabte, og afsættet for journalistikken er i videnskaben. Formålet er at forholde sig kritisk, "få nuancerne med" og producere løsningsorienteret journalistik, der tager afstand fra "det traditionelle journalistiske fokus på problemerne" (Hjortlund 2020). Mediets faste klimajournalist er Thomas Hoffmann, og interview med ham indgår i specialet som empiri (Bilag 4). Thomas Hoffmann er uddannet journalist fra RUC, tidligere journalist for bl.a. Politiken og Nordjyske Stiftstidende. I 2014 modtog han prisen European Science Writer Award.

#### 6.2.4. Verdens Bedste Nyheder

*Sætter problemerne i perspektiv / Alternativt medie / Giver opmuntring og støtte til læserne / Journalistisk fordybelse i emnet*

Verdens Bedste Nyheder startede tilbage i 2010 som en oplysningskampagne med formålet at oplyse danskerne om globale fremskridt. Artiklerne tager udgangspunkt i ét eller flere af FN's Verdensmål for bæredygtig udvikling, der netop er til for at sætte fokus på at løse nogle af verdens største udfordringer, herunder klimaforandringer. Mediet vil gerne sprede håb med deres journalistik (Verdens Bedste Nyheder u.å.). De udkommer primært på deres egen hjemmeside, men de har aftaler med en lang række aktører, bl.a. Jyllands-Posten om at levere indhold til dem ofte – dog uden at få indhold retur, hvorfor jeg ikke karakteriserer det som et decideret samarbejde (Bilag 5, l. 285). Verdens Bedste Nyheder er en selvstændig forening stiftet af en række sektorer, herunder FN, de danske udviklingsorganisationer og det danske erhvervsliv. Det er en non-profit organisation, og deres økonomiske grundlag hviler primært på fondsbevillinger, Finansloven og medlemskontingenter. Desuden driver mediet også verdensmål.org samt verdenstimen.dk, og begge platforme har fokus på Verdensmålene i Danmark (Verdens Bedste Nyheder u.å.).

Journalist Thomas Gringer Jakobsen er ham, der skriver mest om klima på mediet. Interview med ham indgår i specialet som empiri (Bilag 5). Thomas Gringer Jakobsen er uddannet journalist fra Journalisthøjskolen i 2007 og har tidligere arbejdet som kommunikationskonsulent. Hans interesse for klima startede for omkring otte år siden, og siden har han sat sig ind i klimaudfordringerne gennem sin journalistik (Bilag 5, l. 49; 59).

## 7. Analyse

Analysen er bygget op efter HOI-modellens fem overordnede niveauer, hvoraf de to niveauer, der relaterer sig til eksterne faktorer, behandles hver for sig for kort at blive klogere på det ydre pres, som de fire udvalgte medier, der arbejder med at styrke klima- og miljøjournalistik, står over for. De tre yderlige niveauer behandles dernæst samlet, hvor observationsstudie samt interview med de udvalgte journalister anvendes for at blive klogere på, hvordan mediernes kapitaler, den underliggende doxa samt indflydelsen fra journalisterne's habitus og *illusio* påvirker og gensidigt påvirkes af klima- og miljøjournalistikken. Formålet er at besvare arbejdsspørgsmålet: *Hvilke betingelser ligger til grund for udvalgte journalisters måde at producere klima- og miljøjournalistik på?*

### 7.1 Påvirkninger fra det sociale system

Det er vigtigt at anerkende globaliseringens indvirkning på den klima- og miljøjournalistik, som de fire journalister producerer. Store, transnationale og globale systemer får mere og mere indflydelse på det journalistiske felt. Det politiske system har en stor indflydelse på nyhedsmediernes demokratiske funktion, herunder for det danske demokratisk-korporative mediesystem, der er kendetegnet ved på den ene side at have selvstændighed fra staten og på den anden side være afhængig af staten rent økonomisk (Blach-Ørsten og Willig 2016: 19). For de fire udvalgte medier i specialet gælder, at de er økonomisk afhængige af staten: Zetland og Information modtager årligt mediestøtte, mens både Verdens Bedste Nyheder og Videnskab.dk modtager støtte via regeringens Finanslov (se afsnit 6.2). Globaliseringen er med til at øge dette behov for økonomisk støtte fra staten, da store spillere som Facebook og Google stjæler hovedparten af annonceindtægterne på nettet og fordi danskere ikke er villige til at betale for journalistik (Blach-Ørsten og Willig 2016: 26). Information udtrykker bekymring om denne udvikling og skriver i deres årsrapport, at statsstøtte er afgørende for at lave "uafhængig kvalitetsjournalistik" (A/S Information 2019: 9). De tre andre medier har dog en umiddelbar fordel i kun at udkomme digitalt. Ét af de fire udvalgte medier har fundet en måde at få folk til at betale for deres journalistik på: I Zetlands seneste opgørelse over antallet af medlemmer ses, at mediet har nået sin milepæl om 20.000 betalende "medlemmer" (Morovati 2020).

#### 7.1.2. Betydningen af globale netværk for klimajournalistikken

Globaliseringen øger også mulighederne for at indgå i samarbejder med andre medier på tværs af landegrænser, og flere studier peger netop på vigtigheden af dette for at styrke klimajournalistikken (Kunelius 2019; Kunelius et al. 2017; Boykoff 2011; Hansen og Cox 2015;

Gess 2012). Netværket Covering Climate Now er et godt eksempel på, hvordan grænseoverskridende samarbejdsaftaler kan gøres på en effektiv og billig måde. Netværket består af medier fra hele verden, som frit kan bruge hinandens klimaartikler, hvis disse stilles til rådighed (Bilag 4, l. 397-400). Af de medier, som dette speciale har fokus på, har blot Videnskab.dk indgået dette samarbejde. I teorien er det en måde, hvorpå mediet kan få mere dækning af, hvad der sker ude i verden, enten fordi de kan samarbejde med andre journalister eller oversætte de artikler, de allerede har skrevet (Bilag 4, l. 364-367). Det er med til i høj grad at styrke Videnskab.dk's sociale kapital, da det automatisk øger deres netværk og adgang til viden. Informations Jørgen Steen Nielsen fortæller, at netværket ikke er interessant for dem, fordi de har den bemanning, de skal bruge (Bilag 3, l. 287), mens Thomas Hoffmann fra Videnskab.dk ikke forstår, hvorfor flere medier ikke indgår i netværket, da det er en effektiv og billig måde at få spredt flere historier om "klimaets tilstand og løsninger på det" (Bilag 4, l. 407-409). I Danmark indgår sammenlagt blot tre medier i dette klimasamarbejde: Videnskab.dk, Solidaritet og K-News (Covering Climate Now u.å).

### **7.1.3. Ydre pres påvirker journalisternes klimadækning**

Klimakrisen skaber et ydre pres, der har betydning for, hvordan danske journalister producerer klima- og miljøindhold i dag. For de medier, jeg har kigget på, fører et øget internationalt fokus på klima og miljø til stadig mere dækning heraf. Som eksempel fremhæver flere af de udvalgte journalister IPCC's rapport fra 2018, der handler om vigtigheden af at handle over for klimaforandringerne hurtigst muligt, som et vendepunkt for opmærksomheden på klima og miljø. Videnskab.dk's Facebookgruppe Red Verden, hvori en del af mediets målgruppe deler ud af deres holdninger, spørgsmål og bekymringer, endte efter 2018 med hovedsageligt at handle om klima (Bilag 4, l. 295-304). Thomas Hebsgaard fra Zetland fremhæver ligeledes Klimapanelets rapport som et vendepunkt (Bilag 2, l. 301-304). Også Thomas Gringer Jakobsen fra Verdens Bedste Nyheder har oplevet den øgede opmærksomhed på klima- og miljøudfordringerne de seneste år (Bilag 5, l. 65-66).

## **7.2. Påvirkninger fra sociale institutioner**

De fire medier bliver på forskellig vis påvirket af sociale institutioner. Thomas Hebsgaard og Thomas Gringer Jakobsen fremhæver den sociale bevægelse Fridays for Future, der har haft betydning for deres og andre mediers måde at producere klima- og miljøjournalistik på siden 2018, og som hænger tæt sammen med førnævnte klimarapport (Bilag 5, l. 63; Bilag 2, l. 343). I sin idéudvikling kigger Jørgen Steen Nielsens ofte på forskningsresultater og pressemeddelelser fra

forskere og universiteter, men han finder også inspiration i NGO'ernes arbejde, fx via pressemeddelelser eller i politiske kommentarer (Bilag 3, l. 44-50). Det illustrerer teknologiens betydning for disse journalisters arbejde, og hvor let det på denne måde kan være for disse aktører at få indflydelse i medierne (Bilag 3, l. 55-58). Thomas Gringer Jakobsen får løbende mails fra forskellige aktører, der vil have ham til at skrive om forskellige projekter, som de har iværksat, og som de finder særligt bæredygtige, men gentagne gange har han gennem research hurtigt kunne gennemskue, at der ikke var hold i deres fortællinger (Bilag 5, l. 227-237). Med et stadig større globalt og nationalt fokus på dagsordenen er det forventeligt, at journalisterne må forholde sig til flere af sådanne henvendelser i fremtiden, og derfor er det vigtigt for Thomas Gringer Jakobsen, at han har et stadig større kendskab til klima- og miljøudfordringer, da det kan blive afgørende ift. mediets troværdighed (Bilag 5, l. 246-249).

### 7.3. Et blik på medieorganisationerne, deres rutiner og journalister

I dette afsnit kigger jeg på de interne betingelser, der kan forklare de fire journalisters måder at producere klimajournalistik på, herunder deres habitus og *illusio* samt mediets kapitaler og *doxa*, der alle gensidigt påvirker hinanden og dermed praksis.

#### 7.3.1. Medierne vil den løsningsorienterede journalistik

Thomas Hebsgaard beskriver, hvordan Zetland har fokus på at være løsningsorienterede i deres klimajournalistik (Bilag 2, l. 69-70). Ud fra mit besøg på redaktionen får jeg at vide, at mediet i den kommende tid vil prioritere stofområdet endnu mere:

*TH fortæller mig om en podcast, som de gerne vil lave, evt. med ham som "vært". De vil gerne sætte sig tungt på dagsordenen, fortæller han, og især fordi han lige har udgivet en klimabog.*

Information har beskæftiget sig med klima i længere tid, end de andre udvalgte medier har eksisteret, og Jørgen Steen Nielsen siger direkte, at stoffet har en vigtig status på Information (Bilag 3, l. 252). I dag er han en ud af i alt tre klimajournalister på Information, og denne ansættelse af flere journalister viser, at stoffet bliver stadig mere og mere prioriteret. Informations klima- og miljøstof skiller sig ud fra andre danske dagblade netop i forhold til mængden af klima- og miljøstof, selvom Jørgen Steen Nielsen påpeger, at dagblade som Politiken og Børsen flytter sig "relativt hastigt i de her år" (Bilag 3, l. 199-201).

Jørgen Steen Nielsen udtrykker et ønske om en løsningsorienteret journalistik, der dog drukner i avisens prioritering af historier med konfliktperspektiv. Ifølge ham dominerer disse historier på trods af, at de har sat et mål om at lave ugentlige historier om omstilling (Bilag 3, l. 184-188). Historierne har altså karakter af at være problemorienterede frem for løsningsorienterede, og derfor lever de ikke op til egne ambitioner (Bilag 3, l. 188-189). Mange års erfaringer med at producere journalistik har betydning for måden, deres klima- og miljøjournalistik ser ud på i dag, og det gør det svært for mediet at ændre det (Bilag 3, l. 159-169). På trods af ønsket om at ændre deres dækning, skiller denne doxa sig ud fra de andre mediers doxa, der anerkender den løsningsorienterede journalistik.

Thomas Hoffmann beskriver Videnskab.dk's vigtige rolle i at fortælle om, "hvad der er op og ned på klima- og miljøområdet" (Bilag 4, l. 78-79). Han mener desuden, at Videnskab.dk er "lidt mere insisterende på løsninger i artiklerne" end på andre medier (Bilag 4, l. 339-340), hvilket ikke nødvendigvis er tilfældet sammenlignet med både Zetland og Verdens Bedste Nyheder, der også fokuserer på den løsningsorienterede journalistik. Ifølge Thomas Gringer Jakobsen er der en lang række udfordringer forbundet med den løsningsorienterede journalistik, fordi "der er mange, der bliver stødt over, at man prøver at se lyst på det eller i hvert fald ikke bevidst negativt ser det ud fra et løsningsorienteret perspektiv" (Bilag 5, l. 127-134). Igen stiller det et krav til journalisten om at vide rigtig meget om emnerne (Bilag 5, l. 146-147).

### **7.3.2. Lav økonomisk kapital forhindrer ikke klimajournalistikken**

For et medie har ejerforholdene stor betydning (Shoemaker og Reese 2014: 163). Ingen af de udvalgte fire medier er ejet af større konglomerater (se afsnit 6.2), hvilket umiddelbart er med til at give dem mere selvbestemmelse over deres indhold, herunder over klima- og miljøjournalistik. Til gengæld er de som nævnt afhængige af statens hjælp. Heldigt er det derfor, at klima og miljø synes at blive en stadig større prioritering for staten. For Videnskab.dk kommer det fx til udtryk i bevillinger fra Folketinget til at dække grøn omstilling. Sidste år betød det, at de kunne hente endnu en journalist ind for at dække klima (Bilag 4, l. 368). På den måde kan man sige, at klima og miljø øger Videnskab.dk's økonomiske kapital takket være politisk pres. Men det er ikke ensbetydende med, at de har stor økonomisk kapital. Thomas Hoffmann beskriver, hvordan der ikke er penge til at præsentere artiklerne med god grafik eller flotte fotografier, selvom det ifølge ham ville gøre deres klimajournalistik endnu bedre (Bilag 4, l. 435-437). Han udtrykker desuden et ønske om at kunne eksperimentere mere med at præsentere indhold på forskellige måder, fx gennem podcast, men Videnskab.dk "mangler simpelthen nogen, der har lyst til at betale for det

indhold" (Bilag 4, l. 443-445). Thomas Hoffmann beskriver på den ene side Videnskab.dk's relativt lille størrelse som en udfordring ift. at "løfte" alle de emner, de gerne vil (Bilag 4, l. 494). På den anden side fremhæver han det gode ved, at de pga. størrelsen ikke har en hierarkisk inddeling på redaktionen – og derfor skal han heller ikke kæmpe med at få en bestemt dagsorden igennem (Bilag 4, l. 76-77).

Zetlands økonomi er afhængig af, at folk vil betale for dem, hvilket de lige nu har succes med. Deres økonomiske kapital synes altså at vokse. Thomas Hebsgaard gør det klart, at Zetland ikke er kommet sovende til de 20.000 medlemmer. Han tror, at det har hjulpet dem, at de fra begyndelsen har gennemarbejdet stoffet, herunder klima- og miljøjournalistikken, grundigt (Bilag 2, l. 121-123). Mere udfordret af økonomi synes Verdens Bedste Nyheder at være. De har fx ikke råd til at sende deres journalister steder hen for at dække klima, selvom Thomas Gringer Jakobsen mener, at det er vigtigt at komme tæt på og se de mennesker, der lever med fx klimaforandringer, hvilket også understreges i reviewet (se fx Hornmoen 2011: 90; (Bilag 5, l. 167-168). En måde, hvorpå de forsøger at nå ud til flere læsere, består i, at de leverer nyheder til forskellige store medier, fordi de ganske enkelt ikke kan "leve på kommercielle vilkår", men i stedet bruger det som en måde at komme ud med deres journalistik (Bilag 5, l. 301-303).

*"(...) det giver også mulighed for, som Obama sagde: Punch above that weight. Vi slår simpelthen hårdere, end vi egentlig kunne som en lille organisation"* (Bilag 5, l. 413-416).

Verdens Bedste Nyheder forsøger altså på trods af lille økonomisk kapital at få øget andre kapitaler gennem større medier. For dem er det vigtigt først og fremmest at nå ud til den brede befolkning, og så må økonomien følge efter i fremtiden (Bilag 5, l. 416-419).

Informations placering i det journalistiske felt er anderledes end de andres, da det er et dagblad, som er udfordret af den teknologiske udvikling, der tvinger mange medier til at nytænke deres forretningsmodel til også at inkludere online tilstedeværelse (Shoemaker og Reese 2014: 132-133). Det er først i år, at dagbladet har opnået flere digitale abonnenter end printavis-abonnenter (Eriksen 2020). Artiklerne skrives stadig først og fremmest til dagbladet, før de kommer på nettet, og mediet har ikke en selvstændig webredaktion tilknyttet (Bilag 3, l. 276). Trods et generelt pres på annoncemarkedet, som Information er afhængigt af for at overleve, er der tegn på, at de besidder stor økonomisk kapital. Jørgen Steen Nielsen forklarer, at de i øjeblikket er mere "gunstigt" stillet, end de har været i andre perioder (Bilag 3, l. 235-239). Desuden anser jeg det faktum, at man kan abonnere særskilt på avisens klimaartikler som et udtryk for, at klimaområdet



i sig selv er et stofområde, som de kan tjene penge på. Klima- og miljøjournalistik er altså med til at styrke avisens økonomiske kapital.

#### 7.3.4. Mediernes doxa giver plads til klima- og miljøjournalistikken

Selvom de fleste af medierne er udfordret af lille økonomisk kapital, er det fælles for alle, at de har rigeligt med tid til rådighed til at producere klimajournalistik- og journalisterne har ligeledes frihed til selv at vælge, hvad de ønsker at skrive om. Thomas Gringer Jakobsen bruger cirka en fjerdedel af sin tid på fokuseret research, og han beskriver det som et medie, hvor forholdene er bedre end andre steder, fordi de har "tid til at sidde og researche og kæle for historien" (Bilag 5, l. 181-189; l. 310-312;). Hos Verdens Bedste Nyheder synes der altså at være en særlig doxa, der gør det acceptabelt at bruge tid på at dykke ned i et emne og skrive sin historie og desuden have flydende deadlines (Bilag 5, l. 113). Det er ikke noget, der kun er gældende for klimajournalistikken, men det virker trods alt som om, at denne er med til at udforske grænserne for, hvad der er acceptabelt, da denne journalistik beskrives som mere udfordrende og tidskrævende end den øvrige journalistik (Bilag 5, l. 430). På Videnskab.dk får Thomas Hoffmann ligeledes meget tid til at researche og skrive sine artikler. Når han interviewer forskere har han dog en strategi om at stille dumme spørgsmål og vide så lidt som muligt på forhånd (Bilag 4, l. 292-295). Det kan gøre det nemmere i sidste ende at formidle til dem, der ikke ved noget om emnet overhovedet. På mediet eksisterer en doxa om, at klima og miljø bliver prioriteret højt, og det skal til dels forstås i kraft af det politiske ydre pres og økonomiske bevillinger hertil. Men der foregår også et internt, interesseredevent pres i form af redaktionelle ønsker om en forandring af medie billedet, og denne er med til at forme klimajournalistikken og gøre den mere løsningsorienteret (Bilag 4, l. 100-103). På Zetland oplever Thomas Hebsgaard også frihed til at skrive om det, han synes er spændende, og det vidner om, at der på mediet er en doxa, der giver klima og miljø en særlig status. Dette kommer også til udtryk i observationsstudiet:

*Lea Korsgaard minder folk om, at plastikbakkerne kan genbruges. De har fået cateringfirmaet til at tage dem med retur for at genbruge dem. De får vegetarmad 4 ud af 5 dage. "Practise what you preach," er Thomas Hebsgaards kommentar til det.*

Det er meget sjældent, at Thomas Hebsgaard bliver bedt om at skrive noget, han ikke synes er interessant (Bilag 2, l. 77). Han udtrykker da også sin generelle tilfredshed med at være på en

arbejdsplads med denne frihed (Bilag 2, l. 79). Det skal siges, at Thomas Hebsgaard altid har mange bolde i luften på én gang, men at han aldrig føler sig presset til at skrive en historie færdig, og det tilskriver han til dels Zetlands nyhedsrul, hvor de kun udgiver få artikler om dagen (Bilag 2, l. 203-205). På mange måder imødekommer Zetlands tilgang til bl.a. klimajournalistikken et forandrende medielandskab, hvor hovedparten får deres nyheder via smartphones (se afsnit 3.3). Zetlands, og herunder Thomas Hebsgaards, fokus på at inddrage medlemmerne i idéudviklingen peger på, at de søger at genetablere "forbindelsen" til borgerne, som Jørgensen og Westergård beskriver det (Jørgensen og Westergård 2018: 28; (Bilag 2, l. 178-179). Denne forbindelse til borgerne har Thomas Hoffmann også i kraft af at være den primære administrator for Facebookgruppen Red Verden, som han bruger meget tid på at følge med i hver dag (Bilag 4, l. 60-61). Medier kan netop have gavn af at benytte disse teknologier til at skabe en ny form for klimajournalistik (Hansen og Cox 2015: 187).

Jørgen Steen Nielsen foretrækker ligesom Thomas Hebsgaard og Thomas Gringer Jakobsen at bruge lang tid på at læse om et område, han skal dække, og først til sidst tale med kilderne (Bilag 3, l. 97-100). Han får også meget frihed til at styre sin arbejdsdag og sit valg af historier. Ligesom tilfældet er for de øvrige journalister, møder han sjældent modstand på de historier, han pitcher (Bilag 3, l. 62-63). Han peger på en generel historisk opfattelse af, at klima- og miljøjournalistik er svært, så det er noget, man overlader til "de nørder, man nu har" (Bilag 3, l. 244-246). Derfor er det oftest fagjournalisten, der kommer med idéerne (Bilag 3, l. 91-92). Eftersom de udvalgte journalister har meget at sige i forhold til mediernes klima- og miljødagsorden, understreger det vigtigheden af fordybelse i stoffet (Wyss 2019: 59; Hornmoen 2011: 91).

### **7.3.5. Individernes habitus styrker klima- og miljøjournalistikken**

Særligt for de udvalgte fire journalister er, at de alle brænder for klimadagsordenen. Thomas Gringer Jakobsen tilkendegiver *illusio* til den løsningsorienterede klima- og miljøjournalistik, som Verdens Bedste Nyheder producerer, når han betegner den som vigtig i klimadebatten. Hans og mediets tro på vigtigheden af journalistikken kan forklare, hvorfor mediet kan overleve, selvom det i praksis giver alt deres journalistik væk gratis. Zetlands nuværende klimadækning skal ses i lyset af Thomas Hebsgaards brede viden og hans efterhånden specifikke viden om klima og miljø. Han har ikke beskæftiget sig med klima under sin uddannelse, og før han kom til Zetland, har han ikke haft erfaring med stofområdet (Bilag 2, l. 223-227). Som et komplekst stofområde vil en journalist have gavn af at opnå viden om klima- og miljøudfordringer, og denne viden er Thomas Hebsgaard i gang med at opbygge gennem hhv. sit bidrag til klimabogen og sin fordybelse i

stofområdet, der stort set er det eneste, han dækker nu (Bilag 2, l. 214-217). Hans ønske om at bruge megen tid på research kom til udtryk i mit besøg på redaktionen:

*Klokken nærmer sig 15:30. TH har kun rejst sig en enkelt gang siden frokost. Vedtægter, gennemlæsning af IMF's rapport og mails til potentielle kilder, lyder dommen på dagens arbejde, da jeg begynder at pakke sammen. Han fortæller, at det er lidt den "kedelige" del af arbejdet: Research foran en skærm.*

Denne fordybelse i stoffet kan være med til at styrke tilliden til journalisten og derved mediet (Wyss 2019: 113; 218). Desuden kan hans tidligere erfaringer vise sig brugbare i hans journalistik, da klima og miljø netop bør inddrage perspektiver fra andre stofområder (Brüggemann 2017: 9).

Før Thomas Gringer Jakobsen blev ansat hos Verdens Bedste Nyheder, rejste han rundt i bl.a. Latinamerika, hvilket han beskriver som noget, der ændrede hans syn på især klima- og miljøudfordringer og som gjorde, at han søgte job hos Verdens Bedste Nyheder senere (Bilag 5, l. 10-24). Interessen for klima og miljø gør også, at han anvender sin fritid på at dykke mere ned i emnerne (Bilag 5, l. 334-339). Klima og miljø gennemsyrrer mange dele af hans liv og er med til at forme hans habitus, der videre er med til at forme klimadækningen i Verdens Bedste Nyheder. Selvom han ikke vil kalde sig selv specialiseret i området (Bilag 5, l. 123), så er det tydeligt, at han finder emnet vigtigt nok til at investere tid og energi i at vide mere og mere om det.

Af de fire interviewede journalister er Jørgen Steen Nielsen den mest erfarne. Han er uddannet biolog, og i kraft af hans baggrundviden og mangeårige erfaring bidrager hans habitus også til at styrke Informations kulturelle kapital på klima- og miljøområdet, ligesom den er med til at styrke mediets sociale kapital i kraft af og hans troværdighed som klimajournalist, og omvendt er der også grund til at tro, at hans habitus ligger til grund for den måde, klimajournalistikken på mediet ser ud på i dag. Når mediet derfor ikke kan imødekomme deres eget udtalte ønske om mere løsningsorienteret journalistik, kan det forklares i Jørgen Steen Nielsens mange år på avisen. I teorien er det nemmere at opnå målet om mere løsningsorienteret journalistik, hvis mediet får nye aktører tilknyttet, da reelle forandringer i et felt ofte kræver nye aktører, der skiller sig væsentligt ud (Benson og Neveu 2005: 5-6). Omvendt kan journalister med mange års erfaring styrke mediets samlede kapital i kraft af deres habitus, og derfor giver det mening for Information at holde fast i den garvede klimajournalist.

Thomas Hoffmann mener, at der er ”brug for, at der er nogle der fortæller og bliver ved med at ride op, hvad virkeligheden er, og også hjælper med at fortælle, hvad løsningsforslagene er” (Bilag 4, l. 277-280). Han anser sin rolle som klimajournalist for værende vigtig i kampen mod klima- og miljøudfordringerne, hvilket er en tilkendegivelse af *illusio* til klima- og miljøjournalistikken. Som prisvindende videnskabsjournalist har han en særlig habitus, der passer godt overens med det, Videnskab.dk står for, og som er med til at øge mediets kulturelle kapital.

### 7.3.6. Grundig klimadækning og betydningen af symbolsk kapital

På Videnskab.dk kommer mediets grundighed til udtryk i, at journalisterne, heriblandt Thomas Hoffmann, altid sender deres artikler til gennemsyn hos kilderne (Bilag 4, l. 124). For ”vi lever jo af vores troværdighed, så det er ekstremt vigtigt for os, at det hele bare sidder i skabet” (Bilag 4, l. 131-138). Troværdighed er med til at styrke et medies symbolske kapital, der samtidig kan veksles i andre felter – fx til økonomisk kapital. Hvis ikke Videnskab.dk blev betragtet som et troværdigt medie, er det svært at forestille sig, at det kunne lade sig gøre at få flere penge til at dække den grønne omstilling, som tilfældet har været for mediet. Noget tyder på, at mediets øgede fokus på klima- og miljøjournalistikken videre har smittet af på mediets øvrige journalistik ved at inspirere andre stofområder ”til at få løsninger med ind i formidlingen” (Bilag 4, l. 340-341). Det understreger, at klima- og miljøjournalistik har potentiale til at styrke den symbolske kapital og påvirke den generelle journalistik i en ny retning.

Verdens Bedste Nyheders klimadækning kan i princippet have gavn af den symbolske kapital, som mediet opnår, når deres journalistik bliver anvendt i folkeskolen (Bilag 5, l. 100-103). Det samme gør sig gældende for Videnskab.dk, hvis journalistik også bliver anvendt i skoleopgaver (Bilag 4, l. 132). Denne symbolske kapital gør, at medierne opnår vigtig anerkendelse i andre felter og i princippet giver dem mulighed for at eksperimentere mere med deres journalistik.

Information har i flere år givet plads til klima- og miljøjournalistikken, og man kan sige, at de har været frontløber på området, fordi der i disse år sker et skred i mediernes fokus på klimajournalistik. Dette er med til at give dem symbolsk kapital, særlig hvis klima- og miljøjournalistikken udbredes yderligere og opnår endnu mere anerkendelse i det journalistiske felt. Spørgsmålet er, om man kan sige, at der er ved at opstå et decideret underfelt for klima- og miljøjournalistik?

### 7.3.7. Mod fremtidens klimajournalistik?

Indtil nu har klima- og miljøjournalistikken været underlagt de samme betingelser som al anden journalistik, men det passer ikke sammen med klima- og miljøudfordringerne. De fire udvalgte medier har særligt gode forudsætninger for at kunne definere, hvad reglerne er i et eventuelt klima- og miljøfelt, da de har erfaring og desuden kapitaler, der i hvert fald delvist kan hjælpe dem. De fire journalister er enige om især én ting: Fremtidens klimajournalistik skal være løsningsorienteret. Derudover peger journalisterne på, at der skal være tid til at behandle stoffet grundigt, hvilket også er en af de pointer, som er fremhævet i reviewet (Boykoff 2011: 75; Hansen og Cox 2015; 194). Og så er den gode klimajournalistik afhængig af, at der eksisterer en særlig doxa hos mediet, der anerkender stoffets vigtighed:

*"Jeg kunne forestille mig, hvis man var på et medie, hvor man hver gang følte, man skulle ind og skulle slå en port ned og kæmpe mod en hær for at få lov at få en klimaartikel igennem... så kommer man måske til at glemme det næste gang, eller i hvert fald ikke at tage kampen"*  
(Bilag 4, l. 426-428).

Denne doxa er til at finde på alle medierne, og det er især inden for de seneste to-tre år, at området har fået denne anerkendelse. I den forbindelse er der grund til at tro, at den løsningsorienterede, konstruktive klima- og miljøjournalistik bliver noget, flere medier kaster sig over. Ulrik Haagerup har med Constructive Institute for alvor sat fokus på den konstruktive journalistik, og i fremtiden vil flere både danske og internationale journaliststuderende stifte bekendtskab med det på uddannelsen (Hansen u.å). Det danske mediesystem er bl.a. karakteriseret af at have en høj journalistisk professionalisering (se afsnit 3.3), og når den konstruktive journalistik inddrages på uddannelsen, er det med til at give gode forudsætninger for, at nye journalister i fremtiden vil kaste sig over den løsningsorienterede klima- og miljøjournalistik. Man kan argumentere for, at der er ved at opstå et særligt underfelt for klima- og miljøjournalistikken, hvori en lille gruppe af klimajournalister er ved at definere de gældende regler for feltet. Dette potentielle nye underfelt er særligt kendetegnet ved journalisternes overbevisning om stofområdets vigtighed, da klima- og miljøudfordringer udfordrer livet, som vi kender det. Det er muligvis kun et spørgsmål om tid, før dette spirende underfelt kommer til at påvirke det journalistiske felt. Thomas Gringer Jakobsen tror på, at flere journalister snart vil gøre op med den "største udfordring inden for journalistikken", nemlig at ændre klima- og miljøjournalistikken (Bilag 5, l. 556-559).

## 7.4. Delkonklusion

*Hvilke betingelser ligger til grund for udvalgte journalisters måde at producere klima- og miljøjournalistik på?*

For de udvalgte journalister gælder, at deres måde at producere klima- og miljøartikler på påvirkes af både eksterne, ydre pres og internt i mediet. Der blev for alvor sat fokus på klima- og miljøudfordringer i 2018 med IPCC's rapport om klimaforandringer og de sideløbende sociale bevægelsers fokus herpå. Siden da har særligt tre af de fire journalister taget dækningen endnu mere alvorligt og fokuseret på at gøre den bedre. Information har som det eneste af de fire medier haft fokus på stofområdet længe, om end mediet i dag prioriterer emnet mere. Dagbladet er udfordret mere af globaliseringen end de tre andre medier, der kun udkommer digitalt. I år har dagbladet dog for første gang fået flere digitale abonnenter end printavis-abonnenter.

Journalisterne kommer fra vidt forskellige baggrunde og har vidt forskellige erfaringer, men fælles for dem er, at de bruger meget tid på at fordybe sig i klima- og miljødagsordenen og tilkendegiver illud til vigtigheden af klima- og miljøjournalistik. Deres habitus styrker mediernes kapital, særligt den kulturelle kapital, ligesom mediernes doxa, der giver særligt den løsningsorienterede klimajournalistik status, også har indflydelse på journalisternes habitus. Det giver journalisterne større mulighed for at eksperimentere med klimajournalistikken.

Videnskab.dk er det bedste eksempel på, hvordan et medie kan opnå social kapital gennem et styrket klimanetværk mellem medier på globalt plan. Selvom medierne er økonomisk pressede, har alle fire journalister frihed og tid til at sætte sig ind i og producere den klimajournalistik, de ønsker. For Videnskab.dk kan dette forstås i kraft af mediets lille størrelse. Både Videnskab.dk og Verdens Bedste Nyheder udbreder trods deres størrelse deres artikler gennem andre medier for at få mere indflydelse. Informations eksisterende doxa favoriserer et overvejende fokus på drama og konflikt. Jørgen Steen Nielsen udtrykker dog i stil med de andre journalister ønsket om en mere løsningsorienteret klima- og miljøjournalistik, selvom stofområdet allerede nu er med til at styrke avisens økonomiske kapital. Klimajournalisterne på Zetland og Videnskab.dk søger at etablere direkte forbindelse til deres læsere gennem deres digitale platforme. Dette kan være med til at styrke tilliden til medierne og har desuden indflydelse på journalisternes idéudvikling af klima- og miljøhistorier.

Meget tyder på, at der er ved at opstå et underfelt for klima- og miljøjournalistik med egne regler og en doxa, der relaterer sig til den løsningsorienterede klima- og miljøjournalistik. Alternative, digitale medier som Zetland, Videnskab.dk og Verdens Bedste Nyheder er i teorien gode

katalysatorer for forandring, mens Information er et eksempel på, at traditionelle medier også kan styrke klima- og miljøjournalistikken, selvom der kan være andre udfordringer forbundet hermed. Disse medier viser, at klima- og miljøjournalistikken har potentiale til at blive en frontløber for generel udvikling af journalistikken, da en afgørende betingelse for en styrket klima- og miljøjournalistik er grundighed, der med fordel kan smitte af på al anden journalistik og styrke mediets troværdighed.

”Klimaet hænger jo sammen med den måde, vi lever på, og den erkendelse tror jeg tager rigtig lang tid for folk at få. Men hvad er den bedste måde at tale om det på? Er det panic, eller er det håb? Jeg tror, det er håb”

- Thomas Gringer Jakobsen, klimajournalist hos Verdens Bedste Nyheder,  
Citat findes i Bilag 5, l. 538-540.



## 8. Diskussion

*Hvordan kan flere danske medier styrke deres klima- og miljøjournalistik?*

Det er vigtigt at pointere, at generaliserbarheden af indeværende undersøgelse er defineret af hhv. de teoretiske forudsætninger og de fire udvalgte cases. Særligt Zetland, Videnskab.dk og Verdens Bedste Nyheder har i kraft af at være alternative medier nogle andre vilkår for at eksperimentere med deres klima- og miljøjournalistik end mange andre, mere traditionelle medier. Deres erfaringer kan ikke direkte overføres til hele det danske mediebillede, selvom de i samspil med synteserne formår at illustrere nogle af de muligheder, der eksisterer for danske medier. Alle medier skal ikke være ens, men der er grund til at tro, at de fleste medier kan have gavn af at finde inspiration hos de fire udvalgte mediers erfaringer med klima- og miljøjournalistikken. Eftersom meget tyder på, at det danske mediesystem i dag består af en segmentpresse, hvor de enkelte medier i høj grad henvender sig til bestemte segmenter (Blach-Ørsten og Willig 2016: 27), er det bestemt ønskværdigt, at flere medier begynder at prioritere klima- og miljøjournalistikken i forskellige genrer.

### 8.1. Den nye medielogik

I litteraturreviewet fremgår det, at mediernes tempo og tidspres ikke giver plads til at dække klimaet, og at det i værste tilfælde kan svække tilliden til medierne yderligere. Hvis den eksisterende medielogik med for højt tempo, for stort tidspres og for dårlig formidling svækker tilliden til journalister, må det modsatte groft sagt være med til at styrke tilliden. I en verden, hvor journalister lider under manglende tillid fra befolkningen, er der grund til at tro, at dette kun er positivt for journalistikken i al almindelighed. De fire journalister får meget tid til at researche og formidle deres klimajournalistik. Dette skal særligt forstås i den doxa, der eksisterer på medierne, og at journalisterne i meget høj grad tilkendegiver illusio til det at dække klimaet på en løsningsorienteret måde. De anser den løsningsorienterede klimajournalistik som noget, der er decideret nødvendigt for både journalistikken og menneskeheden. Hvis andre medier og journalister skal følge trop, kræver det ligeledes, at de anerkender stofområdet's vigtighed og herunder behovet for at ændre den eksisterende medielogik.

### 8.2. At eksperimentere med klima- og miljøjournalistikken

De fire mediers selvbestemmelse må givetvis have en form for indflydelse på, hvordan de producerer klima- og miljøindhold, hvilket ikke kan gælde for alle medier. I Danmark er medierne i særlig høj grad afhængige af statens økonomiske støtte for at overleve, og for staten såvel som

hele verden er klima- og miljøudfordringerne kun blevet vigtigere, hvilket taler for, at flere medier i fremtiden kan hente økonomisk støtte til deres klimadækning. Der virker ikke til at være noget til hinder for, at andre medier på denne måde begynder at eksperimentere med den løsningsorienterede klima- og miljøjournalistik. Medier behøver ikke stor økonomisk kapital for at markere sig stærkt på klima- og miljødagsordenen, for ved at gøre det kan de i teorien styrke deres økonomiske kapital i fremtiden. Medierne kan blive afhængige af klima- og miljøjournalistik som rollemodel for en generel fornyelse af journalistisk praksis, fordi en øget grundighed i behandlingen af klima- og miljøudfordringer er med til at fange og beskrive globale udfordringer og relationer og kan på den måde styrke tilliden til mediet (Olausson og Berglez 2014: 260). Af analysen fremgår det, at det ikke er afgørende, at medier anskaffer sig en journalist med meget erfaring på klima- og miljøområdet. Tre af de udvalgte fire journalister er eksempler på, at denne viden kan tillæres løbende, når man får lov at fordybe sig i emnet.

Faktum er dog, at kvalitetsjournalistik koster penge og meget tid, og derfor er det ikke alle medier, der kan opprioritere deres dækning markant. Fælles for Videnskab.dk, Verdens Bedste Nyheder og Zetland er, at de ikke har en særlig høj udgivelsesfrekvens og derfor ikke er underlagt det samme pres som mange andre medier. Information er til gengæld et eksempel på, at denne prioritering kan være godt givet ud på sigt. Jørgen Steen Nielsen mange års erfaring og viden om klima- og miljøudfordringer gør ham effektiv i at producere artikler om emnerne. Medier som Information kan altså til dels have gavn af at beholde journalister i længere tid og drage nytte af deres habitus, hvor en hurtigere fornyelse af journalistikken omvendt kræver, at man ansætter nye journalister til formålet.

### **8.3. Mediesamarbejder som første skridt**

For de fleste danske medier vil det være en god begyndelse at indgå i netværket Covering Climate Now, Det er overraskende, at blot tre danske medier i dag indgår i samarbejdet, da er en simpel måde at udnytte globaliseringen på uden at gøre mediet afhængigt af yderligere økonomisk kapital. På den måde kan mediet og dets tilknyttede klima- og miljøjournalister få et større kendskab til feltet. Jeg vil argumentere for, at danske medier i dag ikke kan starte for tidligt med at eksperimentere med klima- og miljøjournalistik og tillære sig viden om, hvordan man bedst dækker udfordringerne. Jo hurtigere et medie og dets journalister stifter bekendtskab med dette potentielle underfelt, des hurtigere kan de være med til at få indflydelse på området.

## 8.4. Teori vs. praksis

Studierne i reviewet er lavet med fokus på lande med forskellige typer mediesystemer. Danske medier kan have gavn af at lære af andre landes erfaringer, da globaliseringen netop giver os flere og flere ting tilfælles. Som allerede pointeret rammer enkelte studier ved siden af, når de peger på, at behovet for balance er ødelæggende i den nuværende journalistik (se afsnit 5.3). Det skal særligt forstås i kraft af, at der i det seneste årti, og i særdeleshed de seneste få år, er sket en gradvis bevægelse hen mod mere konsensus om problemets presserende natur. Gennem brug af HOI-modellen og Bourdieus feltteori har jeg fået en forståelse for, at klima- og miljøjournalisterne i fremtiden kan stå over for et øget ydre pres fra kilder og aktører, der vil have indflydelse på journalistikken. Derfor er det vigtigt, at medier, der gerne vil prioritere klima- og miljøjournalistikken, tager dette in mente, når de skal ansætte journalister. Hvis journalisten tror på vigtigheden af klima- og miljøstoffet, er der meget, der tyder på, at han vil investere tid og energi i det for at levere det på en grundig og forståelig måde, så borgerne får den bedste viden om emnet. Vigtigt er det, at medierne anerkender klima- og miljøjournalistik som et spirende underfelt, der forventeligt må få mere indflydelse i fremtiden i det journalistiske felt. Der er pres fra andre felter i form af den globale klimakrise, men det er også muligt, at en verdensomspændende coronapandemi med dets massive ydre pres får indflydelse på mediernes prioriteter. Hvis 2018 var et skelsættende år for klima- og miljøjournalistik, er vi lige nu blot i dens spæde begyndelse.

## 9. Konklusion

*Hvordan kan danske medier og journalister styrke udarbejdelsen af klima- og miljøjournalistikken, og hvad stiller dette af krav til journalistens arbejdsbetingelser?*

Dette speciale har via et litteraturreview fundet frem til, hvad der i teorien kan være med til at styrke klima- og miljøjournalistikken: Journalisterne bør sætte problemerne, kompleksiteten og udtalelser i perspektiv, de bør eksperimentere med fremstilling, form og fremgangsmåde, de bør formidle emnerne på en konstruktiv, løsningsorienteret måde og de bør desuden fordybe sig i stofområdet. Derudover kan et øget samarbejde på tværs af bl.a. medier være med til at styrke journalistikken, og så har alternative medier en vigtig rolle i at sætte fokus på klima- og miljøudfordringer. En gennemgang af danske medier viser, at Zetland, Information, Videnskab.dk og Verdens Bedste Nyheder arbejder med at styrke journalistikken på sådanne måder. De fire mediers klima- og miljøjournalistik er i meget høj grad blevet opprioriteret som følge af et øget ydre pres, herunder en global opmærksomhed på udfordringerne. Danske journalister kan med fordel udnytte dette ydre pres til at finde nye måder at formidle historierne på med udgangspunkt i førnævnte kriterier.

Min undersøgelse viser, at disse kriterier fordrer en særlig doxa hos medierne, og at journalisterne skal tilkendegive illusio til vigtigheden af klima- og miljøjournalistik, særligt den løsningsorienterede, som tilfældet er med de fire journalister. Det er samtidig vigtigt at anerkende, at der altid vil være særlige omstændigheder for de enkelte medier, der påvirker muligheden for at styrke klima- og miljøjournalistikken. Det er dog vigtigt, at der hos medierne og journalisterne eksisterer en ambition om at ændre den gængse praksis og medielogik, der er en hindring for klima- og miljøjournalistikken. Det er en hjælp for Zetland, Videnskab.dk og Verdens Bedste Nyheder, at de kun eksisterer digitalt. Information er dog et eksempel på, at traditionelle dagblade også kan indordne sig det forandrende medielandskab, selvom dette kan kræve mere tid og tålmodighed. Klimajournalisterne på de fire medier har forskellige baggrunde, men deres habitus bidrager til at styrke mediernes samlede kapital, herunder særligt den kulturelle kapital, da journalisternes dedikation til klima- og miljøjournalistikken gør dem mere grundige og derved styrker troværdigheden til journalisterne og mediet.

Der er noget, der tyder på, at der er ved at opstå et underfelt for klima- og miljøjournalistik, og at reglerne og idéerne i dette underfelt kan få stor betydning for det overordnede journalistiske felt.

Derfor kan det være ønskværdigt for flere medier at begynde at eksperimentere med måder at formidle klima- og miljøudfordringer på, hvis de vil have indflydelse på dette underfelt. En stor hjælp og en god start i den forbindelse kan være at indgå i netværkssamarbejdet *Covering Climate Now*, der kan være startskuddet til at få mere klima- og miljørelateret indhold og desuden være en måde at få adgang til flere kilder på. Første syntese i litteraturreviewet viser, at medier i dag er udfordret af en lang række parametre i forhold til at formidle klima- og miljøudfordringer, herunder højt tempo og tidspres, og derfor er det ikke givet, at alle medier, der ønsker at styrke deres klima- og miljøudfordringer, kan afsætte ekstra tid af til, at deres journalister kan fordybe sig i stoffet. Det er heller ikke ønskværdigt, at alle medier skal ligne hinanden. Men klimakrisens alvorlige karakter understreger behovet for, at flere medier tager dækningen alvorligt til gavn for både mediet og kloden.

## 10. Perspektivering og videre forskning

Specialet kan ud fra en lang række eksisterende studier pege på, hvad der i teorien kan styrke klima- og miljøjournalistikken, og med fokus på fire danske medier og journalister kan det nærme sig en forståelse for, hvilke arbejdsbetingelser dette stiller af krav til danske journalister i praksis. De fire medier er udvalgt, fordi de på papiret er eksempler på "best practise" og allerede gør mange af de ting, der forventes for at styrke klima- og miljøjournalistikken. Et blik på dem kan agere som inspirationskilde for det brede danske mediebillede. En ny undersøgelse kan fx inddrage Politiken, der har opprioriteret stofområdet de seneste år, og sammenligne mediets praksis med Information for at give en mere nuanceret forståelse for, hvilke valg der adskiller de to medier og herunder, hvilke betingelser der muliggør og forhindrer deres respektive måder at producere klima- og miljøjournalistik på. Det kunne også give interessante perspektiver at tale med journalister på et medie, der ønsker at styrke deres klima- og miljøjournalistik, men som gør det på anden vis end den studierne i reviewet efterspørger. Fælles for de fire journalister i indeværende speciale er, at de deler samme synspunkt på klima- og miljøudfordringerne, et synspunkt, som jeg også selv deler. Derfor kan det være relevant at få andre journalisters perspektiv på sagen.

Igennem specialet går jeg ud fra, at kvalitetskriterierne udpeget i syntesen rent faktisk er med til at styrke forståelsen af klima- og miljøjournalistik for den almene borger. Spørgsmålet er dog, hvorvidt de fire udvalgte mediers klima- og miljøjournalistik rent faktisk formår at gøre det. Teorierne og metoderne i indeværende speciale kan ikke sige noget om dette. Det vil kræve en anden form for studie at klargøre, hvorvidt modtagerne finder de fire mediers journalistik brugbar og forståelig. Kun et enkelt af studierne fra reviewet (Olausson 2011) har fokus på forholdet mellem klima- og miljøjournalistik og modtagerne. Havde der været flere af sådanne studier, fx perceptionsstudier, kunne det have givet et anderledes og brugbart synspunkt fra målgruppen. Fremtidig forskning kan klarlægge, hvilken type klima- og miljøjournalistik kan hjælpe disse med at sætte sig ind i og forstå kompleksiteten. I de kommende år bliver det interessant at se, hvor mange medier der hopper på klima- og miljødagsordenen. Sikkert er det, at dette speciale kan fungere som en solid inspirationsbank for dem, som gør.

## 11. Formidlende artikel til Journalisten

# Tiden er inde til at styrke klimajournalistikken

Af Cathrine Marie Nørgaard, cand. comm i Journalistik og TekSam (Miljøplanlægning) på RUC

**Klima- og miljøudfordringernes komplekse natur gør det svært for nyhedsmedier at formidle dem. Men nyhedsmedier kan med fordel iværksætte flere tiltag for at styrke både klimajournalistikken og samtidig styrke tilliden til deres medie.**

Hvis ikke vi var klar over klima- og miljøudfordringernes alvor før 2018, sørgede IPCC's nedslående rapport at slå det fast. Klimapanelets ord gav genlyd over hele verden og cementerede sammenhængen mellem det forandrende klima og menneskelige aktiviteter, og i kølvandet på rapporten startede bevægelser som Fridays for Future med Greta Thunberg i spidsen. Budskabet var klart: Vi skal gøre noget, og det skal være nu.

Det samme skal medier, der henvender sig til den brede befolkning. De har en vigtig rolle i at forme den offentlige debat.

På mange måder kan de skriftlige nyhedsmediers dækning af klima og miljø illustrere nogle af de helt grundlæggende udfordringer ved journalistikken i dag. Det står klart for mig gennem arbejdet med mit speciale, hvor jeg igennem det seneste halve år har gennemgået en lang række eksisterende forskningsartikler og -bøger med fokus på klima- og miljøjournalistik. Forskningen peger først og fremmest på de udfordringer, som medier i dag står over for i formidlingen af de komplekse naturfænomener, men den peger også på tiltag, der kan styrke klima- og miljøjournalistikken fremadrettet.

En af de største udfordringer for journalister er deres manglende evne til at anlægge et langsigtet og konstruktivt perspektiv. De har ganske enkelt svært ved at formidle den kompleksitet og usikkerhed, der hænger sammen med klimaforandringer, hvilket ellers kan være afgørende i forhold til at mindske forvirring hos læserne.

### **Medier kan styrke klimadækningen**

Men hvad kan medier og journalister gøre for at styrke klimajournalistikken? Studierne peger i overordnede træk på, at journalisterne bør sætte problemerne i perspektiv, de bør eksperimentere med fremstilling, form og fremgangsmåde, de bør formidle emnerne på en

konstruktiv, løsningsorienteret måde og de bør desuden gøre en dyd ud af at fordybe sig i stofområdet. Derudover kan et øget samarbejde på tværs af medier være med til at styrke journalistikken, og så har alternative medier en vigtig rolle i at sætte fokus på klima- og miljøudfordringer.

Globaliseringen gør, at afstanden mellem medier på tværs af lande er blevet mindre, og der er grund til at tro, at danske medier kan finde værdifuld lærdom i disse studiers pointer. Deres overvejende teoretiske blik gør det dog væsentligt at sammenligne med praktiske forhold. Med udgangspunkt i de ovenstående kriterier har jeg derfor fundet, at Zetland, Videnskab.dk, Verdens Bedste Nyheder og dagbladet Information på flere måder allerede har formået at styrke deres klima- og miljøjournalistik.

Klimajournalister fra medierne deler i specialet ud af deres erfaringer og er med til at tydeliggøre, hvordan og om andre medier kan gøre dem kunsten efter.

### **Det globale pres**

Med IPCC's rapport blev 2018 også et vendepunkt for særligt tre af de fire medier. Det fremhæver Thomas Hoffmann fra Videnskab.dk, Thomas Hebsgaard fra Zetland samt Thomas Gringer Jakobsen fra Verdens Bedste Nyheder. Alle har oplevet en markant opmærksomhed på klima- og miljøudfordringerne de seneste år, både fra deres læsere og internt på deres arbejdspladser. Fælles for de tre medier er, at det særligt er den løsningsorienterede klima- og miljøjournalistik, der er blevet opprioriteret. På Information har klima- og miljøudfordringerne haft en særlig status siden 1980'erne, og alle årene har det været med klimajournalist Jørgen Steen Nielsen i front. På trods af, at dagbladet endnu prioriterer historier med drama og konflikt i centrum, fortæller den garvede journalist, hvordan mediet ønsker at producere mere løsningsorienteret klima- og miljøjournalistik i fremtiden.

Fælles for de fire medier og journalister er, at de betragter klima- og miljøjournalistikken som et vigtigt stofområde, og journalisterne har frie rammer og rigeligt med tid til at fordybe sig i og eksperimentere med at formidle klima- og miljøudfordringerne.

"Det her er et problem, som vi ikke bare vil fortælle om, men som vi også gerne vil være med til at løse," siger Thomas Hebsgaard i specialet.

Medierne har givetvis mere tid til rådighed, end mange andre medier forventes at kunne afsætte. Men der findes en simpel måde, hvorpå flere medier kan opprioritere deres klimadækning.



## **Frontløber for al journalistik**

Der sker en bevægelse inden for klima- og miljøjournalistikken i disse år, der kan få indflydelse på hele det journalistiske felt. Information er et eksempel på, at det ikke kun er digitale medier som Zetland, Videnskab.dk og Verdens Bedste Nyheder, der kan indordne sig det forandrende medielandskab. Af traditionelle medier kræver det blot mere tålmodighed at ændre eksisterende vaner og rutiner. De fleste medier kan have gavn af at melde sig ind i netværket Covering Climate Now, hvor medier over hele verden kan dele artikler og bruge andres helt gratis. Det er en god måde at udnytte globaliseringens stadig større indflydelse på en billig og effektiv måde og få inddraget mere klima og miljø i dækningen. I skrivende stund indgår blot tre danske medier i netværket, herunder Videnskab.dk.

IPCC's rapport har for alvor placeret klima- og miljøudfordringerne på mediernes radar, og derfor forventer jeg, at der de kommende år vil være flere medier, der ønsker at blande sig i dagsordenen og eksperimentere med at formidle de evigt komplekse udfordringer. Arbejdet med specialet har kun givet mig grund til at tro, at en styrket klima- og miljøjournalistik kan blive en frontløber for al journalistik, da klima- og miljøudfordringer kræver et særligt fokus og en fordybelse fra journalisternes side. Dette kan i givet fald føre til større grundighed blandt journalister og potentielt styrke tilliden til medierne. Ingen kan benægte det knugende behov for netop denne tillidsdannelse, ligesom de færreste kan benægte, at klima- og miljøudfordringer truer verden, som vi kender det.

## 12. Litteraturliste

A/S Information 2019. Årsrapport 2019. Lokaliseret 10. december 2020 på <https://data.information.dk/upload/2020/04/aarsrapport2019.pdf>

Albæk E, van Dalen A, Pihl-Thingvad S, Skovsgaard M og de Vreese C 2015. Den danske journalist. Værdier, produktion, indhold. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Benson R, Neveu E (red.) 2005. Bourdieu and the journalistic field. Polity Press.

Blach-Ørsten M, Willig I 2016. Det danske mediesystem. I: Olesen T (red.). Medier, politik og samfund. Hans Reitzels Forlag, s. 13-34.

Bourdieu P, Wacquant L 2009. Refleksiv sociologi. København: Hans Reitzels Forlag.

Constructive Institute u.å. Slow News. Lokaliseret 29. december 2020 på <https://constructiveinstitute.org/what/slow-news/>

Covering Climate Now u.å. Partners. Lokaliseret 3. januar 2021 på <https://www.coveringclimatenow.org/partners>

Dr.dk 2018. Hvordan er licensreglerne? Skrevet 20. september 2013, opdateret 3. september 2018. Lokaliseret 10. december 2020 på <https://www.dr.dk/om-dr/licens/hvordan-er-licensreglerne>

Eriksen SH 2020. Information har nu flest digitale abonnenter. Lokaliseret 30. december 2020 på <https://www.information.dk/indland/2020/05/information-flest-digitale-abonnenter>

Gough D, Oliver S, Thomas J 2012. An introduction to systematic reviews. London: SAGE.

Grenfell M (red.) 2008. Pierre Bourdieu – Key concepts. Durham: Acumen Publishing.

Hansen D u.å. DMJX skal udvikle internationale uddannelsesforløb. Lokaliseret 23. december 2020 på <https://www.dmjx.dk/aktuelt/nyhed/konstruktiv-journalistik-dmjx-skal-udvikle-internationale-uddannelsesforloeb>

Hjortlund V 2020. Sådan dækker Videnskab.dk klimaet. Lokaliseret 25. november 2020 på <https://videnskab.dk/naturvidenskab/saadan-daekker-videnskabdk-klimaet>

Information 2020. Klimajournalistikkens frontløber Jørgen Steen Nielsen vinder publicistprisen. Lokaliseret 30. december 2020 på <https://www.information.dk/indland/2020/09/klimajournalistikkens-frontloeber-joergen-steen-nielsen-vinder-publicistprisen>.

IPCC 2019. Special Report on Global Warming of 1.5°C. WMO, UNEP.

Jørgensen SS, Westergård P 2018. Den journalistiske forbindelse. Gyldendal Business.

Kantar Gallup 2020. Antal ugentlige læsere – Landsdækkende dagblade. Indeex Danmark/Gallup helår 2019/2020. Offentliggjort 15. september 2020. Lokaliseret 25. november 2020 på <https://webtest.kantargallup.dk/storage/reports/September2020/bhxjD2rwTWJG6alqooJD.pdf>

Korsgaard L 2018. Journalistikken skal ikke bare beskrive klimaforandringerne, den skal bekæmpe den. Lad os begynde her. Lokaliseret 25. november 2020 på <https://www.zetland.dk/historie/sO3Eqn2g-mOMVzGam-82092>

Kragesteen HTH, Øyen M 2018. Klima og miljø tager tigerspring til toppen af vælgeres dagsorden. Altinget. Lokaliseret 29. december 2020 på <https://www.alinget.dk/artikel/177810-klima-og-miljoe-tager-tigerspring-til-toppen-af-vaelgernes-dagsorden>

Kristiansen S, Krogstrup HK 2015. Deltagende observation. 2. udgave. Hans Reitzels Forlag.

Kulturministeriet u.å. Mediestøtte til trykte og digitale medier. Lokaliseret 30. oktober 2020 på <https://kum.dk/kulturomraader/medier/mediestoette>

Kvale S, Brinkmann S 2009. Interview. Introduktion til et håndværk. 2. Udgave. Hans Reitzels Forlag.

Madsen M 2018. Klimapsykolog: Journalister bør engagere borgerne med håb frem for frygt, når de skriver om klimaet. Information. Lokaliseret 10. december 2020 på <https://www.information.dk/kultur/2018/10/klimapsykolog-journalister-boer-engagere-borgerne-haab-frem-frygt-naar-skriver-klimaet>

Moll J 2020. Zetland giver for første gang overskud, og det er medlemmernes fortjeneste. Det næste kapitel skal vi også skrive sammen. Zetland. Lokaliseret 10. december 2020 på <https://www.zetland.dk/historie/sOXVklNr-mOMVzGam-625ae#d6bb3674-e801-4784-8d65-63538b00fde4>

Morovati S 2020. Zetland vokser – 20.000 medlemmer i 2020. Lokaliseret 18. december 2020 på <https://journalisten.dk/zetland-vokser-20-000-medlemmer-i-2020/>

Nyvold M 2017. Hvorfor din hjerne er programmeret til at fortrænge denne klimahistorie, og hvad du kan gøre ved det. Zetland. Lokaliseret 16. september 2020 på <https://www.zetland.dk/historie/sOMVEZWB-mOMVzGam-5260b>

Nyvold M 2019. Her er mit bud på, hvordan man bør dække klima – og hvordan du kan hjælpe. Lokaliseret 25. november 2020 på <https://www.zetland.dk/historie/sO0EppER-mOMVzGam-92714#5bfcbf46-f45d-43db-aeef-70ca041be514>

Reese SD 2019. Hierarchy of Influences. Lokaliseret 20. december 2020 på [https://www.researchgate.net/publication/332738250\\_Hierarchy\\_of\\_Influences](https://www.researchgate.net/publication/332738250_Hierarchy_of_Influences)

Schrøder KC, Blach-Ørsten M, Eberholst MK 2020. Danskernes brug af nyhedsmedier 2020. Roskilde: Roskilde Universitet.

Shehata A, Strömbäck J 2013. Not (yet) a New Era of Minimal Effects. A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics*, s. 234-255.

Shoemaker & Reese 2014. *Mediating the Message in the 21<sup>st</sup> Century*. Routledge.

Slots- og Kulturstyrelsen 2020. Tilskud til redaktionel produktionsstøtte 2020 – endeligt tilskud. Lokaliseret 30. oktober 2020 på <https://bit.ly/2X3l7FJ>

Slots- og Kulturstyrelsen u.å. Redaktionel produktionsstøtte. Lokaliseret 30. oktober 2020 på <https://slks.dk/omraader/medier/skrevne-medier-trykteweb/redaktionel-produktionsstoette/>

Søllinge KD, Lund E 2014. Information. Den store danske. Lokaliseret 25. november 2020 på [https://denstoredanske.lex.dk/Information?utm\\_source=denstoredanske.dk&utm\\_medium=redirectFromGoogle&utm\\_campaign=DSDredirect](https://denstoredanske.lex.dk/Information?utm_source=denstoredanske.dk&utm_medium=redirectFromGoogle&utm_campaign=DSDredirect)

Verdens Bedste Nyheder u.å. Om Verdens Bedste Nyheder. Lokaliseret 25. november 2020 på <https://verdensbedstenyheder.dk/om-verdens-bedste-nyheder/>

Videnskab.dk u.å. Om Videnskab.dk. Lokaliseret 25. november 2020 på <https://videnskab.dk/om>

Zetland u.å. De otte principper bag vores journalistik. Lokaliseret 25. november 2020 på <https://www.zetland.dk/omzetland>

## 12.1. Fra litteraturreview

Berglez P 2011. Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, culture & society*; 33(3), s. 449-465.

Boykoff M 2011. *Who Speaks for the Climate? Making Sense of Media Reporting on Climate Change*.

Brüggemann M 2017. *Shifting Roles of Science Journalists Covering Climate Change*. Oxford Research Encyclopedias.

Brüggemann M, Engesser S 2016. Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*; 42(2017), s. 58-67.

Evans H-C, Dyll L, Teer-Tomaselli R 2018. *Communicating Climate Change: Theories and Perspectives*. I: Filho WL, Manolas E, Azul AM, Azeiteiro UM, McGhie H (red.). *Handbook of Climate Change Communication: Vol. 1. Theory of Climate Change Communication*, s. 107-122. Springer.

Gess H 2012. Climate change and the possibility of 'slow journalism', *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33(1), s. 54-65.

Hackett RA 2017. *Conclusion: Media reform for climate action*. I: Hackett AR, Forde S, Gunster S, Foxwell-Norton K (red.). *Journalism and climate crisis*.

Hansen A, Cox R 2015 (red). The Routledge Handbook of Environment and Communication. New York: Routledge.

Hornmoen H 2011. Den krevende klimajournalistikken. I: Roll-Hansen N (red.). Status i klimaforskningen, s. 77-94. Novus Forlag.

Kunelius R 2019. A forced opportunity: Climate change and journalism. I: Journalism; 20(1): 218-221.

Kunelius R, Eide E, Tegelberg M, Yagodin D 2017. Conclusion: From Assessments to Solutions. I: Kunelius R, Eide E, Tegelberg M, Yagodin D (red.). Media and Global Climate Knowledge. Journalism and the IPCC. Springer, s. 281-291.

Lester L 2010. Media & Environment. Conflict, Politics and the News. Cambridge: Polity Press.

Olausson U 2011. "We're the Ones to Blame": Citizens' Representations of Climate Change and the Role of the Media. Environmental Communication; 5(3), s. 281-299.

Olausson U, Berglez P 2014. Media and Climate Change: Four Long-standing Research Challenges Revisited. Environmental Communication; 8(2), s. 249-265.

Painter J 2019. Climate Change Journalism: Time to Adapt. I: Environmental Communication; 13(3), s. 424-429.

Stoknes PE 2014. Rethinking climate communications and the 'psychological climate paradox'. Energy Research and Social Science; 1(2014).

Wyss B 2019. Covering the Environment. How journalists work the green beat. 2. udgave. Routledge.

## **12.2. Bilagsliste**

Bilag 1. Interviewguides

Bilag 2. Interview med Thomas Hebsgaard

Bilag 3. Interview med Jørgen Steen Nielsen

Bilag 4. Interview med Thomas Hoffmann

Bilag 5. Interview med Thomas Gringer Jakobsen

Bilag 6. Interview med Thomas Hebsgaard om idéer og fortællemetoder

Bilag 7. Skema over studier inddraget og fravalgt i litteraturreview

Bilag 8. Liste over danske nyhedsmedier