

# Den globale garderoben

*En kvantitativ og kvalitativ analyse av norsk mediedekning om  
«fast fashion» og tekstilindustrien i det globale Sør*

Anna Camilla Kjensmo  
September 2021

## Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan, i hvilken grad, fem norske medier har dekket tematikken fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør i perioden 01.01.2010 til 01.01.2020. Oppgaven benytter seg av et kombinasjonsdesign, der både kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ rammeanalyse brukes for å belyse mediedekningen fra ulike perspektiver. Masteroppgavens funn viser at mediedekningen har vært relativt begrenset, og tematikken innrammes primært enten i lys av tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion som en utfordring for *klima, bærekraft og miljø* eller tekstilindustrien i det globale Sør som en utfordring for *arbeideres levekår og arbeidsforhold*. Tolkingsrammen med fokus på levekår og arbeidsforhold forekommer flest ganger, og bærer preg av utenriksjournalistikk. Klima-, bærekraft- og miljørammen er på sin side mer preget av et norsk forbrukerjournalistisk perspektiv, og brukes ofte i siste del av det analyserte tiåret. Undersøkelsen viser også at andelen kvinnelige kilder i saker som omhandler fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør er høyere enn gjennomsnittlig for norske medier, og at norske organisasjoner utgjør den største, mest benyttede kildekategorien i datautvalget.

## Abstract

This masters thesis explores how, and to what extent, five Norwegian media outlets have covered the topic of fast fashion and the textile industry in the global South, over a 10 year period from 01.01.2010 to 01.01.2020. The study utilises a combination design, where both quantitative content analysis and qualitative frame analysis has been used to explore the media coverage from different perspectives. The masters thesis finds that media coverage has been quite limited, and that the subject is primarily framed either as the textile industry in the global South and fast fashion as a challenge for *climate, sustainability and environment*, or the textile industry in the global South as a challenge for *worker's livelihoods and working conditions*. The frame focusing on livelihoods and working conditions is used most frequently, and displays characteristics associated with foreign reporting/journalism. The climate-, sustainability- and environment frame, on the other hand, appears to be more influenced by a Norwegian consumer-journalistic perspective, and is used often in the last part of the analyzed decade. The study also shows that the share of female sources in stories about fast fashion and the textile industry in the global South is higher than average in Norwegian media, and that Norwegian organizations make up the largest, most used source category in the collected data.

## **Førord**

Mange personer fortjener en stor takk for sine bidrag i løpet av denne arbeidsprosessen.

Først og fremst, en takk til min eminente veileder Kristin Skare Orgeret! Dine gode råd og betraktninger, og din interesse for tematikken har pushet meg fremover – og jeg kan med hånden på hjertet si at jeg ikke kunne bedt om en bedre veileder!

Takk til mamma og pappa som tålmodig har lyttet til alle mine foredrag om tekstilindustrien, og som har inspirert meg til å orke å jobbe videre, selv i øyeblikk der jeg helst ville kaste inn håndkleet. Jeg er så takknemlig for den støtten dere gir meg, og for alle telefoner for å sjekke at jeg har husket å spise og sove litt også.

Anne-Marte, takk for entusiasme og gode refleksjoner knyttet til oppgaven min, og for at du alltid står parat til å diskutere og analysere litt dårlig reality-tv når masterkjøret blir intenst og hjernen trenger en pause.

Khalid, takk for at du hjelper meg med å holde fast på motivasjonen, for tech-support og for kloke råd som alltid styrer meg videre på rett vei.

Jeg vil også få rette en stor takk til venner, medstudenter og kollegaer for gode ord og heiarop gjennom prosessen!

Anna Camilla Kjensmo  
Oslo, september 2021

## Innholdsfortegnelse

<b>KAPITTEL 1: INNLEDNING</b>	<b>1</b>
OPPGAVENS OPPBYGNING	2
BAKGRUNN OM «FAST FASHION»	2
<b>KAPITTEL 2: TEORI</b>	<b>8</b>
HVA SKRIVER MEDIENE OM?	8
GJELDER DET SAMME BÅDE UTENRIKS OG ‘HER HJEMME’?	9
EN ARBEIDSHVERDAG I ENDRING	12
NØYTRALITET VERSUS AKTIVISME – ET JOURNALISTISK DILEMMA	13
KILDEBRUK – HVEM FORTELLER I HISTORIENE SOM FORTELLES?	15
HISTORIER BLIR TOLKNINGSRAMMER	19
KONSTRUKTIV JOURNALISTIKK, EN DEL AV VEIEN VIDERE?	21
TIDLIGERE FORSKNING PÅ OMRÅDET	22
<b>Kapittel 3: Problemstilling og metode</b>	<b>23</b>
METODETRIANGULERING	25
KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE	25
RAMMEANALYSE	27
UTVALG OG DATAINNSAMLING	30
VALIDITET	31
RELIABILITET	33
GENERALISERING	34
REDELIGHET OG ETISKE VURDERINGER	34
<b>KAPITTEL 4: INNHOLDSANALYSE</b>	<b>35</b>
I HVILKEN GRAD DEKKES TEMATIKKEN?	35
HVILKE TOLKNINGSRAMMER TILHØRER MEDIEDEKNINGEN?	39
HVILKE TOLKNINGSRAMMER BENYTTES I REPORTASJENE?	42
HVILKE KILDER FÅR ORDET I DEKNINGEN?	44
KODEBOKEN	45
KILDETYPER I TEKSTENE TOTALT	48
HVORDAN BRUKER MEDIENE KILDER INNENFOR TOLKNINGSRAMMENE?	52
BÆREKRAFT, KLIMA OG MILJØ-RAMMEN	56
OPPSUMMERING AV DEN KVANTITATIVE INNHOLDSANALYSEN	59
<b>KAPITTEL 5: RAMMEANALYSE</b>	<b>62</b>
UTARBEIDELSE AV SAKSSPESIFIKKE TOLKNINGSRAMMER	64
TEKSTILINDUSTRIEN I DET GLOBALE SØR OG FAST FASHION UTFORDRER BÆREKRAFT, KLIMA OG MILJØ	65
TEKSTILINDUSTRIEN I DET GLOBALE SØR OG FAST FASHION UTFORDRER ARBEIDERNE LEVEKÅR OG ARBEIDSFORHOLD	74
ANNET	85
OPPSUMMERING AV DEN KVALITATIVE RAMMEANALYSEN	87
<b>KAPITTEL 6: DISKUSJON OG KONKLUSJON</b>	<b>89</b>
DISKUSJON	90
KONKLUSJON	94
<b>LITTERATUR</b>	<b>96</b>
<b>VEDLEGG 1 – KODEBOK</b>	<b>99</b>



## Kapittel 1: Innledning

*Fast fashion* og tekstilindustrien i det globale Sør er et tema som berører nordmenn flest, bevisst eller ubevisst, da de aller fleste har klesplagg med merkelappen «made in India», «made in Cambodia», «made in Bangladesh» eller lignende hengende i garderobeskapet. Veien fra materialproduksjon, via tekstilfabrikker og frem til de norske klesskapene er lang, og mange tematikker dukker opp underveis. Noe så ultralokalt som å stå opp av senga og plukke ut dagens antrekk fra klesskapet knytter oss indirekte til svært globale prosesser, relatert til klima, rettferdighet, handelspolitikk og så videre. Dramatiske hendelser som Rana Plaza-ulykken i 2013, der en tekstilfabrikk i Bangladesh kollapset og krevde over tusen menneskeliv, bidrar til å belyse deler av utfordringene tekstilbransjen utgjør for dem som syr klærne våre. FN har på sin side gått så langt som å erklære det følgende:

Fashion revolves around the latest trends but is the industry behind the curve on the only trend that ultimately matters - the need to radically alter our patterns of consumption to ensure the survival of the planet. (UN Environment Programme, 2018).

Hvor mye skrives i norske medier om disse problemstillingene, som kan virke store, fjerne og globale, men som samtidig berører det ultralokale, nemlig garderobene våre? Hvilke historier blir vi fortalt gjennom denne nyhetsdekningen, og har disse endret seg over tid?

I denne masteroppgaven vil jeg ved hjelp av den overordnede problemstillingen «*Hvordan, og i hvilken grad, har fem norske nettmedier rapportert om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør de siste 10 årene?*» forsøke å komme nærmere et svar.

De to følgende forskningsspørsmålene vil benyttes som verktøy for å undersøke problemstillingen:

- *Hvilke tolkningsrammer brukes i mediedekningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør?*
- *Hvem får uttale seg direkte i disse sakene?*

## Oppgavens oppbygning

Denne masteroppgaven innledes med en redegjørelse om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør, med noen konkrete eksempler på hvilke utfordringer industrien er knyttet til, samt hvilket forhold nordmenn har til klær og forbruk. Deretter følger kapittel 2, som tar for seg relevant teori, blant annet knyttet til hvordan en mediesak blir til, hvordan journalister velger sine kilder og hvordan journalister profesjonsetisk forholder seg til balansen mellom hva *publikum vil ha*, og *hva publikum burde høre om*. Selv om tidligere journalistfaglig forskning på feltet tekstilindustri og fast fashion er noe begrenset, vil det også legges frem eksempler på tidligere relevante undersøkelser på slutten av teoridelen. I teorikapittelet introduseres også begrepene tolkningsrammer og rammeanalyse, som diskuteres videre i kapittel 3 om metode. Metodekapittelet åpner med en redegjørelse for de valgte forskningsmetodene, samt deres styrker og svakheter, og gjør videre rede for andre relevante elementer som validitet, reliabilitet og generalisering. Deretter presenteres innholdsanalysen i kapittel 4, før kapittel 5 viser en nærlesing av 12 utvalgte artikler. I det avsluttende kapittelet diskuterer og konkluderer jeg.

## Bakgrunn om «fast fashion»

Denne oppgaven tar sikte på å undersøke hvordan, og hvorvidt, et utvalg norske medier omtaler fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør. Det fremstår derfor nødvendig å gi en oppsummering av hva fast fashion er, og å presentere et utvalg av dilemmaene og tematikkene som springer ut av den. Dette for å illustrere noen av de potensielt nyhetsverdige elementene knyttet til industrien, hvilket vil være nyttig i den videre analysen av hva de utvalgte mediene faktisk velger å omtale. Omfanget er stort, og elementene er mange, og selv denne oppsummeringen vil ikke klare å favne alle elementer knyttet til fast fashion.

Begrepet «fast fashion» brukes ofte for å beskrive en del av klesindustrien som begynte å vokse frem på slutten av 1980-tallet (Thomas, 2019, s. 5). Som navnet tilsier, baserer denne forretningsmodellen seg på å kunne levere moteriktige og dagsaktuelle klær til markedet raskt. Store kleskjeder som Hennes & Mauritz (H&M) og Zara er blant navnene som ofte assosieres med fast fashion (Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2012, s. 206-207). Her i de skandinaviske landene er også Gina Tricot og KappAhl trukket frem som relevante eksempler på samme modell (Amundsen, 2019).

Et annet kjennetegn ved fast fashion-industrien er at klærne skal være billige, og dermed lett tilgjengelige for motebevisste forbrukere som ønsker å følge med på de seneste trendene. Fast fashion-kjedene kan levere nye klær i kjedebutikkene sine raskt, takket være effektive produksjonslinjer der tiden mellom design og ferdig produkt er så kort som mulig (Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2012, s. 206-207). Dette vil ofte innebære at klesproduksjonen skjer hos underleverandør-fabrikker, gjerne i lavinntektsland i Sør (Thomas, 2019, s. 5). I disse landene er også arbeidskraften billigere, hvilket bidrar til å sikre at fast fashion-kjedene kan selge klær til svært lave priser. Den hurtige prosessen fra idé til ferdig produkt skyldes også at fast fashion-industrien i stor grad baserer seg på å kopiere nye trender, gjerne designet av motehus, og basert på hva som deles og er populært i sosiale medier (Thomas, 2019, s. 22). Hurtigheten i fast fashion har endret måten vi tenker på mote og klær. En trendbevisst forbruker trenger ikke lenger forholde seg til den tradisjonelle moteverdenens sesonger, der nye kolleksjoner bare kommer et par ganger i året (Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2012, s. 206-207). Nå er de ferskeste trendene tilgjengelige så godt som øyeblikkelig, og til en så rimelig penge at forbrukeren ikke trenger å tenke seg om to ganger før han eller hun trekker kortet i terminalen.

Disse karakteristikken har sammenlagt medført en enorm økonomisk vekst for de store fast fashion-kjedene. Eksempelvis rapporterte H&M om 233 milliarder svenske kroner i netto salg for finansåret 2019 (H&M, 2019). Inditex, eier av blant annet Zara, rapporterte om netto salg på 28,2 milliarder euro samme år (Inditex, u.å.). Ifølge FN anslås moteindustrien nå å være verdt mer enn 2,5 trillioner dollar, og på verdensbasis er mer enn 75 millioner mennesker ansatt i industrien (UN Economic Commission for Europe, 2018). I takt med økonomisk vekst har også forbrukeres kleskonsum økt betraktelig (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt, 2020). Niinimäki et. al. påpeker at litteraturen knyttet til klesforbruk stort sett viser til eksempler fra det globale Nord, eksempelvis Skandinavia, EU og USA, men at det er viktig å også ha i bakhodet at vekst i både befolkning og økonomi har skapt et marked for «vestlige» moter og økt forbruk også i flere land i det globale Sør.

### **Norske forhold**

Hva vet vi egentlig om norske forbrukeres shoppingvaner og klesforbruk? Her er det mange usikkerhetsmomenter, og det finnes for lite forskning og gode metoder for å kunne gi sikre svar (Grimstad Klepp & Laitala, 2016, s. 9). Det vi med sikkerhet kan fastslå, er at mengden klær i det gjennomsnittlige norske klesskap har økt voldsomt i senere år. Et røft estimat, basert



på utregninger av gjennomsnittlig vekt og levetid på klesplagg kombinert med importstatistikk, kan peke i retning av et gjennomsnitt på 359 plagg i skapet per nordmann (Grimstad Klepp & Laitala, 2016, s. 9). Forskerne påpeker selv at dette er et svært usikkert tall, men at det tross alt er det nærmeste vi kan komme en tallfesting per nå. Det faktum at vi har blitt rikere, samtidig som klær har blitt billigere, medfører at nordmenn i dag bruker en mindre andel av inntekten sin på klær enn før, samtidig som antallet plagg i garderoben øker (Grimstad Klepp & Laitala, 2016, s. 67). På spørsmål om hvilken klesbutikk nordmenn sist handlet i, havner Dressmann, Cubus, H&M, KappAhl, Lindex, B-Young, Vivikes, Vero Moda, Match Woman og Jack & Jones øverst på svarlista (Grimstad Klepp & Laitala, 2016, s. 78). Det finnes ingen uttømmende liste over hvilke firmaer og butikkjeder som faller inn under fast fashion-begrepet, men basert på karakteristikk som hurtig respons på nye trender, nye kleskolleksjoner løpende gjennom hele året og lave priser, kan det kanskje argumenteres for at de fleste merkene i denne topp 10-lista er nettopp fast fashion-bedrifter. Undersøkelsen viser også at mange handler i disse butikkene «flere ganger eller ofte» (Grimstad Klepp & Laitala, 2016, s. 78).

Hva gjelder hvor ofte vi kjøper nye klær, kom en spørreundersøkelse frem til at 1-5 besøk i klesbutikker per halvår er vanlig (Grimstad Klepp & Laitala, 2016, s. 83). Bildet kan også nyanseres ytterligere dersom man skiller på ulike typer tøy, samt alder og kjønn på forbrukeren. Forskerne påpeker at selv om forskjeller forekommer, er oppmerksomheten som ofte rettes spesielt mot unge kvinner i shopping-sammenheng noe unyansert:

Sett i forhold til det store fokuset på unge kvinners forbruk av klær (Storm-Mathisen & Brusdal, 2009) skiller ikke de unge kvinnene i denne undersøkelsen seg spesielt ut. De forteller riktignok om kortest tid siden innkjøp, (0,6 år siden innkjøp av festklær), men dette er ikke veldig langt fra de unge mennene eller middelaldrende kvinner, begge med 0,8 år. De unge mennene kjøper treningstøy noe oftere enn de unge kvinnene. Antall år for innkjøp av vintersko er det samme for kvinner fra de yngste og opp til 59 år. (Grimstad Klepp & Laitala, 2016, s. 85).

### **Arbeideres rettigheter, levekår og global økonomi**

På tross av en eventyrlig økonomisk vekst, møter fast fashion-industrien kritikk på flere punkter, blant annet knyttet til arbeidsforhold og fattigdom. Som nevnt, vokste fast fashion som forretningsmodell frem fra slutten av 1980-årene. Det skjer med andre ord ganske parallelt med den økende globaliseringen og liberaliseringen av internasjonal handel, blant annet tilrettelagt av institusjoner som Verdens Handelsorganisasjon (WTO) (Nordau, 2013, s.

96). Markedsliberaliseringen medførte at det ble gunstig for flernasjonale selskaper å flytte produksjonen til lavinntektsland, der arbeidskraften er langt billigere. Enkelte vil også hevde at den internasjonale frihandelen, og måten den reguleres på, la forholdene til rette for at de flernasjonale selskapene fikk utstrakt makt over regjeringene i landene de flyttet produksjon til (Nordaug, 2013, s. 96).

Et eksempel på hvordan denne makten potensielt kan utspille seg, dreier seg om arbeiderne i underleverandørfabrikkene. De fleste arbeidere i tekstilindustrien er kvinner, og det forekommer også eksempler på bruk av barnearbeid (Thomas, 2019, s. 7). Tekstilarbeiderne i klesfabrikker i det globale Sør jobber ofte lange dager under dårlige arbeidsforhold, og lønningene deres er langt ifra levelige (UN Environment Programme, 2018). Begrepet «sweatshops» dukker ofte opp i denne sammenheng, og refererer til arbeidsplasser med dårlige forhold i form av helsefare, lange skift og lave lønninger (Kuyumcuoglu, 2019, s. 1). Det finnes eksempler på fabrikker som er i så dårlig stand at de tar fyr eller raser sammen (Thomas, 2019, s. 7). Disse jobbene bemannes generelt av arbeidere som ikke finner andre og bedre inntektsalternativer. Sweatshops har møtt mye motstand og kritikk fra aktivister og regjeringer, mens andre igjen argumenterer for at å gripe inn *mot* disse arbeidsforholdene til syvende og sist kan være vel så ille for arbeiderne selv (Kuyumcuoglu, 2019, s. 1). Dette fordi de tross alt har valgt å arbeide i disse fabrikkene, og fordi å gripe inn for å bedre deres arbeidsforhold kan ende opp med å ta fra dem jobbene deres. Krav eller pålegg om forbedrede fasiliteter og høyere lønninger vil gå utover økonomien til de flernasjonale selskapene, og løsningen deres vil ofte være å enten kutte ned på antall arbeidere for å utjevne differansen, eller å flytte operasjonen til et nytt vertsland som ikke legger de samme restriksjonene på sweatshop-fabrikker (Kuyumcuoglu, 2019, s. 2).

Som svar på kritikken mot levekår og lønnsnivåene til tekstilarbeidere i det globale Sør har fast fashion-industrien, og tekstilindustrien generelt, iverksatt ulike tiltak for bedring. Det viser seg likevel å være et godt stykke igjen til mål hva angår å sikre en lønn arbeiderne kan leve av. En undersøkelse fra 2019 fant eksempelvis at selv om så godt som alle klesmerker inkludert i undersøkelsen var tilknyttet frivillige tiltak for å sikre levelønn for sine arbeidere, og de fleste hadde hatt et uttalt ønske om å sikre levelønn i sine policy-dokumenter i over et tiår, kunne ingen av merkene dokumentere å ha sikret levelønn til noen arbeidere utenfor landet der de selv hadde hovedkvarter (Clean Clothes Campaign, 2019, s. 60). Mange hadde heller ikke tallfestet hva en levelønn innebærer.

Med et stadig voksende konsum av nye klær, kommer også en stadig voksende mengde klesavfall (Thomas, 2019, s. 8). På verdensbasis anslås det at vi kaster hele 2,1 milliarder tonn med mote, og en stor andel av avfallet sendes til land i Sør, særlig på det afrikanske kontinent (Thomas, 2019, s. 8). Dette begrunnes med tanken om at fattige land trenger klær, men i realiteten bidrar det også til å sette en stopper for vekst i landenes lokale klesindustrier, fordi de store mengdene importerte bruktklær utkonkurrerer lokalt produserte tekstiler på markedet. En koalisjon bestående av Kenya, Uganda, Tanzania, Burundi, Rwanda og Sør-Sudan forsøkte derfor i 2016 å iverksette en treårsperiode med stans i import av klær (Thomas, 2019, s. 8). Trump-regjeringen svarte senere på denne handlingen ved å true med handelssanksjoner, hvilket medførte at nesten alle land trakk tilbake sin importstans (Thomas, 2019, s. 8). Internasjonal handel og økonomi setter med andre ord rammene for klesindustrien helt fra produksjon til kast, og spørsmålene om hvordan fast fashion-industrien påvirker økonomiske forhold og levekår i land i Sør er svært sammensatt.

### **Klima, bærekraft og miljø**

Fast fashion møter også kritikk for dens enorme påvirkning på klima og miljø. FNs miljøprogram oppsummerer det slik:

The fashion industry produces 20 per cent of global wastewater and 10 per cent of global carbon emissions - more than all international flights and maritime shipping. Textile dyeing is the second largest polluter of water globally and it takes around 2,000 gallons of water to make a typical pair of jeans. Every second, the equivalent of one garbage truck of textiles is landfilled or burned. If nothing changes, by 2050 the fashion industry will use up a quarter of the world's carbon budget. Washing clothes also releases half a million tonnes of microfibres into the ocean every year. (UN Environment Programme, 2018).

Flere ulike tiltak er blitt iverksatt for å bøte på fast fashion-industriens enorme påvirkning på miljø og klima. FN har selv opprettet en arbeidsgruppe, UN Alliance on Sustainable Fashion, for å forsøke å påvirke privat sektor, regjeringer og NGOer til å styre moteindustrien i retning av Bærekraftsmålene, både hva gjelder miljø, klima og sosiale vilkår (UN Environment Programme, 2018). Bransjen driver også selv ulike programmer som skal gjøre det enklere for forbrukere og produsenter å velge bærekraftig, men mange av disse møter kraftig kritikk for å simpelthen være verktøy for grønnvasking basert på unøyaktige påstander (Changing Markets Foundation, 2021, s. 20). Begrepet *grønnvasking* viser til å fremstille noe som mer miljø- eller klimavennlig enn det i realiteten er. Eksempelvis har fast fashion-industrien i senere år

benyttet mer og mer polyester i klesproduksjon – et materiale utvunnet fra fossile og lite bærekraftige kilder. Gjennom ulike bransjeutviklede rangeringsskalaer har dette materialet blitt utpekt som mer bærekraftig enn naturfibre som bomull, silke, ull og lignende, selv om forskningsmiljøer er uenige og helt tydelige på at forbruket av polyester må reduseres, både på grunn av tilknytningen til ufornybare energikilder og fordi polyestebaserte tekstiler er en stor versting hva gjelder spredning av mikroplast (Changing Markets Foundation, 2021, s. 20). Resirkulering av tekstiler løftes også frem av bransjen selv som et viktig steg i å skape en *sirkulær* fast fashion-industri, men faktum er at klærne deres sjelden er produsert med tanke på å kunne vare, og tekstilblandingene brukt i produksjon eigner seg generelt ikke for resirkulering. Flere store merker forsøker også å fremstå som mer bærekraftige gjennom å ta i bruk resirkulert polyester i klærne sine, men også dette viser seg å være problematisk (Changing Markets Foundation, 2021, s. 21). Dette innebærer å plukke plastflasker ut av et lukket resirkuleringssystem, og gjøre plasten til klær i stedet for nye flasker. Siden klærne i sin tur generelt ikke kan resirkuleres, tas plasten ut av et lukket sirkulært system for så å ende opp på søppeldynger eller på bål når dens levetid som klesplagg er over. Kritikere kaller dette nok et eksempel på fast fashion-industriens grønnvasking for å fremstå mer bærekraftige, og påpeker at dette potensielt kan lure forbrukere til å fortsette å kjøpe og kaste tekstiler, fordi de tror plaggene kan resirkuleres (Changing Markets Foundation, 2021, s. 21). SIFO-forsker Ingrun Grimstad Klepp mener at fokuset på resirkulering og gjenbruk av klær, for eksempel gjennom donasjoner til Fretex, først og fremst støttes av klesmerkene fordi det tømmer klesskapene våre slik at vi kan kjøpe nytt fra dem, og at det hele trekker oppmerksomheten bort fra det faktum at den store miljøsynderen er en fortsatt overproduksjon av nye tekstiler (Amundsen, 2019).

Som illustrert i denne oppsummeringen, er fast fashion et stort, komplekst tema med mange relevante undertematikker. Selv dette innledende kapittelet kan ikke favne mer enn noen utvalgte problemstillinger, og mer kan fortsatt sies om for eksempel produksjonen og bearbeidelsen av tekstilmaterialer, ulike ansettelsesforhold tilknyttet tekstilfabrikker (se for eksempel Siegle, 2011, s. 55-59) og lignende. Tekstilindustrien handler blant annet om global økonomi, levekår, forbruk, miljø og klima. Det angår de mange millionene av mennesker som jobber i industrien globalt, men også oss alle, gjennom klærne vi plukker ut av skapet hver morgen. Klima- og miljøutfordringene verden står overfor er også universelt aktuelt, da klimaendringene ikke tar hensyn til landegrenser. Med andre ord, fast fashion og tekstilindustrien er knyttet til flere ulike temaområder som kan hevdes å være

samfunnsaktuelle, og har derfor potensiale for å bli omtalt i mediene. Men veien til avissidene er brolagt med valg og vurderinger, og i det kommende teorikapittelet vil jeg trekke frem noen relevante teoretiske aspekter som kan gi innblikk i hva som skrives om i mediene, og hvorfor det er slik.

## Kapittel 2: Teori

### Hva skriver mediene om?

Hver eneste dag, over hele verden, skjer det ting. Små og store hendelser, noen helt hverdagslige, og andre spektakulære. Noen av disse hendelsene blir dekket i mediene, mens andre forbigås i stillhet. Hvorfor en gitt sak får pressedekning er et sammensatt spørsmål, men noen teoretiske konsepter kan benyttes for å komme nærmere et svar på hvordan norske medier velger og utarbeider sine saker. Ifølge Handgaard, Simonsen og Steensen er en god mediesak noe som inneholder både «journalistiske, demokratiske og kommersielle kvaliteter» (2013, s. 39-43). I de journalistiske kvalitetene ligger krav om sannferdighet, at det som rapporteres er sant, og at det rapporteres i en relevant kontekst. *Sannhet* som en objektiv størrelse er nær sagt umulig å oppnå via journalistikkens verktøykasse, hvilket vil tydeliggjøres ytterligere gjennom teorikapittelet. Det er likevel, om ikke annet, et krav at de påstander som fremsettes i en journalistisk tekst kan etterprøves og verifiseres, og at materialet er utarbeidet basert på gode presseetiske vurderinger. De demokratiske kvalitetene viser til pressens oppdrag om å videreformidle viktige saker, slik at befolkningen er i stand til informert deltakelse i vårt demokratiske samfunn. Avslutningsvis henviser kommersielle kvaliteter til i hvilken grad en gitt sak appellerer til publikum. Dette kan oppsummeres slik:

Nyheter må også være salgbare. Lesere, lyttere og seere må gidde å bruke tid på dem. Kommersielle mediehus må tiltrekke seg annonsører, NRK må kunne forsvare lisensen som allmennkringkaster. For at publikum skal oppleve journalistiske saker som spennende og relevante, må de appellere til mer enn intellektet. De må nå fram til folks følelser. (Handgaard et. al., 2013, s. 42)

Et viktig poeng i denne sammenheng er at *hendelsen* i seg selv ikke nødvendigvis har alle disse kvalitetene naturlig iboende, det er også journalistens arbeid med å bearbeide, vinkle og formulere hendelsen som kan forme noe til en god mediesak (Handgaard et. al., 2013, s. 39).

### VISAK-kriteriene

De såkalte VISAK-kriteriene – Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon, Aktualitet og Konflikt – kan brukes for å diskutere hvilke saker som prioriteres i mediene (Handgaard et. al., 2013, s. 44-57). De fem elementene i forkortelsen VISAK kan ofte finnes i sakene som får plass på mediernes dagsorden. Handgaard et. al. påpeker at modellen har flere begrensninger, og at den er bedre egnet for å studere journalistikk med et akademisk blikk enn som en praktisk mal for arbeid i redaksjoner. Et konkret eksempel som fremstår relevant å diskutere i denne masteroppgaven, og der VISAK-kriteriene gjør seg gjeldende, dreier seg om hvordan norske medier dekker klimastoff. Klimasaken, eller klimakrisen, er et globalt fenomen, som ofte presenteres i nasjonalt format i norske medier (Solberg, 2014, s. 206). En undersøkelse fra 2010 fant nemlig at norsk mediedekning om klima i stor grad dreide seg om Norge, eller Norge i internasjonale sammenhenger (Solberg, 2014, s. 206). Klimakrisen er en global problematikk, men det er altså tatt redaksjonelle avgjørelser om å fokusere mest på den norske vinklingen. Solberg foreslår at en av årsakene kan finnes nettopp i VISAK-kriteriene: Identifikasjon er et viktig kriterium i norsk presse (2014, s. 206). Dette vil gjøre seg gjeldende også i det kommende avsnittet om hva som kjennetegner den norske utenriksjournalistikken. Videre påpeker hun for øvrig at prioriteringen av den norske vinklingen også kan skyldes noe mer praktisk. Det norske publikummet er allerede til en viss grad kjent med klimasaken i en norsk kontekst, og den blir dermed enklere å oppsummere i korthet. Å formidle de større sammenhengene krever mer av journalisten, som i så fall må være i stand til å forklare komplekse økonomiske og ofte multilaterale forhold på en lettfattelig måte (Solberg, 2014, s. 26).

### **Gjelder det samme både utenriks og ‘her hjemme’?**

Verden blir stadig mer global, i den forstand at internasjonale avgjørelser kan ha stor innflytelse på det lokale (Eide, 2009a, s. 15). Likevel viser det seg at mediene, også de norske, har en tendens til å dekke utenriksstoff de antar at deres lokale publikum vil ha, ofte med en norsk innfallsvinkel (Eide, 2009a, s. 16). Eide oppsummerer det slik:

På mer folkelig vis kunne vi eksemplifisere dette med den journalistiske jakten på «Brumunddøl i Angola». Det hjemlige filteret bidrar til at en i mindre grad tar inn over seg det globale om det ikke har en norsk «knagg» eller nyhetene blir sett gjennom norske lokale linser. (Eide, 2009a, s. 16).

Sett i lys av de tidligere nevnte elementene som utgjør en «god mediasak», kan det kanskje hevdes at mediene i tilfellet utenriksjournalistikk tillegger kriteriet «kommersielle kvaliteter»

stor vekt. Tilsvarende kan det se ut til at VISAK-kriteriet «Identifikasjon» blir en viktig faktor i utvelgelsen av utenriksstoff, i den forstand at man stadig leter etter «Brumunddølen» i saken. Å lage lesbare journalistiske saker som vekker identifikasjon og folks interesse er selvsagt både viktig og økonomisk fornuftig, men man kan muligens spørre seg om det i ytterste konsekvens kan medføre noen problematiske blindsoner hos publikum dersom de mer «kommersielle» eller «identifikasjonsskapende» utenriksnyhetene vies langt større plass og ressurser enn sakene som har større «demokratiske kvaliteter», (eller «Vesentlighet», dersom man tar utgangspunkt i VISAK), men mangler en helt åpenbar norsk innfallsvinkel.

### **K-stoff**

Mens bokstavforkortelsen VISAK viser til generelle kriterier som i ulik grad spiller inn på hvilke saker som prioriteres av mediene, har også utenriksdekningen sin egen huskeregel: K-stoff (Eide, 2009a, s. 19). Forkortelsen viser til «Krig, Konflikt, Krise og Katastrofe», eventuelt med tillegg av «Kjendiser og Kuriosa», og illustrerer hva slags hendelser eller elementer som ofte må til for at land langt vekk fra Norge skal bli dekket i norske medier (Eide, 2009a, s. 19). Presiseringen *langt vekk fra Norge* kan tolkes både metaforisk og geografisk, da USA og Australia, for eksempel, ligger langt vekk fra Norge på kartet, men relativt nært kulturelt sett. Land som derimot *både* ligger langt unna og oppleves kulturelt annerledes, dekkes oftest i norske medier i forbindelse med de nevnte kriteriene for K-stoff. De internasjonale telegrambyråene, som Reuters, AP og AFP, har også stor innflytelse på hvilke utenriksaker som havner på dagsorden, og utenrikskorrespondenter mener det kan være en utfordring å få grønt lys fra redaksjonene for andre innfallsvinkler eller historier enn dem som allerede er dekket av telegrambyråene (Orgeret & Simonsen, 2009, s. 271).

På grunn av fokuset på de salgbare nyhetene har også medieoppmerksomheten en tendens til å flytte seg raskt, slik at oppfølgingssaker i ettertid, eller de lange linjene om utvikling i landet det gjelder, blir nedprioritert til fordel for akutt K-stoff et annet sted (Eide, 2009a, s. 21). Det finnes likevel også eksempler på utenriksdekning som trekker nettopp de lange linjene, og også de linjer som går på tvers av landegrenser – fra *oss* til *dem* som vi ikke alltid får se og høre. Eide trekker frem et eksempel, som også fremstår som et interessant perspektiv for nettopp denne oppgavens tematikk:

Med miljøkrisen kommer også erkjennelsen av senkapitalismens «fjernkontrollerte lidelser» (Spivak 1995); at det vi foretar oss i ett hjørne av verden (investeringer,

CO2-utslipp, forbruk), har konsekvenser for mennesker vi aldri har sett og høyst sannsynlig aldri kommer til å møte. Mediene kan – i alle fall tilsynelatende – bringe disse menneskene nærmere oss, som når den danske tv-produsenten Tom Heinemann avslørte barnarbeid og helsefarlig arbeid hos Telenors underleverandører i Bangladesh. Dette er et eksempel på «følg pengene»-journalistikk; at utenriksjournalistene ser hvordan pengestrømmer som flyter fra Norge til ulike andre land, påvirker de lokale forholdene der investeringene blir plantet. Slik utenriksjournalistikk er snarere unntak enn regel, og blir sannsynligvis bedrevet ut fra en erkjennelse av marginalisering; at noen erfaringer blir betraktet som perifere og dermed forsvinner utenfor «vår» horisont. I globaliseringens gullalder er dette en journalistisk-etisk posisjon som setter ansvarlighet i forhold til nettopp de marginaliserte (i dette eksempelet fattige bengalere) i høyetet. (Eide, 2009a, s. 27)

Denne masteroppgavens formål er ikke primært å innta noen dommerrolle hva angår de journalist-etiske kvalitetene i tekstene i datautvalget. Det er likevel interessant å ta med seg dette eksempelet, da det trekkes frem som en «ansvarlig» formidling av en tematikk som kan hevdes å ha noen tydelige paralleller med fast fashion-industrien. Kan lignende fortellinger finnes igjen i måten norske medier formidler stoff om tekstilindustrien i det globale Sør?

Krøvel og Nystuen trekker for øvrig frem et lignende poeng, der de argumenterer for en dekning av klimasaken som også tar for seg de globale perspektivene og hvordan urettferdighet spiller inn:

Noen utfordringer, kriser eller sjokk er lokale og må løses lokalt, andre opptrer på et nivå som krever andre former for organisering. Det spesielle med global oppvarming fra et slikt perspektiv er at krisen eller sjokket opptrer globalt. Effektive løsninger må derfor utvikles fra en global forståelseshorisont, noe som igjen krever evne til å forestille seg et globalt fellesskap. Dette kapitlet tar derfor som utgangspunkt at norske media har et samfunnsansvar som strekker seg ut over statens grenser. Norske media har også ansvar for å informere om vesentlige globale spørsmål som kanskje tilsynelatende ikke direkte vil berøre et norsk publikum, men som over tid vil være avgjørende til å bidra med konstruktive løsninger på globale spørsmål. (Krøvel & Nystuen, 2014, s. 121).

Forfatterne påpeker at det er en kjensgjerning at land i det globale Sør, og de allerede «marginaliserte», som Eide beskriver dem, er de desidert mest sårbare for klimaendringenes konsekvenser: Dårlig infrastruktur gjør samfunnet utsatt for ekstremvær og naturfenomener, medisinsk hjelp er vanskelig å få tilgang til, og fattigdom gjør befolkningen lite rustet for svingninger i pris på livsnødvendige varer (Krøvel & Nystuen, 2014, s. 121). Det påpekes også at landene det gjelder ofte er geografisk plassert på utsatte steder. Et konkret og relevant eksempel for denne oppgaven er Sør-Asia, inkludert land som India, Bangladesh, Sri Lanka



og Pakistan: Området er svært sårbart for svingninger i klima, både hva gjelder tørke, oversvømmelser, sykloner og stigende havnivåer (Talbot, 2016, s. 44-46). Bangladesh er lavtliggende, og derfor særlig utsatt for stigende havnivåer (Talbot, 2016, s. 45).

Både Krøvel & Nystuen (2014) og Eide (2009a) påpeker at en stadig mer global verden medfører et behov for stadig mer global nyhetsrapportering, dersom vi som samfunn skal evne å forstå sammenhengene rundt oss. Eksemplene forfatterne trekker frem viser til både klimaendringer og den globale produksjonen og handelen av varer og tjenester, som skaper usynlige bånd mellom «oss» og «dem» - igjen, svært relevante eksempler for nettopp denne oppgavens tematikk. Forfatterne tillegger en journalistikk som tar tak i disse problemene, og som evner å fortelle historiene til «dem» der ute, fremfor å utelukkende fokusere på en utenriksjournalistikk gjennom den norske linsen, høy presseetisk verdi. Likevel skal teorikapittelet videre belyse at slik journalistikk, der journalisten belyser det som *bør bli sett* fremfor det *publikum vil se* kan være vanskelig å gjennomføre i praksis, særlig av frykt for hva det vil medføre for journalistens troverdighet og nøytralitet (se underkapittelet *Nøytralitet versus aktivisme*). Presseetikken kan altså tilsynelatende brukes som et argument både for og imot denne typen journalistikk.

### **En arbeidshverdag i endring**

Å anta at VISAK-kriteriene, K-stoff eller andre teorier om «godt stoff» alene kan forklare hvilke saker som får plass i mediene blir naturligvis for enkelt. Redaksjonen er også en arbeidsplass, der de ansatte jobber ut ifra de forutsetninger og begrensninger som finnes. Mediebransjen er preget av tidspress og deadlines som må møtes, og en digitalisert hverdag har bidratt til å øke dette ytterligere (Allern, 2015, s. 23). Økonomi er også en relevant faktor, og kritikere vil ha det til at fokuset på å tjene penger kan presse redaksjonen mer i retning salgbare saker og bort fra rollen som vaktbikkje og leverandør av de samfunnsvesentlige og opplysende sakene (Handgaard et. al., 2013, s. 19). Mange journalister oppgir at presset påvirker sakene de lager, særlig fordi tiden de kan bruke på research og å få alle svar de ønsker blir stadig kortere (Handgaard et. al., 2013, s. 91). Store og selvstendige saker, bygget på lang research og egen rapportering, blir også mer krevende å gjennomføre (Allern, 2015, s. 25). For utenriksjournalistikken del kan dette medføre at mye av journalistikken produseres på desken i redaksjonen, og at det først reises ut for å rapportere fra stedet i akutte situasjoner (Eide, 2009a, s. 25). Eide påpeker at det riktignok også finnes eksempler på nyhetsmedier

som velger å prioritere eller hegne om utenriksjournalistikken sin, på tross av trange økonomiske forutsetninger.

### **Nøytralitet versus aktivisme – et journalistisk dilemma**

Flere undersøkelser fra starten av 2010-tallet viste at norske journalister mente et eventuelt økt fokus på klima i nyhetsbildet må komme fra en økt interesse for klima hos publikum (Høiby & Ytterstad, 2014, s. 76). De svarte også at de er lite villige eller interesserte i å skrive mer om en slik tematikk utelukkende på grunn av egen interesse eller agenda. En av Høiby og Ytterstads informanter utdyper dette med å forklare at engasjement og aktivisme fort kan gå på bekostning av den journalistiske troverdigheten. Selv om dette eksempelet tar for seg klimajournalistikk spesielt, kan vi finne igjen den samme tematikken i spørsmål om presseetikk generelt. Selv om pressens etiske regelverk, Vær Varsom-plakaten, ikke spesifikt krever at journalisten skal være *objektiv*, er det et ideal som tilstrebes og holdes høyt i redaksjonene, og som kreves og forventes fra publikums side (Brurås, 2014, s. 48). Som Brurås påpeker, er det i virkeligheten ganske umulig for en journalist å være objektiv på det personlige planet, men ved hjelp av de journalistiske arbeidsmetodene kan det ferdige medieproduktet som publiseres bli sannferdig, troverdig og redelig. Nyhetsjournalisten skal holde sine personlige meninger utenfor sitt arbeid, da det er fakta og ikke mening som er viktig i denne typen informasjonsformidling (Brurås, 2014, s. 51).

Spørsmål knyttet til objektivitet og nøytralitet i mediene er mangefasettert og utfordrende – det er for eksempel, som tidligere diskutert, pressen selv som avgjør hva som er vesentlig, identifikasjonsskapende, sensasjonelt, aktuelt eller konfliktfylt nok til å få spalteplass. I dette valget kan det hevdes å ligge noe uunngåelig subjektivt, da det er vanskelig å kunne garantere at alle – både redaktører, journalister og publikum - er helt enige om hvilke hendelser som var mest vesentlige, og dermed nevneverdige, i verden på en gitt dag. Selv om pressen streber etter å være objektiv og nøytral, har den pålagt seg selv et samfunnsoppdrag der redaktører og journalister må velge ut hvilke saker de anser som viktige og vesentlige på vegne av publikum og samfunnet (Brurås, 2014, s. 323). For å trekke dette tilbake til spørreundersøkelsen om klimajournalistikk spesielt, kan man derfor spørre seg hvor den økte klimainteressen hos publikum skal komme fra, dersom pressen ikke gjennom aktive prioriteringer av klimastoff signaliserer at vi, samfunnet, bør anse dette temaet som viktig.

Denne høna og egget-problematikken kan tenkes å gjøre seg gjeldende innenfor mange temaområder. Er det pressens oppgave å rette publikums oppmerksomhet mot urettferdigheter eller utfordringer de selv mener vi, samfunnet, bør være opptatt av, eller er det samfunnets jobb å engasjere seg nok i en gitt tematikk på egen hånd, slik at det etter hvert blir stort nok til å kreve pressens omtale? Svarene i spørreundersøkelsen om klimajournalistikk kan peke i retning av det sistnevnte. Det er verdt å nevne at det finnes konkrete eksempler på at pressen i senere tid har tatt svært tydelige standpunkt i nettopp klimasaken: I 2019 publiserte The Guardian «*The Guardian's environmental pledge*», der de lovet å ta klimasaken på alvor, blant annet ved å prioritere klimastoff, å bli konsekvente i bruken av uttrykk som «klimakrise» fremfor «klimaendring» og å slutte å gi annonseplass til firmaer som utvinner fossilt brennstoff (The Guardian, 2019). Tilsvarende opprettet NRK i 2019 en ny klimaredaksjon, og de vedtok i starten av 2020 et nytt strategidokument for hvordan klima skal dekkes i NRK, der fokus blant annet skal skiftes fra *hvorvidt* noe må gjøres for å bremse global oppvarming, til *hvordan* dette skal gjøres (Flaarønning, 2020). Skal vi tro spørreundersøkelsen av journalister som mente at et økt fokus på klima i mediene måtte komme fra et økt fokus på klima i befolkningen, har det altså vokst frem en stor interesse for klima blant publikum i løpet av dette tiåret.

Denne problemstillingen kompliserer de tidligere nevnte argumentene for at pressen bør skrive mer om «de andre» i vår globale verden, og å belyse også de internasjonale konsekvensene av for eksempel transnasjonal vareproduksjon og -handel eller klima, fremfor å kun velge de sakene som er direkte relevante for et norsk publikum (Eide 2009a, Krøvel & Nystuen 2014). Selv om pressen naturligvis ikke er eneste kilde til informasjon om verden, kan man kanskje spørre seg hvordan Ola og Kari Nordmann skal bli gjort bevisst de konsekvensene som ikke direkte rammer dem selv, dersom pressen ikke skriver om dem. Dersom det er slik Krøvel og Nystuen argumenterer for, at pressen har et samfunnsoppdrag som strekker seg utover norske landegrensar, må kanskje mediene av og til også ta flere aktive valg og standpunkt i å prioritere det vesentlige, fremfor det publikum er mest interessert i, på utenriksfronten? Eller skal de presseetiske idealene knyttet til nøytralitet fremdeles veie tyngst? Svaret er sannsynligvis langt fra svart-hvitt, og kanskje dreier det seg mer om å finne en balanse i nyhetsdekningen, fremfor å la ett standpunkt definere alt som publiseres.

## **Kildebruk – Hvem forteller i historiene som fortelles?**

Et sentralt presseetisk prinsipp er det å sikre at ulike synspunkter og stemmer kommer til orde, og at pressen sikrer en røst også til dem som ikke så ofte blir hørt (Brurås, 2014, s. 142). Disse føringene om bredde i kildeutvalget kan bidra både til en mangfoldig samfunnsdebatt og til at saker blir belyst fra flere sider, der flere relevante synspunkter slipper til. Hvor mange kilder en nyhetssak inneholder, er i stor grad sjangeravhengig. Mens en kjapp nyhetssak ofte publiseres med enten én eller noen få kilder, vil større reportasjer gjerne ha et rikt og mangfoldig kildeutvalg (Allern, 2015, s. 39-40). Men også kildeutvalget vil påvirkes av mer enn idealer og teorier, og det faktum at den travle journalisten i dag gjennomfører det meste av både sin research og sine intervjuer fra kontorstolen, viser seg å bidra til en innsnevring av kildemangfold i mediene (Allern, 2015, s. 100). Redaksjonene finner gjerne de fleste ideene til nyhetsstoff og tilhørende kilder i det som allerede befinner seg på mediens dagsorden (Allern, 2015, s. 24), hvilket kan samsvare godt med det tidligere nevnte eksempelet om utenrikskorrespondenter som opplever det krevende å få grønt lys for andre historier enn dem som allerede er omtalt av Reuters eller lignende (Orgeret & Simonsen, 2009, s. 271). Å stadig hente inspirasjon fra andre nyhetssaker medfører en risiko for at de samme kildene brukes på tvers av de ulike redaksjonene, hvilket igjen kan bidra til å redusere kildemangfoldet (Allern, 2015, s. 95). Fordi en kvantitativ analyse av hvilke kilder som kommer til orde i saker om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør er en sentral del av denne masteroppgaven, fremstår det hensiktsmessig å redegjøre for noen karakteristikk ved de ulike typene kilder som ofte benyttes av journalister, og hvordan disse forholder seg til mediene.

### **Offisielle kilder og eksperter**

Hvorvidt kilden har kompetanse på temaet som skal omtales er blant de sentrale spørsmålene en journalist vil ta stilling til i jakten på gode kilder til en sak (Allern, 2015, s. 52). Nettopp derfor, påpeker Allern, er eksperter eller andre typer offisielle kilder populære valg. Det største flertallet av dem som uttaler seg i mediene faller derfor innenfor denne kategorien av «elitekilder» (Allern, 2015, s. 94).

Ekspertene er en kildegruppe som ofte hentes inn av mediene for å evaluere eller analysere hendelser i nyhetsbildet (Allern, 2015, s. 95). De antas å sitte på relevant fagkompetanse som kan bidra til å nyansere eller kaste nytt lys over tematikken de kommenterer, men Allern påpeker at også disse kan ha sine interesser å ivareta i møtet med mediene: Akademikerne ønsker ofte oppmerksomhet rettet mot sine forskningsprosjekter, da dette kan ha sine

økonomiske fordeler. I rollen som kommentator og analytiker kan det også være vanskelig å skille tydelig mellom ekspertens faglige ekspertise og hennes personlige meninger og holdninger.

Offisielle kilder som politikere, organisasjoner og bedrifter av en viss størrelse er ofte godt trent i å snakke for pressen, og har gjerne kommunikasjonsrådgivere som håndterer media (Allern, 2015, s. 79-80). Sammen med ekspertene har denne gruppen en tyngde og makt gjennom sin posisjon eller utdannelse, som gjør dem til svært populære, relevante og hyppig brukte kilder (Allern, 2015, s. 94). Denne kildetypen er gjerne interessert i å oppnå god omtale i mediene, og gjør seg gjerne tilgjengelige i saker som gagner dem. Ofte vil de også selv levere tips, pressemeldinger eller annet materiell til journalister i håp om mediedekning. Tilsvarende vil de gjerne gjøre seg utilgjengelige dersom de frykter at mediedekningen vil stille dem i et dårlig lys (Allern, 2015, s. 85).

### **Om organisasjoner spesielt**

En studie som fremstår svært nyttig å trekke frem i lys av denne masteroppgavens tematikk, er Krøvel og Nystuens intervjuer med norske miljøorganisasjoner om deres forhold til, eller samspill med, mediene (2014). Miljøorganisasjonene anerkjennes av mediene som gode og relevante kilder, og de har via denne posisjonen et potensial til å bidra med å sette nye problemstillinger knyttet til klima og miljø på den norske dagsorden (Krøvel & Nystuen, 2014, s. 122-123). Undersøkelsen gjør seg særlig relevant for denne oppgaven fordi Framtiden i våre hender (FIVH) er blant de intervjuede organisasjonene, og nettopp FIVH er en tydelig aktør i offentligheten i saker som omhandler fast fashion og tekstilindustrien, hvilket denne masteroppgavens funn vil belyse. Krøvel og Nystuen fant at organisasjonene arbeider målrettet med å få innpass i mediene, og at de legger strategier for riktig «timing» på sine utspill for å sikre en plass i nyhetsmediene (2014, s. 123). De produserer også innhold og budskap de vet vil fange mediens interesse. FIVH uttalte at organisasjonen er særlig opptatt av hvordan klima og miljø også henger sammen med andre globale spørsmål som fattigdom og urettferdighet, men undersøkelsen fant likevel at dette perspektivet ved miljø- og klimasaken var lite tilstede i de mediesakene FIVH deltok i (Krøvel & Nystuen, 2014, s. 127).

Forfatterne tolker funnene dithen at organisasjonene er forsiktige med å bringe på banen de globale aspektene ved miljø- og klimasaken, blant annet fordi mediene har liten interesse av å skrive saker om hvordan lesernes forbruk og bidrag til klimaendringene rammer fattige

mennesker i Sør, da dette er en vinkling og fortelling som kan bidra til dårlig samvittighet hos publikum. FIVH påpeker også at de helst vil unngå å fremstå som en moralsk pekefinger i mediene, særlig i forbindelse med nordmenns forbruksvaner, og at «historier fra Sør ikke selger» (Krøvel & Nystuen, 2014, s. 128). Forfatterne tolker ut ifra intervjuene at organisasjonene underspiller de globale aspektene ved klimakrisen i sine utspill fordi de vet at dette ikke fanger mediens interesse, og mediens interesse er fraværende fordi mediene tror denne tematikken er ubehagelig eller uinteressant for deres publikum (2014, s. 130-131). Krøvel og Nystuen påpeker at det er i dette samspillet måten mediene snakker og skriver om klima på dukker opp, og det er denne prosessen som medfører at noen perspektiver kan bli underspilt. Med andre ord; hvorvidt det er kilden, journalisten eller publikum som egentlig legger føringene for vinkling er ikke alltid lett å avgjøre. Samspillet dem imellom fører i dette tilfellet til at alle ledd tilpasser seg – organisasjonene tilpasser seg mediene, som tilpasser seg publikum – og resultatet blir en nyhetsdekning der noen perspektiver får mindre oppmerksomhet. Hvorvidt det egentlig er korrekt at denne tematikken ikke ville interessere publikum, er likevel ikke sikkert. Som tidligere nevnt i teorikapittelet, er et viktig element av en «god sak» hvordan journalisten har brukt sin kompetanse til å bearbeide og utforme den på en leservennlig og god måte (Handgaard et. al., 2013, s. 39). Man kan derfor spørre seg om det ikke også er opp til journalisten å skrive disse sakene på en slik måte at det fatter publikums interesse, særlig hvis man tar utgangspunkt i Krøvel og Nystuens argument om pressens samfunnsoppdrag også på vegne av det som foregår utenfor norske landegrenser (2014). Her gjør riktignok også Solbergs mer praktiske innfallsvinkel seg gjeldende: Å skrive om de store globale sammenhengende krever større kompetanse fra journalistens side (Solberg, 2014, s. 26). Å lage disse sakene krever mer kunnskap, og kanskje mer tid og ressurser. Hvilket teorikapittelet også har belyst at er en knapphetsvare i redaksjonene.

### «Hvermannsen»

Som kontrast til disse mektige og profesjonelle kildene, finner man det Allern omtaler som «grasrotkildene» (2015, s. 94). I denne kategorien finner man «vanlige folk», mannen eller kvinnen i gata, som kun i liten grad slipper til som kilde i mediene. En undersøkelse av norske medier fant at denne kildetyper utgjorde under ti prosent av det totale kildeomfanget i dekningen (Allern, 2015, s. 94). En person fra grasrota blir gjerne en aktuell kilde i forbindelse med alvorlige hendelser, enten som helt eller offer, eller som en «case» for å illustrere og personifisere hvordan en sak kan påvirke befolkningen (Allern, 2015, s. 96-97).

**Dem vi ikke ser og hører**

Selv om det, som tidligere nevnt, er et presseetisk ideal å arbeide for en mangfoldig samfunnsdebatt med ulike perspektiver, vet vi at ikke alle har like stor tilgang til mediene (Allern, 2015, s. 97). Kjønn, klasse, etnisitet og religion er blant faktorene som påvirker hvem som kommer til orde og hvem som ikke gjør det (Allern, 2015, s. 97). Det er for eksempel slik at kvinner i langt mindre grad enn menn benyttes som kilder i mediene, og at kvinner «trivialiseres», i den forstand at temaer som mote, kjendiser og slanking i større grad blir *kvinnenes tema* i mediene (Allern, 2015, s. 97).

Hvert femte år publiserer Global Media Monitoring Project en rapport der kjønnsbalansen i mediene kartlegges, og i 2020 utgjorde kvinner 40 prosent av kildeutvalget i norske TV-medier, 28 prosent i avismediene og 36 prosent på radio (Kvalnes, 2021). I 2010 lå kvinneandelen i norske nyhetsmedier på 31 prosent, mens den rykket ned til 24 prosent i 2015-undersøkelsen (Rødland & Mæland, 2015). En viktig presisering i denne sammenheng er at undersøkelsen tar for seg nyhetsdekningen, og dermed også kjønnsbalansen, i løpet av én valgt dag. For kildegruppen *ekspert* er kvinner også i et tydelig mindretall, med 19 prosent av kildeutvalget i 2010 og 20 prosent i 2015 (Rødland & Mæland, 2015). Det viser seg også at kvinner i langt større grad benyttes som case, der kvinner utgjorde over to tredjedeler av kildegruppen i 2010, og som offer, der kvinner utgjorde 62 prosent av kategorien i 2010 (Eide, 2012, s. 136).

Innenfor nettopp ekspertkategorien kan man spørre seg om ikke dette faller seg naturlig, gitt at andelen norske kvinnelige professorer også ligger rundt 20 prosent (Brønseth, 2015, s. 131). Også her åpenbarer det seg et dilemma mellom pressens ideal om objektivitet og nøytralitet og dens visjon om å kunne skape en mangfoldig samfunnsdebatt ved hjelp av et bredt kildeutvalg (Brønseth, 2015, s. 132). I en undersøkelse av norske debattprogrammer kom det også frem at overvekten av menn i ekspertroller og andre elitekildetekategorier til dels kan forklares av at menn oftere enn kvinner innehar disse rollene, og dessuten at kvinner oftere takker nei til å delta (Grymer & Roksund, 2015, s. 75). Satt sammen med det faktum at kvinner i langt større grad blir valgt som case eller offer, kan dog det totale bildet gi et inntrykk av at menn får større makt til å definere og analysere det som foregår rundt oss (Eide, 2012, s. 136). I utenriksjournalistikken bærer kildeutvalget ofte preg av K-stoff og maktpersoner, og andelen mannlige kilder har derfor en tendens til å være spesielt stor her (Eide, 2009b, s. 109).

Hvilken maktposisjon en person står i, kan være avgjørende for i hvilken grad og hvordan vedkommende får en plass i mediebildet (Eide, 2009b, s. 107-108). Eide trekker frem fattige kvinner i land i Sør som en gruppe som sjelden figurerer i mediene, og de gangene dette skjer er de gjerne en case eller et offer, og det er heller ikke gitt at de får snakke for seg selv. Forfatteren (2009b, s. 109-110) har derfor forsøkt å etablere fem nivåer, som kan illustrere i hvilken grad en kilde får snakke i mediene: På *første trinn*, «Journalisten betrakter», blir personen, for eksempel den fattige kvinnen, observert og skildret av journalisten uten at noen samtale finner sted. *Andre trinn*, «representasjon via stedfortreder», involverer et mellomledd som snakker på vegne av den fattige kvinnen, for eksempel en bistandsarbeider. På *tredje trinn*, «Den bekreftende replikk», får kilden snakke på vegne av seg selv, men kun for å bekrefte noe forutbestemt, som at «det er mye fattigdom i dette området». På *fjerde trinn*, «Den lille livshistorien», får kilden gjøre mye av det samme som i trinn tre, men journalisten gir rom for en mer detaljert fortelling. Til slutt kommer *femte trinn*, «Utvidet adgang», der kilden får komme med sine egne synspunkter og kommentarer utover det som er forutbestemt, og hennes rolle blir noe større enn bare en case (Eide, 2009b, s. 109-110).

### **Historier blir tolkningsrammer**

Som teorikapittelet frem til nå forhåpentligvis har klart å belyse, finnes det ingen helt enkel oppskrift som kan forklare hvilke saker som havner i mediene, og hvordan de blir utformet. Det påvirkes av hvilke hendelser eller temaer redaksjonen anser som en «god sak», men samtidig vet vi at redaksjonene ofte leter etter «gode saker» i det allerede eksisterende nyhetsbildet (Allern, 2015, s. 24). Det handler også om pressens samfunnsoppdrag som informatør av viktige saker på vegne av publikum, men balanseres ut av journalistenes ønske om å fremstå nøytrale fremfor aktivistiske (Høiby & Ytterstad, 2014, s. 76). Elitekildene har en viss makt til å tipse og utforme budskap til mediene som de ønsker å bringe på dagsorden, men de er forsiktige med å legge for mye vekt på nye vinklinger eller kontekster de vet journalistene er skeptiske til å skrive om (Krøvel & Nystuen, 2014). Redaksjoner må også tjene penger, og for å oppnå dette må de produsere saker de tror publikum vil ha, og legger derfor gjerne vekt på identifikasjonskriteriet, i både utenriksjournalistikken og i saker relatert til klima (Eide 2009a, Solberg 2014). Alle disse avveiningene, og flere til, koker til slutt ned til en ferdig nyhetssak, klar for publisering. Som nevnt i innledningen av teorikapittelet, er *sannhet* som en objektiv størrelse i en mediesak et vanskelig ideal å oppnå, fordi alle disse



ubevisste valgene på veien fra idé til ferdig produkt påvirker hvilket *utsnitt av sannheten* som får plass i det ferdige produktet. Allern oppsummerer det slik:

Utvelgelsen gjelder hvilken sak som prioriteres og gis omtale, men også hvilke kilder som brukes eller ignoreres – og hva som fokuseres. Bare en liten del av det som skjer i verden blir til «nyheter», det meste forblir utenfor mediernes søkelys. Nyhetshistorien settes dessuten inn i en kontekst, en ramme, som påvirker hvordan vi oppfatter meningsinnholdet. Innenfor medie- og kommunikasjonsforskning har det engelske begrepet for denne prosessen, *framing*, fått en sentral plass. Teoretisk bygger dette på en innsikt om at journalistikk ikke er en passiv, nøytral formidling av informasjon; både journalistene og deres kilder har på ulike måter en aktiv, skapende og strukturerende innflytelse i kommunikasjonsprosessen og på innholdet som kommuniseres. (Allern, 2015, s. 183).

I analysesammenheng har uttrykket *tolkningsramme* blitt etablert som et godt norsk alternativ til *frame* (Allern, 2015, s. 183), og denne masteroppgaven vil derfor benytte seg av den norske varianten, kombinert med *ramme* og *innramme*. Tolkningsrammer dreier seg i bunn og grunn om hvordan vi tolker, systematiserer og gir mening til det som foregår i verden rundt oss slik at vi kan sette enkeltstående hendelser inn i en større sammenheng, og det er derfor ikke noe unikt for nettopp medier og journalistikk (Allern, 2015, s. 184-185). I mediene blir innrammingen gjort ved at enkelte aspekter ved en gitt sak blir løftet opp og prioritert (Allern, 2015, s. 187). På mange måter kan det sammenlignes med «vinklingen» av saken, der journalisten må velge hvilke aspekter av en sak som skal få mest fokus, hvilke kilder som skal benyttes for å belyse saken best, og så videre (Allern, 2015, s. 191). Tolkningsrammen en mediesak settes inn i, kan sende et signal til leseren om hvilken måte tematikken skal tolkes på, og hvilken større sammenheng denne saken hører hjemme i (Allern, 2015, s. 188). Allern påpeker at det naturligvis er vanskelig å påvise i hvilken grad medietekster direkte påvirker publikums oppfatning, men i mange sammenhenger vil ikke den gjennomsnittlige mottaker av mediebudskapet sitte på spesialkompetansen til å på egen hånd analysere teksten kritisk og sette den opp mot alternative innfallsvinkler, eller tolkningsrammer.

I denne masteroppgaven vil rammeanalyse benyttes som et metodisk verktøy for å undersøke hvilke tolkningsrammer som benyttes når mediene skriver om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør. Av hensyn til oppgavens format og omfang vil den videre presentasjonen av rammeanalyse derfor finne sted i metodekapittelet.

## **Konstruktiv journalistikk, en del av veien videre?**

Etter en presentasjon av hvordan utvelgelsen av saker og kilder ofte foregår i mediene, og med en dertil drøfting av fordelene og ulempene med dette, fremstår det relevant å også presentere en teori som foreslår en endring i disse rutinene. Konseptet *konstruktiv journalistikk* viser til en ny tenkemåte og arbeidsmetode som søker å være et supplement til tradisjonell journalistikk, og å bidra til en videreutvikling og forbedring av journalistikken slik den utøves i dag (Holmaas, 2019, s. 25). Holmaas peker på en rekke utfordringer ved den tradisjonelle journalistikken: For stort fokus på det kommersielle fører til at enkelte viktige saker blir nedprioritert mens andre får stor dekning ved å bevisst spille på nyhetskriteriene Sensasjon og Konflikt. Pressens oppdrag som «vaktbikkje» og frykt for å fremstå partisk fører til et overdrevet fokus på problemer og negative innfallsvinkler. Kompliserte saker forenkles ved hjelp av dramaturgiske virkemidler som «skurk» og «offer», og saker kan vinkles kraftig for å løfte frem et kjernepoeng, selv om dette går på bekostning av den fullstendige historien (Holmaas, 2019, s. 22-23). Holmaas mener at den konstruktive journalistikken kan bidra som et korrektiv til disse tendensene, gjennom å også gi dekning til saker som omhandler forbedring og fremgang, og å utvide pressens ansvar fra å avdekke utfordringer til å også lete etter løsninger (2019, s. 25). Kritikere vil hevde at en slik journalistikk kan helle mer mot rollen som aktivist, men målet er ikke at journalisten selv skal komme med svarene - heller at hun skal legge til rette for at ulike løsninger på problemet blir belyst og diskutert (Holmaas, 2019, s. 27). Den konstruktive journalistikken bygger på de samme grunnpilarene som all annen journalistikk, men foretrekker Vesentlighet, Aktualitet og Identifikasjon som nyhetskriterier fremfor Sensasjon og Konflikt (Holmaas, 2019, s. 60). Det er også blitt utarbeidet et nytt sett nyhetskriterier, mer skreddersydd for denne typen journalistikk: «Perspektiv, Fremskritt, Inspirasjon, Håp, Muligheter, Løsningsorientering og Fremtidsfokus» (Holmaas, 2019, s. 60). Ideene knyttet til konstruktiv journalistikk har fått gjenhør i mange mediehus, og store aktører som for eksempel BBC og The Guardian er blant dem som har inkorporert noe av denne tankegangen i sine strategier (Holmaas, 2019, s. 78-79).

Uten å trekke noen harde konklusjoner om hvorvidt denne foreslåtte endringen i journalistrollen er universelt *riktig*, eller om hvorvidt konstruktiv journalistikk kan løse alle journalistikkens utfordringer, er dette nye perspektivet på journalistikk interessant å ta med videre. Når sentrale spørsmål i denne oppgaven er hvordan og i hvilken grad norske medier har skrevet om et stort globalt fenomen med mange potensielle undertematikker det siste

tiåret, fremstår det relevant å drøfte hvorvidt elementer fra en ny måte å tenke journalistikk på, som konstruktiv journalistikk, kunne endret dekningen på veien videre.

### **Tidligere forskning på området**

Litteratursøk avdekker at fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør ikke er forsket på i særlig grad fra et journalistisk perspektiv. Noen unntak finnes, spesielt knyttet til Rana Plaza-ulykken i Bangladesh i 2013, der en tekstilfabrikk kollapset og over tusen arbeidere mistet livet:

### **Et amerikansk perspektiv**

Kriminologene Williamson og Lutz har gjennomført en innholdsanalyse av to amerikanske og to engelskspråklige bangladeshiske aviser, henholdsvis New York Times og Wall Street Journal i USA, og The New Nation og The Financial Express i Bangladesh (2019). Studien sammenlignet hvordan amerikanske og bangladeshiske medier forklarte katastrofen som inntraff, og fant at begge land omtalte Rana Plaza som en «ulykke», og aldri som «*corporate crime*», eller «bedriftskriminalitet» på godt norsk. Aviser fra begge land la blant annet frem forklaringer knyttet til selve bygningskonstruksjonen, og viste til eksempler som dårlige materialer, at bygningen hadde tre etasjer mer enn det som var tillatt, og at den var bygget på ustabil grunn (Williamson & Lutz, 2019). Det var ingen vesentlig forskjell landene imellom hva gjaldt bruken av denne forklaringen på ulykken, men mens de bangladeshiske avisene fokuserte på enkeltpersoner som bygningseiere og fabrikkereiere når de omtalte hvem som hadde skyld i den dårlige bygningen, trakk de amerikanske avisene i større grad frem den generelle tilstanden på infrastruktur i Bangladesh, og hvordan nye og dårlig bygde fabrikker stadig dukker opp for å møte fast fashion-kjedenes fortsatt økende etterspørsel. Williamson og Lutz fant at de amerikanske mediene mye oftere rettet skylden mot fast fashion-kjedene enn de bangladeshiske mediene gjorde (2019). Amerikanske medier diskuterte også hvordan amerikanske merkekjeder er involvert i den globale fast fashion-industrien, men med vekt på at det er vanskelig for amerikanske merker å ha fullstendig oversikt over alle produksjonsledd og underleverandører. Forskerne fant også at de amerikanske avisene ofte flyttet mye av skylden tilbake til Bangladesh og deres manglende bygningsinspeksjoner, store og uoversiktlige tekstilsektor og dårlig bygningskonstruksjon, selv om de anerkjente amerikanske selskapers delaktighet delvis. Forskerne tolker funnene dithen at denne flyttingen av skyld tilbake til Bangladesh bidro til å «renvaske» amerikanske selskaper for deres

deltakelse i fast fashion-industrien i landet. Verken amerikanske eller bangladeshiske medier løftet perspektivet om å straffeforfølge selskapene involvert, mens begge skrev om å straffeforfølge bygningseieren, -inspektørene og -ingeniørene.

### **Et norsk perspektiv**

I Orgerets studie om Rana Plaza sammenlignes deknningen i papirutgavene av Aftenposten og Dagsavisen med de bangladeshiske avisene The Daily Star og Prothom Alo (2016). Det fremstår hensiktsmessig å her legge mest vekt på Orgerets funn knyttet til de norske avisene, som også er en del av denne oppgavens utvalg. I løpet av de to første dagene etter tragedien la alle aviser, både norske og bangladeshiske, skylden på bygningseier Shahel Rana. Den første nyhetsdekningen av Rana Plaza var også preget av skildringer av ofre og lidelse, og hendelsen ble plassert inn i en større kontekst knyttet til klesindustrien (Orgeret, 2016). Dekningen beveget seg også i retning av lengre, mer inntrykksfulle saker med ofre og deres historier, satt inn i en kontekst av de lange linjene, som globaløkonomi og globalpolitikk. En konkret Aftenposten-reportasje om tekstilarbeideren Nazma trekkes frem som eksempel på hvordan noe av deknningen etter hvert beveget seg i retning av en tydeliggjøring av at «våre» valg som forbrukere påvirker «dem», hvilket på den måten kan sende et signal om at forbrukeren kan gjøre noe for å skape endring (Orgeret, 2016). Denne teksten er også med i denne masteroppgavens utvalg, og vil være gjenstand for en nærlesing og rammeanalyse. Orgeret fant at deknningen av hendelser som Rana Plaza krever en global journalistisk tilnærming for kunne å synliggjøre hvordan *det hele henger sammen*, fra klesbutikker i Nord til kollapsede ruiner i Sør. Aftenposten-journalisten påpekte også at tilstedeværelse er en viktig faktor i formidlingen: Historien om Nazma kunne bare bli fortalt på denne måten fordi journalisten faktisk befant seg på stedet (Orgeret, 2016). Orgeret argumenterer for at analysen illustrerer et behov for en global journalistisk tilnærming for å evne å formidle internasjonale temaer på en tilstrekkelig måte (Orgeret, 2016). Hun fant også at Aftenposten løftet tematikken om tekstilindustri opp igjen i 2014, hvilket pekte i retning av at en vinkling eller tematikk er enklere å løfte opp igjen på dagsorden når den også tidligere har vært i mediens søkelys (Orgeret, 2016).

## **Kapittel 3: Problemstilling og metode**

Jeg ønsker å kartlegge norske mediers dekning av temaet tekstilarbeidere og fast fashion-industrien i det globale Sør. Jeg har derfor valgt å definere «*Hvordan, og i hvilken grad, har fem norske nettmedier rapportert om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør de siste 10 årene?*» som min overordnede problemstilling.

Videre har jeg valgt ut to relevante forskningsspørsmål som kan hjelpe meg med å besvare det overordnede spørsmålet:

- *Hvilke tolkningsrammer brukes i mediedekningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør?*
- *Hvem får uttale seg direkte i disse sakene?*

Dette vil jeg undersøke ved å ta for meg dekningen om dette temaet i tekster publisert i nettavisene/nettutgavene *NRK, VG, Aftenposten, Dagsavisen* og *Dagbladet* i løpet av en tiårsperiode, fra 01.01.2010 til 01.01.2020. Jeg vil analysere 62 tekster kvantitativt for å kunne besvare i hvilken grad mediene dekker tematikken, hvilke kilder som kommer til orde og hvilke tolkningsrammer som forekommer oftest. 12 tekster vil også plukkes ut og nærleses ved hjelp av rammeanalyse, for å kunne si noe om hvilke tolkningsrammer som preger mediedekningen, og hva som kjennetegner disse tolkningsrammene.

Jeg har valgt å studere dekningen i denne tidsperioden fordi jeg antar dette vil kunne favne relevante tidligere hendelser som kan ha løftet tekstilindustrien opp på den norske agendaen, blant annet Rana Plaza-kollapsen i Bangladesh i 2013, der over tusen mennesker mistet livet og tusenvis ble skadd da en tekstilfabrikk raste sammen (Clean Clothes Campaign, u.å.). Aftenpostens satsing på seriekonseptet «Sweatshop» i 2014, der norske ungdommer besøkte tekstilfabrikker i det globale Sør, kan også potensielt ha gitt tematikken aktualitet i det norske mediebildet. Dette utvalget gir meg også muligheten til å undersøke hvorvidt en økende bevissthet på kilmakrisen kan ha påvirket dekningen i nyere tid.

Jeg har valgt ut fem store norske medier som kan tenkes å ha de økonomiske musklene som trengs for å opprettholde en utenriksdekning av et visst omfang. Jeg ønsker å danne en oversikt over omtalen knyttet til fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør de siste ti årene, og det fremstår for meg derfor hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et utvalg medier som kan tenkes å ha ressurser til å drive noe ytterligere rapportering om temaet, fremfor

utelukkende dagsaktuelt nyhetsstoff knyttet til enkelthendelser, som for eksempel Rana Plaza. Det fremstår også interessant å undersøke hvorvidt dekningen i NRK, som finansieres over skatteseddelen fremfor annonseinntekter, løssalg og abonnementsalg, kan skille seg fra de andre mediene i utvalget. Det faktum at dette er store, riksdekkende medier medfører også at analysen tar for seg stoff som mange nordmenn sannsynligvis har sett. Hvorvidt de har fattet interesse og lest tekstene, og eventuelt hvilke tanker de gjør seg om temaet etter å ha lest, kan jeg dog ikke fastslå noe om gjennom de valgte metodene i denne studien.

### **Metodetriangulering**

Oppgaven vil benytte seg av en såkalt metodetriangulering, der en kombinasjon av ulike metoder, i dette tilfellet en kvantitativ innholdsanalyse og en kvalitativ rammeanalyse, brukes i samme studie for å kunne belyse et tema fra flere innfallsvinkler (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 272). Østbye et al argumenterer for at å kombinere forskningsmetoder kan være hensiktsmessig både for å kvalitetssikre analysearbeidet, ved at ulike forskningsmetoder kommer frem til svar som støtter hverandre, og for å styrke graden av pålitelighet til resultatene, dersom man faktisk kommer frem til et samsvar i funnene. En annen fordel ved et kombinasjonsdesign som benytter seg av både kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode, er at den kvantitative analysen kan gi forskeren en pekepinn på hvilke tekster som kan være relevante for videre kvalitativ undersøkelse (Pihl-Thingvad, 2014, s. 323-324). Hvilke forskningsmetoder som velges for å belyse et tema bør avgjøres ut ifra hva som kan besvare problemstillingen (Østbye et al, 2013, s. 272), og fordi mine forskningsspørsmål dreier seg om hvordan og i hvilken grad de valgte mediene skriver om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør, fremstår det naturlig å velge forskningsmetoder egnet til å analysere tekst. I de kommende avsnittene vil jeg gjøre nærmere rede for de valgte forskningsmetodene, samt deres styrker og svakheter.

### **Kvantitativ innholdsanalyse**

Den kvantitative innholdsanalysen er en populær og lett anvendelig metode for å finne trender og gjentakende mønstre, blant annet hva gjelder kildebruk eller temaer, i store mengder tekst (Hansen & Machin, 2019, s. 88-107). Første steg i prosessen av å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse er å tydelig definere *hva* som skal telles og *hvorfor*, da enhver medietekst har svært mange aspekter ved seg som potensielt kan kategoriseres og telles, uten at det nødvendigvis tjener noen nytte for problemstillingen (Hansen & Machin, 2019, s. 93-94). For

å besvare oppgavens problemstilling fremstår det nødvendig å telle *hvor mange saker som er skrevet, hvilke kilder som kommer direkte til orde i sakene, hvilken sjanger tekstene tilhører samt hvilken tolkningsramme de tilhører*. Disse aspektene, eller variablene, blir sammenstilt til en kodebok, som kan illustrere og forklare hvordan koderen har kommet frem til sine funn (Østbye et. al, 2013, s. 216). Den fullstendige kodeboken jeg har utarbeidet og benyttet i analysearbeidet ligger vedlagt (se vedlegg 1), og ytterligere forklaringer og redegjørelser knyttet til kodeboken vil diskuteres både i dette metodekapittelet og der det gjør seg gjeldende i selve innholdsanalysen i kapittel 4.

Hansen og Machin forklarer at det sjelden er verken mulig eller ønskelig å kategorisere og telle *alle* medietekster som dekker et spesifikt tema eller område, og at det derfor vil vise seg nødvendig å gjøre et utvalg, både hva gjelder hvilke medier som skal undersøkes, hvilket tidsrom som skal studeres, og hvilke typer medieinnhold eller sjangre som skal inkluderes i studien (2019, s. 94-97). I en kvantitativ innholdsanalyse er det viktig å tydelig definere hvilke typer medieinnhold som inkluderes i studien, fordi ulike sjangre forholder seg til nyhetsverdier på ulikt vis, samt hvilke medietekster som kan være relevante å studere i undersøkelsens kontekst (Hansen & Machin, 2019, s. 97). Som tidligere nevnt, fremstår en tiårsperiode som kan favne både store hendelser som Rana Plaza og «Sweatshop»-serien, og som gir muligheten for å undersøke utviklinger i dekningen opp til nyere tid, som et relevant utvalg for å besvare masteroppgavens problemstilling. For å besvare forskningsspørsmålet knyttet til hvilke kilder som kommer til orde i nyhetsdekningen, har jeg også valgt å ta utgangspunkt i de typene medietekst som oftest inkluderer direkte sitering av kilder: Notis, artikkel, reportasje og lignende typer redaksjonelt utarbeidet journalistisk stoff. Det innebærer at ulike typer meningsbærende tekst, som kronikker, ledere og kommentarer er blitt ekskludert fra studiens utvalg, nettopp for å sikre at jeg sitter igjen med et datautvalg som forholder seg til nyhetsverdier på en lignende måte, og for å sikre at jeg måler den kildebruken jeg ønsker å måle, slik Hansen og Machin anbefaler (2019, s. 97). For å sikre at jeg har et jevnt og sammenlignbart datautvalg til den kvantitative analysen, tar jeg også utgangspunkt i skriftlige medietekster – og andre medietyper, for eksempel TV-reportasjer produsert av medier som NRK eller VGTV er ikke inkludert.

Kvantitativ innholdsanalyse er, som navnet tilsier, en kvantitativ, tallbasert, metode (Hansen & Machin, 2019, s. 91-92). Samtidig påstås den ikke å kunne oppnå noen fremstilling av en objektiv virkelighet, da en slik undersøkelse umulig kan fange opp *alle* potensielle kategorier

og aspekter ved en tekst, og den fordrer at forskeren definerer og velger ut noen elementer hun ønsker å telle (Hansen & Machin, 2019, s. 91-92). Særlig når metoden også skal benyttes til å kode for holdninger, tolkningsrammer eller vinklinger, er det en nødvendig forutsetning at forskeren selv tolker teksten på en slik måte at den ikke lenger kan antas å være objektivt, universelt korrekt (Hansen & Machin, 2019, s. 106-107). Deler av min kvantitative analyse teller elementer som kan hevdes å være relativt enkelt etterprøvbare, som kjønn eller hvilken nettavis som har publisert saken, mens andre bærer større preg av skjønn og tolkning. Dette kan eksempelvis gjelde for hvor grensene mellom de ulike kildetyperne går, eller for hvilken ramme, eller til og med journalistisk sjanger, teksten hører hjemme i. Dette forsøker jeg å ta høyde for ved å vedlegge den fullstendige kodeboken som er blitt benyttet (Se vedlegg 1), ved å diskutere og gjøre ytterligere rede for bakenforliggende vurderinger der de gjør seg gjeldende i løpet av kapittel 4, og ved å diskutere oppgavens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet senere i dette metodekapittelet.

En viktig presisering hva angår kvantitativ innholdsanalyse som metode, er at den ikke egner seg til å trekke slutninger knyttet til hvordan publikum oppfatter de analyserte medietekstene (Østbye et. al., 2013, s. 209). Dersom den blir utført på en redelig og nøyaktig måte, er den godt egnet til å studere utviklinger eller trender i tekst, eller hvordan et tema fremstilles i tekst (Østbye et. al., 2013, s. 209), hvilket samsvarer godt med oppgavens problemstilling.

## **Rammeanalyse**

Rammeanalysen er blant metodene Blom omtaler som mulige tilnærminger til tekstnær analyse (2014, s. 172-173). Inn under dette paraplybegrepet faller mange ulike metoder og analyseverktøy, men til felles har de at de forsøker å skape en forståelse av tekstens innhold, og at de «fortolker samspillet mellom del og helhet, tekst og kontekst» (Blom, 2014, s. 167). I rammeanalysen er det gjerne hensiktsmessig å plukke et mindre utvalg tekster, slik at de kan nærleses (Blom, 2014, s. 169), men en rammeanalyse kan også gjennomføres ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse (Linström & Marais, 2012, s. 25). Denne metodetriangulerte masteroppgaven vil dra nytte av begge muligheter, og gjennomføre både en kvalitativ nærlesing av et mindre utvalg tekster, for å identifisere og karakterisere tolkningsrammer i mediedekningen, og en kvantitativ telling av hvor mange ganger disse rammene gjør seg gjeldende i det totale datautvalget. Et slikt kombinasjonsdesign i rammeanalyse kan være velegnet for å fange opp overordnede utviklingstrender kvantitativt, og mer detaljerte nyanser kvalitativt (Linström & Marais, 2012, s. 27). Det er relevant å analysere dette for å



besvare oppgavens forskningsspørsmål om hvilke tolkningsrammer som benyttes i mediedekningen.

Begrepene rammeanalyse og tolkningsrammer har flere ulike definisjoner, men mange av dem har overlappende elementer (Linström & Marais, 2012, s. 22). En tolkningsramme kan for eksempel defineres som «a central organizing idea for making sense of relevant events, suggesting what is at issue» (Gamson & Modigliani, sitert i Linström & Marais, 2012, s. 23) eller «*organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world*» (Reese, sitert i Allern, 2015, s. 185). Som nevnt i teorikapitlet, skjer innramming i mediene ved at enkelte aspekter ved en gitt sak blir løftet opp og prioritert (Allern, 2015, s. 187). Tolkningsrammen en mediesak, ofte ubevisst, settes inn i, kan sende et signal til leseren om hvilken måte tematikken skal tolkes på, hvilken større sammenheng denne saken hører hjemme i, og hvilke løsninger som er best for utfordringen (Allern, 2015, s. 188). Allern påpeker at det er viktig å ikke mistolke dithen at tolkningsramme og tema er det samme. I denne masteroppgaven er det altså ikke temaet fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør som i seg selv utgjør en tolkningsramme, det er heller måtene dette temaet innrammes av mediene gjennom hvilke aspekter og fakta som løftes frem, hvilke kilder som benyttes og lignende som utgjør de ulike tolkningsrammene. Entman oppsummerer innramming slik:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (Entman, 1993, s. 52).

For å kunne bruke rammeanalyse som metodisk verktøy, må jeg velge hvilke rammetyper jeg er interessert i å undersøke. Gjennomganger av tidligere rammeanalyseforskning viser at det finnes to overordnede tolkningsrammetyper som ofte brukes: De generiske tolkningsrammene og de saksspesifikke tolkningsrammene (Linström & Marais, 2012, s. 28). Som navnene kanskje tilsier, viser de generiske tolkningsrammene til mer generelle og universelle innramminger som kan finnes igjen i medietekster på tvers av ulike tema. Det kan være «konfliktammen», «økonomirammen» eller lignende (Linström & Marais, 2012, s. 28). De saksspesifikke tolkningsrammene viser til en metode der forskeren går inn i datamaterialet uten noen forhåndsspesifiserte rammer hun skal lete etter, for så gjennomføre en tekstanalyse der eventuelle fellestrekk og karakteristikk kan peke i retning av nye tolkningsrammer

(Allern, 2015, s. 190-191). Dette medfører at rammene blir nettopp saksspesifikke, og knyttet spesielt til det temaet som undersøkes. Fordi jeg ønsker å kartlegge *hvordan* fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør dekkes i mediene, og fordi fast fashion og tekstilindustrien er knyttet til mange ulike undertematikker, som illustrert i oppgavens innledning, har jeg valgt å benytte meg av saksspesifikke tolkningsrammer. Dette vil muligvis kunne synliggjøre noen mer konkrete trekk ved nettopp denne mediedekningen, da det fremstår mer interessant å eksempelvis finne ut *hvem* som er i konflikt innenfor ulike rammer, fremfor å vise til at x antall tekster faller inn under en overordnet generisk ramme for konflikt. Naturligvis betyr ikke dette at en undersøkelse av norsk mediedekning av fast fashion med utgangspunkt i generiske tolkningsrammer ville vært uinteressant, men for å best kunne besvare oppgavens problemstilling fremstår de saksspesifikke tolkningsrammene mest nyttige for å danne et så detaljert bilde som mulig.

En sentral utfordring med saksspesifikke rammeanalyser er at tolkningsrammene ikke kan overføres til analyser av andre typer medieinnhold med annen tematikk, og at det potensielt kan brukes som et verktøy for å finne det man selv ønsker å finne (Linström & Marais, 2012, s. 28). Derfor blir det avgjørende å tydelig kunne illustrere hvordan jeg har gjennomført min rammeanalyse, og hvilke elementer i tekstene jeg har analysert. En forsker må finne tolkningsrammer som også andre kan se, og disse innrammingene kan finnes ved å analysere ulike *devices*, eller grep, i teksten (Linström & Marais, 2012, s. 30-31). Lindström og Marais presenterer en tabell med ulike virkemidler i tekst som kan bidra til innramming:

Category	Examples
Rhetorical and other written/grammatical devices	<p>Word choice; Metaphors; Exemplars</p> <p>Key words (presence and/or absence)</p> <p>Stock phrases (presence and/or absence)</p> <p>Sentences that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgement</p> <p>Concluding statements and paragraphs</p>
Technical devices (elements of news-writing, layout, visuals)	<p>Headlines; Subheadings; Photo captions; Leads; Photographs; Layout (prominence of the article) Page placement (front page, etc.)</p> <p>All sources of information in article Who is quoted How are they identified Where is the quote placed in the story</p> <p>Quoting experts to claim empirical validity or facticity</p> <p>Quoting official sources to link certain points of view to authority</p> <p>Quoting a social deviant to marginalise certain points of view</p>

**Figur 1:** Framing devices. Fra «*Qualitative news frame analysis: A methodology*» av M. Linström og W. Marais, 2012. *Communitas*, 17, s. 33. Hentet fra: <https://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/991/980>

Jeg vil ta utgangspunkt i denne tabellen når jeg gjennomfører rammeanalysen, og gjøre ytterligere rede for hvordan den brukes i kapittel 5, der rammeanalysen blir gjennomført.

### Utvalg og datainnsamling

De journalistiske tekstene i min undersøkelse er blitt samlet inn via Atekst. Denne databasen er svært brukervennlig og hensiktsmessig for å laste ned store mengder tekst som oppfyller gitte kriterier, i dette tilfellet tekster publisert på nett av Dagbladet, NRK, VG, Aftenposten og Dagsavisen i perioden 01.01.2010 til 01.01.2020. En utfordring ved bruken av Atekst for datainnsamling er at jeg ikke kan utelukke muligheten for at noen relevante saker ikke er blitt fanget opp i søket, for eksempel fordi gamle saker kan ha blitt slettet av nyhetsmediene, eller fordi sakene kan ha blitt lagret feil i databasen.

Jeg har benyttet søkeordene *tekstilarbeider\**, *tekstilindustri\**, «*fast fashion*», *sweatshop* og *klesindustri\**, med trunkert søk for å kunne fange opp alle varianter av for eksempel tekstilarbeider. Søket er blitt gjennomført slik at teksten må inneholde minst ett av disse uttrykkene. Dette resulterte i 161 tekster totalt, som deretter måtte gjennomgås manuelt for å ekskludere irrelevante treff og sjangertyper som ikke var egnet for studien. Det viste seg at særlig søkeordet «*tekstilindustri\**» genererte mange irrelevante treff, blant annet mange tekster knyttet til konflikt mellom Nord-Korea og USA. Søkemotoren hadde også fanget opp noen filmanmeldelser, anmeldelser av nye fotballdrakter, tekstilkunst og lignende tematikker som ikke fremstod relevant å inkludere i denne oppgavens utvalg. Søkeordet «*sweatshop*» fanget også opp en god del saker som måtte ekskluderes på grunn av irrelevans, da Anniken Jørgensen i etterkant av deltakelsen i Aftenposten-serien *Sweatshop* har blitt en kjent influenser og blogger. I den forbindelse nevnes serien *Sweatshop* som et eksempel på hennes tidligere arbeid, selv om resten av tekstene dreier seg om noe helt annet. Jeg har riktignok valgt å beholde noen slike «*kjendissaker*» i utvalget, i de tilfellene der hennes deltakelse og erfaringer knyttet til *Sweatshop* har blitt viet mer plass i teksten. Etter at de innsamlede tekstene var filtrert for irrelevante saker og ekskluderte sjangertyper, endte utvalget på 62 medietekster. Dette er en sentral utfordring i tilknytning til min kvantitative innholdsanalyse; utvalget er lite, og derfor sårbart både med tanke på skjevheter og generalisering (Østbye et al, 2013, s. 250). Denne svakheten vil diskuteres videre i dette kapittelet i sammenheng med

generalisering, validitet og reliabilitet, og vil også påpekes der det gjør seg gjeldende i analysen og diskusjonen av funn.

Som presentert også tidligere i metodekapittelet har jeg avgrenset utvalget til journalistiske sjangre som notis, artikkel, reportasje og annet lignende materiale, og dermed ekskludert meningsbærende tekster som kronikker, leserinnlegg, kommentarer, ledere og lignende. Dette gir meg et datautvalg der tekstene forholder seg til kildebruk relativt likt, i den forstand at direkte sitering av kilder ofte forekommer.

Jeg fokuserer på skriftlige kilder, blant annet fordi medietekster i skriftlig format er egnet for å formidle mer kompleks informasjon enn for eksempel TV og radio, hvilket gjør dem til et velegnet valg for rammeanalyse (Linström & Marais, 2012, s. 29). Å velge tekster publisert på nett var nødvendig for å også kunne inkludere NRK i undersøkelsen, og det viste seg derfra hensiktsmessig å holde fast ved kun én publiseringsform for å unngå ulikhet i utvalget. I trykte aviser kan mediene signalisere prioritet blant annet ved å velge hvilke saker som havner på forsiden, hvor på en avisside en sak er trykket og lignende. Når dette ikke ville latt seg kartlegge på samme måte i NRKs tilfelle, kunne analysen potensielt fått noen skjevheter eller usikkerheter knyttet til dette. Samtidig bør det påpekes at dette også er en svakhet med denne undersøkelsen: Siden nettaviser ikke er statiske, og fremsiden oppdateres daglig, har jeg ikke mulighet til å undersøke hvor på forsiden disse sakene ble plassert ved publiseringstidspunktet. Det er forøvrig heller ikke mulig å utelukke at endringer i tekstene kan ha skjedd i etterkant av publisering.

## **Validitet**

*Forskningens validitet* er et sentralt begrep når man skal vurdere kvaliteten på forskningsprosjektet som er gjennomført (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 64). Skovsgaard og Svith utdyper at begrepet innebærer i hvilken grad undersøkelsen er utført på en transparent og logisk måte, der forskningsspørsmålet besvares med den mest hensiktsmessige metoden (2014, s. 64). Dette er viktig for å påse at undersøkelsen faktisk besvarer spørsmålene som er stilt, på en slik måte at konklusjonene som trekkes fremstår som gyldige (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 64). Det er riktignok slik at ulike forskningsmetoder kommer frem til ulike typer svar, og selv om Skovsgaard og Svith anerkjenner at det ofte trekkes en skillelinje mellom kvantitative og kvalitative metoder, argumenterer de for at validitet er et viktig og oppnåelig

prinsipp innenfor begge leirer (2014, s. 64). Mens målingsvaliditeten i en kvantitativ undersøkelse oftest refererer til i hvilken grad forskningen måler det den skal, vil den kvalitative forskningen vurderes etter hvorvidt den klarer å definere og måle fenomener på en hensiktsmessig måte, sett i sammenheng med dataene (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 67).

I metodekapittelet har jeg argumentert for hvorfor jeg anser at en metodetriangulering mellom kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ rammeanalyse er godt egnet for å gi svar på denne oppgavens overordnede problemstilling og forskningsspørsmål. Det er også blitt redegjort for hvordan data er innsamlet og filtrert for å sikre at utvalget som skal analyseres er så sammenlignbart som mulig, hva gjelder sjangertype og publiseringsform. Det faktum at datautvalget er lite, vil kunne medføre at små tall kan gi store utslag på den kvantitative analysen. Dette har jeg forsøkt å være veldig bevisst, og jeg vil redegjøre for dette der det gjør seg gjeldende i presentasjonen og diskusjonen av funn. Selv om datautvalget er lite, måler det fremdeles det jeg ønsker å måle: Nettopp i hvilken grad de utvalgte mediene omtaler tematikken.

For å sikre at kodeboka i den kvantitative innholdsanalysen fungerte som tiltenkt, foretok jeg en såkalt pilottest på 10 tilfeldig utvalgte tekster i datamaterialet, slik blant annet Hansen og Machin anbefaler (2019, s. 108). Dette er nyttig for å teste at kodeboka er detaljert nok, og at det ikke forekommer kategorier som ikke er gjensidig utelukkende (Hansen & Machin, 2019, s. 108). Jeg var på forhånd klar over at enkelte kategorigrupper ville kreve en viss grad av redegjørelse i analysen, angående hvor jeg trekker skillelinjene for kjendis eller ekspert og lignende. Dette medførte dermed ingen stor forvirring eller feilkilde i pilottesten, da jeg allerede hadde tenkt nøye over disse problemstillingene, som for øvrig vil presenteres mer detaljert i neste kapittel. Den store overraskelsen var heller at kildetypekategorien «annet» ble stor, hvilket tydet på at kodeboka ikke var detaljert nok hva angikk ulike kildekategorier. Etter å ha lagt til kategoriene henholdsvis norsk, internasjonal og lokal «journalist/mediekilde», samt å utvide kategorien «tekstilarbeider» til å også gjelde «tekstilarbeideres familier» og å utvide kategoriene norsk, internasjonal og lokal «politiker» til å gjelde «myndighet», var kodeboka langt mer treffsikker på kildekategorier, og jeg fanget opp de relevante elementene. I senere tid har jeg reflektert over at kodeboka kunne blitt mer elegant utformet dersom jeg omgjorde norsk, internasjonal og lokal til en egen variabel, slik som kjønn. Jeg mener likevel at jeg måler for nasjonalitet i de kategorier der dette er spesielt relevant å differensiere, og verken pilottesten eller det videre kodearbeidet avdekket noe behov for å legge til nasjonalitet

i andre kildekategorier enn de som er blitt valgt, fordi det her fra før var implisitt hvilken nasjonalitet kilden ville ha. Derfor mener jeg at undersøkelsen ikke ville gitt andre funn eller inntrykk dersom nasjonalitet ble kodet som en separat variabel.

Jeg gjennomførte også en pilottest der jeg benyttet meg av det tidligere presenterte skjemaet for ulike innrammingsgrep i den kvalitative rammeanalysen. Rammeanalyse som kvalitativ metode vil alltid bære preg av skjønn og tolkning, men jeg fant at skjemaet fungerte godt for å finne og belyse elementer i tekstene som bidro til innramming. Å benytte et forhånds etablert skjema for hvilke innrammingsgrep som er relevante å analysere skaper en viss grad av systematikk og logikk som har vært nyttig i det praktiske arbeidet, og kan kanskje hevdes å styrke validiteten gjennom å gjøre den kvalitative og tolkende analyseprosessen mer transparent.

### **Reliabilitet**

Reliabilitet viser til i hvilken grad målingene og undersøkelsene som er blitt gjennomført kan anses som pålitelige (Østbye et. al., 2013, s. 27). I den kvantitative innholdsanalysen er dette særlig et spørsmål om hvorvidt variablene og kategoriene er utformet slik at ulike kodere kan komme frem til samme funn, alternativt om én koder kan komme frem til de samme resultatene dersom hun gjennomfører kodingen på nytt (Hansen & Machin, 2019, s. 109). Jeg har forsøkt å teste den kvantitative analysens reliabilitet ved å kode hver femte tekst i materialet på nytt, og fant ingen signifikante avvik i denne prosessen. Dette kan skyldes at jeg allerede i pilottesten av den kvantitative analysen oppdaget noen unøyaktige kategorier, og etter at disse var justert fungerte kodeboka som tiltenkt. Samtidig er det verdt å påpeke at dette naturligvis ikke kan garantere at en annen koder ville funnet samme resultat. Enkelte variabler, som hvilken tolkningsramme teksten bærer preg av, og også hvilken sjanger teksten tilhører, bærer preg av skjønn. Det er derfor ikke mulig å utelukke at en annen koder kunne funnet andre svar, og en reliabilitetstest gjennomført av en ekstern koder ville derfor styrket masteroppgavens reliabilitet.

Den kvalitative rammeanalysen er også en svært tolkende prosess der det umulig lar seg garantere at en annen ville kommet frem til nøyaktig de samme svarene. Jeg opplever riktignok at kombinasjonsdesignet i denne studien kan bidra til en viss pålitelighet knyttet til

rammeanalysen, i den forstand at funnene fra den kvantitative innholdsanalysen til dels kan bygge opp om og samsvare med funnene i den kvalitative nærlesingen.

### **Generalisering**

Generalisering viser her til i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan hevdes å være allment gyldige, og om de kan brukes til å illustrere sammenhenger eller utvikle teorier (Østbye et. al., 2013, s. 231). Oppgaven analyserer mediedekningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør i fem store norske medier det siste tiåret, og er på bakgrunn av funnene egnet til å drøfte aspekter ved hvordan *nettopp disse mediene* kan se ut til å ha dekket tematikken. Det er med andre ord ingen automatikk i at funnene som presenteres kan gjøre seg gjeldende også i andre norske medier, og jeg vil avstå fra å trekke slike generaliserende konklusjoner. Et lavt antall tekster i datautvalget medfører også at jeg er ekstra forsiktig med å trekke harde slutninger, da små svingninger potensielt kan gi store utslag i analysen.

### **Redelighet og etiske vurderinger**

Forskningsetiske dilemmaer, og spørsmål knyttet til akademisk redelighet, kan dukke opp i alle ledd i en forskningsprosess, og på alle akademiske nivåer (Nagel, 2016, s. 102).

Spørsmålet om objektivitet gjør seg gjeldende også her, da man i lengre tid har debattert hvorvidt forskeren selv noen gang kan være helt uhildet og objektiv (Nagel, 2016, s. 107).

Særlig hva angår valg av forskningsområde og -tema vil ofte subjektivitet og personlig interesse spille en rolle (Nagel, 2016, s. 107).

Det bør ikke være noen hemmelighet at mitt valg av forskningstema er farget av det faktum at jeg interesserer meg for globale spørsmål og rettferdighet. Nagel mener at personlig interesse og nysgjerrighet ofte kan være en ressurs i valg av forskningsemne, men at det også legger begrensninger på hvilken grad av «sannhet» man kan trekke ut av konklusjonene (Nagel, 2016, s. 107). Jeg vil derfor forsøke å følge rådet om å legge vekt på å fremme godt underbyggede argumenter på en redelig måte, der ingen elementer er blitt utelatt i forsøk på å fremme en bestemt agenda (Nagel, 2016, s. 107).

## Kapittel 4: Innholdsanalyse

### I hvilken grad dekkes tematikken?

Min datainnsamling og analyse finner 62 relevante medietekster på nett knyttet til fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør i de fem valgte mediene i tiårsperioden 01.01.2010-01.01.2020. Som tidligere diskutert kan det ikke utelukkes at noen saker har falt ut av datainnsamlingen, for eksempel fordi sakene er blitt slettet eller feilregistrert i Atekst. Det kan heller ikke utelukkes at andre søkeord kunne funnet et annet resultat. Videre vil jeg presentere noen relevante funn knyttet til i hvilken grad mediene dekker tematikken, og hvordan dekningen foregår i form av sjanger.

<b>Hvilken sjanger er vanligst?</b>	
Notis	12
Artikkel	41
Reportasje	9
Annet	0
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>

*Figur 2: Utvalgets totalt 62 medietekster, kodet for variabelen Sjanger.*

Den kvantitative analysen finner at det store flertallet av tekster faller inn i kategorien «Artikkel». Som tidligere nevnt er sjanger en variabel der det er vanskelig å unngå en viss grad av skjønn. Det kan nemlig ofte være en utfordring å avgrense mellom ulike sjangre, fordi en sjanger ikke er noe statisk og uforanderlig (Allern, 2015, s. 17). I analysen har jeg kategorisert svært korte nyhetsoppdateringer, ofte med én eller i noen tilfeller ingen kilder som Notis. Litt lengre tekster, gjerne med én eller flere kilder, som bærer preg av å være noe mer enn bare en hurtig nyhetsmelding faller inn under kategorien Artikkel. De større sakene med relativt stort kildeomfang, mye bakgrunnsinformasjon og ofte skildrende elementer kategoriseres som Reportasje.

Analysen fant at det store flertallet medietekster befant seg innenfor kategorien Artikkel, hvilket kan peke i retning av en viss prioritet av temaet, i den forstand at redaksjonene har vurdert dette temaet relevant for redaksjonell omtale av et visst omfang hele 41 ganger. Dersom et stort flertall tekster hadde befunnet seg i kategorien Notis, svært korte



nyhetsmeldinger, ville dette kunne tydet på en lav grad av prioritet knyttet til stoffet i de undersøkte mediene. Samtidig avdekker analysen at sjangeren Reportasje forekommer 9 ganger, hvilket kan indikere at fast fashion eller tekstilindustrien i globale Sør som tema for de virkelig store, detaljrike og høyt prioriterte journalistiske sakene ikke forekommer like ofte. Hvorvidt 9 reportasjer totalt er et lavt antall, gitt størrelsen på det totale datautvalget, fremstår noe vanskelig å fastslå. Likevel, gitt at tematikken, som diskutert i oppgavens innledning, er svært mangefasettert og inneholder mange underproblemstillinger som kan hevdes å være av samfunnsaktuell karakter, fremstår det nevneverdig at mediene benytter seg av fortellerformen Reportasje i noe begrenset grad i denne sammenheng.

Medium	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
NRK	5	1	0	2	1	5	4	0	2	3
VG	1	0	0	0	0	1	7	0	0	1
Dagbladet	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0
Aftenposten	0	0	0	0	4	0	6	0	0	2
Dagsavisen	1	2	1	2	1	0	5	2	0	0
<b>TOTALT</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

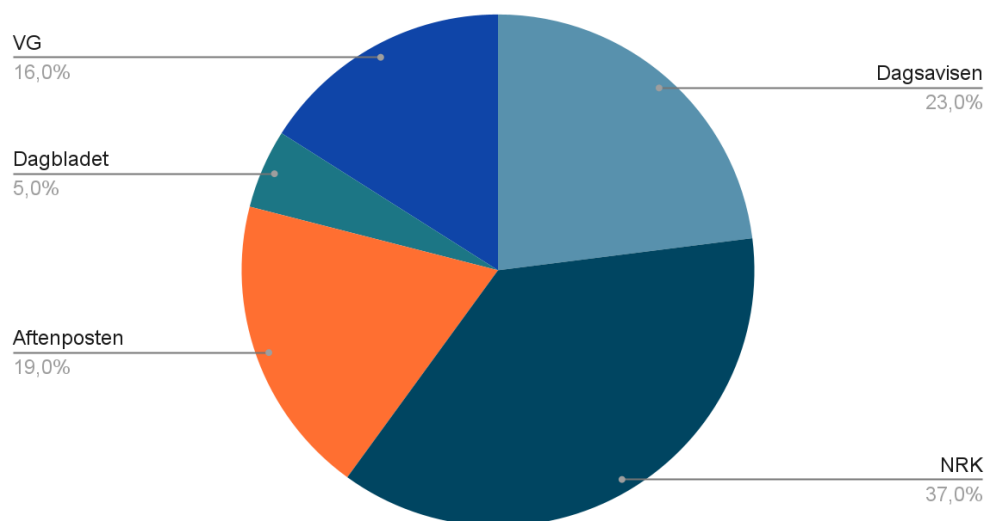
*Figur 3: Mediedekningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør, fordelt på medium og årstall. Totalt 62 tekster.*

Som Figur 3 illustrerer, er det forskjeller mediene imellom angående i hvilken grad de dekker tematiske knyttet til tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion, og mediedekningen varierer fra år til år. I datautvalget ble det funnet desidert flest tekster publisert i 2013, hvilket sammenfaller med året der Rana Plaza-fabrikken kollapset og over tusen arbeidere mistet livet. 2014, året da serien Sweatshop ble lansert av Aftenposten, er sammen med 2019 de årene der fast fashion og tekstilindustrien fikk nest mest mediedekning. Som tallene viser, er likevel ikke mediedekningen i 2014 spesielt stor, hvilket kan skyldes at datainnsamlingen fant en viss mengde kommentarstoff, kronikker og leserinnlegg knyttet til Sweatshop, og langt færre tekster som passet kategoriene Notis, Artikkel eller Reportasje. Det kan derfor tenkes at den offentlige debatten i de utvalgte mediene bar et større preg av denne tematikken i 2014 enn min analyse evner å registrere, gitt de forhåndsdefinerte kriteriene for utvalg. Et oppsving i 2019 kan også muligens peke i retning av at fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør igjen har blitt prioritert høyere i mediene. Hvorvidt dette kan tenkes å ha en sammenheng

med en økende bevissthet knyttet til klima- og miljøspørsmål vil kunne belyses ytterligere i presentasjonen av rammeanalysen, både kvalitativt og kvantitativt.

NRK og Dagsavisen har til felles at deres dekning dekker over flere år enn de andre aktørene (se Figur 3). NRK har publisert tekster om temaet i alle år i utvalget, bortsett fra 2017 og 2012. Dagsavisen har publisert tekster om temaet i alle år bortsett fra 2014, 2011 og 2010. VGs dekning sentrerer seg i stor grad rundt 2013, og dette året er VG mediet som omtaler temaet flest ganger. VG dekker også tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion med 1 sak i hvert av årene 2019, 2014 og 2010. Aftenpostens dekning av temaet favner årene 2015, 2013 og 2010, mens Dagbladet omtaler tematikken i 2017 og 2014. En videre presisering rundt Dagbladets svært lave antall total mediedekning rundt tematikken vil diskuteres ytterligere i neste avsnitt, som tar for seg hvordan mediedekningen fordeler seg prosentvis mediene imellom.

Prosentvis fordeling av mediedekning totalt



**Figur 4:** Prosentvis fordeling av den totale mediedekningen, kodet for medium.

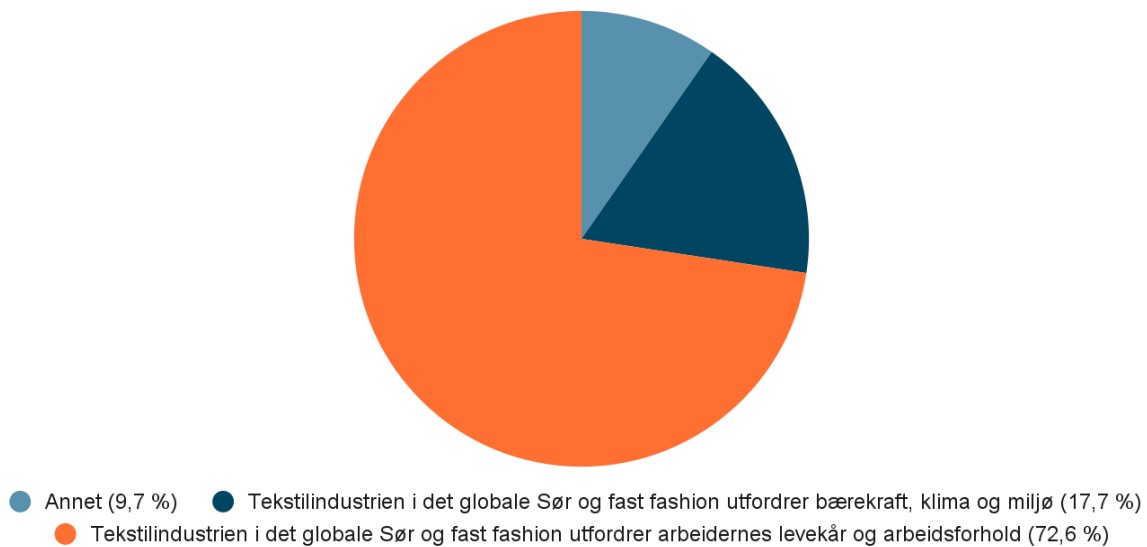
NRK viser seg å være den medieaktøren som har publisert flest saker om temaet, da 37 prosent av tekstene i utvalget er publisert av NRK. Dette er også mediet som viser seg å ha omtalt temaet desidert mest i 2019, med 5 saker om temaet, og i 2014, med 5 saker også den gang. Dagsavisen følger etter som mediet med nest mest mediedekning om temaet (23 prosent), og deretter følger Aftenposten og VG med henholdsvis 19 prosent og 16 prosent av den totale dekningen. Desidert lavest antall tekster om fast fashion og tekstilindustrien i det

globale Sør ble funnet i Dagbladet. Her var bare tre medietekster relevante nok til å få plass i det endelige datautvalget, og disse dreide seg i stor grad om blogger og influenser Anniken Jørgensen som tidligere var deltaker i serien Sweatshop. Dette kan muligvis forklare hvorfor Dagbladets mediedekning av temaet fremstår noe atypisk hva angår årstall (Se Figur 3), da det kan ha vært andre dagsaktuelle hendelser, som lanseringen av en ny «Bloggerne»-sesong, som løfter fast fashion-tematikken opp som noe nevneverdig, gjennom Jørgensens deltakelse i begge serier. Verdt å nevne er riktignok at også Dagbladet har publisert ulike former for meningsbærende tekst knyttet til fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør, og et studiedesign som også favnet disse i utvalget ville gitt Dagbladet en noe høyere total mediedekning om temaet enn det som presenteres her.

Et sentralt funn er at det totale antallet tekster, 62, ikke er spesielt høyt når det fordeles på fem store medier over en tiårsperiode. Det kan se ut til at tematikken fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør generelt ikke vies spesielt stor prioritet i de undersøkte mediene, hvilket i seg selv kan være et interessant funn sett i lys av at tematikken kan hevdes å være svært samfunnsrelevant på flere nivåer, og den angår oss alle i form av klærne vi oppbevarer i garderoben vår. Samtidig er det nok en gang verdt å nevne studiens åpenbare begrensninger: Det kan ikke utelukkes at relevante tekster kan ha falt utenfor datainnsamlingen, og det faktum at studien ekskluderer meningsbærende stoff vil resultere i at mediedekningen fremstår lavere enn den ville vært dersom disse også var inkludert.

## Hvilke tolkningsrammer tilhører mediedekningen?

Hvilken ramme forekommer oftest?



*Figur 5: Prosentvis fordeling av tolkningsrammer i det totale datautvalget (62 medietekster).*

Som nevnt i metodekapitlet, kan et kombinasjonsdesign med både kvantitativ og kvalitativ rammeanalyse være hensiktsmessig for å både kunne påvise større trender eller strukturer og mer detaljerte nyanser på samme tid. Derfor har jeg benyttet meg av et slikt kombinasjonsdesign, der rammene som er blitt identifisert i den kvalitative nærlesingen også er blitt benyttet til kvantitativ koding. Dette har latt seg gjøre fordi jeg har arbeidet med rammeanalysen og innholdsanalysen parallelt gjennom prosessen, og fordi en gjennomlesing av datautvalget for å gjennomføre eksklusjoner også gav meg noen overflatiske indikasjoner på hvilke utviklingstrekk som befant seg i tekstene, som dannet grunnlag for det videre arbeidet. En mer detaljert presentasjon av rammene og hvordan de kan gjenkjennes i tekst vil naturligvis bli presentert i neste kapittel, der jeg presenterer mine funn fra den kvalitative rammeanalysen, men noen sentrale elementer bør også redegjøres for her.

Gjennomlesing av medietekstene avdekket en tilsynelatende skarp kontrast mellom to overordnede måter å diskutere fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør på, der kildeutvalget, informasjonen som ble prioritert og andre innrammingsgrep etablerte to ulike beskrivelser av hvilken sammenheng fast fashion og tekstilindustrien skal forstås i, hvem som er relevante kilder for å belyse temaet, samt hvilke løsninger som foreslås for utfordringen. Den ene tolkningsrammen, som Figur 5 illustrerer at er den desidert mest anvendte i det totale utvalget (73 prosent av tekstene), peker på tekstilindustrien som en utfordring for tekstilarbeideres levekår og arbeidsforhold. Denne står i en tilsynelatende relativt skarp

kontrast til den andre tolkningsrammen, der tekstilindustrien utfordrer klima, bærekraft og miljø, som utgjør 18 prosent av tekstene. Jeg har kodet for tolkningsramme i den kvantitative analysen ved å identifisere karakteristikker som gjør at teksten fremhever fakta, kilder og/eller løsninger som plasserer den innenfor en av kategoriene i tolkningsramme-variabelen. Innenfor tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold kan dette være karakteristikker som eksempelvis å løfte frem kritikkverdige arbeidsforhold, lave lønninger og konsekvensene av dette for arbeidere som en sentral utfordring knyttet til tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion. For tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø kan karakteristikken være å trekke frem de klima- og miljøskadelige elementene ved tekstilindustrien («bomull krever mye vann», «fast fashion-industrien står for store klimagassutslipp» osv.) og/eller et fokus på nordmenns store konsum og forbruk av klær (bruk og kast). Kategoriseringen bærer naturligvis preg av skjønn, og det kan ikke utelukkes at en annen koder ville kodet materialet annerledes.

<b>Medium</b>	<b>Arbeideres levekår og arbeidsforhold</b>	<b>Bærekraft, klima og miljø</b>	<b>Annet</b>
NRK	16	5	2
VG	9	1	0
Dagbladet	3	0	0
Aftenposten	10	0	2
Dagsavisen	7	5	2
<b>TOTALT</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>6</b>

*Figur 6: Medienes totale antall tekster om temaet tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion, kodet for tolkningsramme. Totalt antall tekster: 62.*

Det kan her fremstå som om Annet-kategorien er stor, gitt at den utgjør 10 prosent av datautvalget (se Figur 5). Her er det dog verdt å påpeke at bak prosentene befinner det seg fortsatt et relativt lavt antall analyserte tekster, altså 62 medietekster totalt. Annet-kategorien utgjør derfor ikke mer enn 6 medietekster i det totale utvalget (se Figur 6), og da disse er ganske tematisk ulike fremstår det lite redelig å etablere nye tolkningsrammer som i realiteten kun gjør seg gjeldende for 1 eller 2 tekster i utvalget. Hvis man tar i bruk Reese sitt argument om at tolkningsrammer må være «persistent over time» (sitert i Allern, 2015, s. 185), fremstår det lite hensiktsmessig å etablere nye tolkningsrammer basert på et så lavt antall som 1 eller 2 medietekster. Men hva så med tolkningsrammen «*Tekstilindustrien i det globale sør og Fast*

*Fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*? Heller ikke denne er nevneverdig stor sammenlignet med det store flertallet av tekster som faller inn i tolkningsrammen knyttet til levekår og arbeidsforhold, og man kan spørre seg om det i det hele tatt er mulig å etablere en tolkningsramme ut fra 18 prosent, hvilket i denne sammenheng kan oversettes til 11 medietekster, som vist i Figur 6. Vel, som tidligere diskutert er rammeanalyse en særdeles tolkende og subjektiv forskningsmetode, og det kan ikke utelukkes at en annen forsker ville funnet andre trekk og tendenser i samme materiale, avhengig av hvilket spørsmål som ble stilt og hvilke verktøy som ble benyttet for å finne svar. Likevel er et argument for å lage en egen tolkningsramme for «klima, miljø og bærekraft» at disse 11 tekstene ligner på hverandre og fremhever lignende kildegrupper, faktaopplysninger og andre innrammingsgrep. På den måten skiller tekstene i denne tolkningsrammen seg fra Annet-kategorien, der tekstene i kategorien har få likhetstrekk seg imellom. Den kommende presentasjonen av kvantitative funn knyttet til rammeanalysen vil belyse at det viser seg å være noen tydelige forskjeller mellom tolkningsrammen «klima, miljø og bærekraft» og «arbeideres levekår og arbeidsforhold», og at det internt i disse tolkningsrammene finnes en grad av samsvar knyttet til hvilke kilder som er benyttet. Dette kan bidra til å styrke argumentet for at disse to saksspesifikke tolkningsrammene kan være nettopp to ulike «utsnitt av virkeligheten», basert på hvilke elementer som fremheves og vektlegges. Jeg vil også belyse hvordan disse tolkningsrammene benyttes, og hvilke medier som benytter dem.

### Hvem skriver om tolkningsrammen bærekraft, klima og miljø?

NRK	5
Dagsavisen	5
VG	1
Aftenposten	0
Dagbladet	0
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

*Figur 7: Antall tekster publisert innenfor tolkningsrammen «Tekstilindustrien i det globale sør og Fast Fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø», fordelt på medieaktør.*

Som Figur 7 illustrerer, er det ikke alle utvalgte medier som benytter denne tolkningsrammen i sin mediedekning om temaet fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør. NRK og Dagsavisen har skrevet 5 slike tekster hver, mens VG har skrevet 1. At NRK og Dagsavisen

har skrevet flest saker denne tolkningsrammen kan samsvare med at dette også er de to mediene som har skrevet mest om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør generelt, men det er interessant at denne tolkningsrammen ikke i det hele tatt benyttes av Aftenposten eller Dagbladet, og kun én gang i VG. Hvorvidt et fokus på miljø-, klima- og bærekrafts aspektene ved fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør kan skyldes en økt satsing på klima generelt i NRK, som belyst i teorikapittelet, er relevant å foreslå som en delvis forklaring. Spesielt da det viser seg at alle NRKs 5 tekster knyttet til denne tolkningsrammen ble publisert i 2019, samme år som den økte klimasatsingen i mediebedriften ble lansert (Flaarønning, 2020). Som vist i Figur 3, skrev NRK 5 tekster om tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion i 2019 totalt, hvilket innebærer at *alle* NRKs tekster om tematikken dette året var dominert av tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø. Også VGs tekst som faller inn i denne tolkningsrammen er publisert i 2019, og dette er VGs eneste sak om temaet fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør dette året (se figur 3). Dagsavisens 5 tekster innenfor tolkningsrammen bærekraft, klima og miljø fordeler seg på årene 2019 (1 tekst), 2018 (1 tekst), 2016 (1 tekst), 2015 (1 tekst) og 2012 (1 tekst). Også for Dagsavisens del er én tekst innenfor tolkningsrammen bærekraft, klima og miljø i 2019 deres eneste sak om temaet dette året (Se Figur 3).

Da denne undersøkelsen ikke har foretatt noen intervjuer av journalistene i de relevante redaksjonene, er det ikke mulig å gi noen tydelige svar på hvordan journalistene forholder seg til å bruke denne tolkningsrammen, og hvorfor den har blitt anvendt i så stor grad i nyere tid (dette er den dominerende tolkningsrammen i hele 8 tekster av 10 publiserte tekster i utvalget totalt i årene 2019 og 2018). Uten intervjuer av Dagsavisens redaksjon er det heller ikke mulig å trekke noen slutninger angående hvorfor denne avisen ser ut til å ha ansett tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø som en relevant inngang til omtale av fast fashion og tekstilindustrien lenge før andre medier i utvalget gjorde det samme. Igjen er det nærliggende å påpeke at dette datautvalget er lite, og derfor sårbart for skjevheter, men man kan spørre seg om den tydelige dreiningen i retning tolkningsrammen bærekraft, klima og miljø som foretrukket i mediedekningen av fast fashion og tekstilindustrien til dels i 2018 og særlig 2019 kan peke i retning av en trend for veien videre.

### **Hvilke tolkningsrammer benyttes i reportasjene?**

Som illustrert i Figur 2, utgjør sjangerkategorien Artikkel det store flertallet av medietekster knyttet til fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør. Jeg fant at sjangeren Reportasje, som kan hevdes å være en sjanger som signaliserer at stoffet er viet stor prioritet, utgjorde 9 tekster i det totale utvalget. Gitt at sjangeren Reportasje viser til store og omfangsrrike tekster som kan signalisere stor grad av prioritet, fremstår det interessant å demonstrere hvilke tolkningsrammer som er dominerende innenfor nettopp Reportasje-kategorien:

<b>Hvem lager reportasjer, og om hvilken ramme?</b>			
<b>Medium</b>	<b>Bærekraft, klima og miljø</b>	<b>Arbeideres levekår og arbeidsforhold</b>	<b>Annet</b>
<b>NRK</b>	4	0	0
<b>VG</b>	1	1	0
<b>Aftenposten</b>	0	2	1
<b>Dagsavisen</b>	0	0	0
<b>Dagbladet</b>	0	0	0
<b>TOTALT</b>	5	3	1

*Figur 8: De totalt 9 tekstene i reportasjekategorien, hvordan de fordeler seg på de fem analyserte mediene og kodet for dominerende tolkningsramme.*

Interessant nok viser disse funnene at selv om tolkningsrammen «*Tekstilindustrien i det globale sør og Fast Fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*» kun gjør seg gjeldende i 11 av totalt 62 medietekster, er den dominerende tolkningsramme for hele 5 av totalt 9 reportasjer. Gitt at alle NRKs 5 tekster om tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø er blitt publisert i løpet av 2019, og 4 av disse tekstene nå viser seg å falle inn under sjangerkategorien Reportasje, kan det hevdes at NRK i 2019 har tillagt denne tolkningsrammen stor prioritet i sin mediedekning av temaet fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør. Det samme kan kanskje hevdes i VGs tilfelle, der deres ene sak om tolkningsrammen bærekraft, klima og miljø ble publisert om 2019, som eneste sak om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør dette året. Også denne ene saken viser seg å falle inn i sjangerkategorien Reportasje. Selv om tolkningsrammen kun er benyttet én gang av VG så langt, er den altså blitt viet høy grad av prioritet når den først omtales. VG har også publisert én sak i sjangerkategorien Reportasje som er innrammet arbeidernes levekår og arbeidsforhold.



Aftenposten har på sin side ikke prioritert å lage reportasjer knyttet til tolkningsrammen om bærekraft, klima og miljø, men har heller publisert 2 reportasjer knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold, samt en reportasje som faller i tolkningsrammekategorien Annet. Denne Annet-teksten dreier seg forøvrig om et raskt voksende internasjonalt skomerke med opphav i Etiopia, og vil presenteres for nærlesing i neste kapittel. Aftenposten har, som vist i Figur 6, ikke skrevet noen tekster om tolkningsrammen bærekraft, klima og miljø, og det faller seg derfor naturlig at ingen reportasjer har dette som sin dominerende innramming. Det samme gjelder Dagbladet. Figur 6 illustrerte at Dagsavisen benytter tolkningsrammen knyttet til klima, bærekraft og miljø like mange ganger som NRK, men ingen av disse tekstene viste seg omfangsrike nok til å kunne kategoriseres som Reportasje. Dagsavisen hadde heller ingen reportasjer knyttet til tolkningsrammen om arbeideres levekår og arbeidsforhold.

Det fremstår relevant å spørre seg hvorvidt det lave antallet reportasjer knyttet til tolkningsrammen om arbeideres levekår og arbeidsforhold kan skyldes at det åpenbare reportasjestedet og kildene befinner seg geografisk langt unna Norge. Som diskutert i teorikapittelet er økonomi og tidspress en utfordring som kan medføre at mye utenriksjournalistikk gjennomføres hjemmefra, i redaksjonene, og at det først rykkes ut for å rapportere fra stedet i akutte situasjoner (Eide, 2009a, s. 25). I sitt intervju med journalisten bak Aftenposten-reportasjen om Nazma, som forøvrig utgjør 1 av de 2 registrerte reportasjene Aftenposten har laget knyttet til tolkningsrammen om levekår og arbeidsforhold, fant Orgeret at journalisten mente en slik reportasje aldri kunne blitt laget dersom hun ikke befant seg på plass i Dhaka (2016). Å skrive saker knyttet til tolkningsrammen om bærekraft, klima og miljø kan enklere gjøres hjemmefra, hvilket presentasjonen av kildebruk vil illustrere ytterligere.

### **Hvilke kilder får ordet i dekingen?**

I den kvantitative innholdsanalysen har jeg telt og kategorisert kildene som kommer til orde i saker som omhandler tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion. Jeg har valgt å registrere de kildene som får komme direkte til orde med sine sitater i teksten, da dette er den mest åpne siteringsformen der kilden blir gitt tillatelse til å komme til orde med sine synspunkter og kommentarer (Allern, 2015, s. 2015). Gitt at en del av formålet med denne masteroppgaven er å identifisere hvilke aspekter ved en tematikk som løftes og tillegges prioritet for å bidra til innramming, fremstår det derfor mest hensiktsmessig å kartlegge hvilke kilder journalisten har valgt å gi de direkte sitatene til. Jeg har derfor telt de kildene i teksten

som siteres direkte via en sitatstrek (–), samt de tilfellene der et skriftlig svar fra kilden på et spørsmål fra journalisten siteres direkte i anførselstegn («gåseøyne»). Før jeg gjør rede for hvordan kildeomfanget innen tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø skiller seg fra kildeomfanget i rammen for arbeideres levekår og arbeidsforhold, ønsker jeg å presentere noen generelle funn angående det totale datautvalget.

## Kodeboken

Det fremstår nyttig å først redegjøre for noen vurderinger knyttet til definisjonen av ulike kildekategorier i kodeboken. Kategorien *Tekstilarbeidere/tekstilarbeideres familier* viser, som navnet tilsier, til kilder som identifiseres som arbeidere ved tekstilfabrikker eller deres familier. Her har jeg ikke differensiert basert på «norsk, internasjonal eller lokal», da det ligger implisitt at denne kildekategorien finnes i landene der tekstilfabrikkene driftes, altså i det globale Sør. Det samme gjelder kildekategorien *Fabriksjef/fabrikkeier*, da det også her til en viss grad sier seg selv at kilden finnes i tekstilindustrilandet som omtales. Jeg var gjennom hele kodeprosessen åpen for å legge til en differensiering knyttet til nasjonal tilknytning dersom dette viste seg nødvendig, men ingen kilder i disse kategoriene viste seg å bo i andre land enn tekstilindustrilandene.

Jeg har derimot valgt å differensiere mellom *norsk organisasjon*, *internasjonal organisasjon* og *lokal organisasjon*. Disse begrepene kan fremstå noe flytende, og krever en ytterligere redegjørelse. Organisasjon viser i denne forbindelse til en kilde som uttaler seg på vegne av en organisasjon i form av for eksempel Framtiden i våre hender, Greenpeace, fagforeninger eller lignende grupperinger. Naturligvis kan det hevdes at kilder som uttaler seg på vegne av slike organisasjoner kan ha en slags ekspertstatus på sitt felt, men her kategoriseres kilden som organisasjon for å synliggjøre at dette er en kildegruppe som kan være mer direkte involvert som part i saken, fremfor en analytiker av situasjonen. Differensieringen av «norsk, internasjonal og lokal» krever også en redegjørelse, da det selvsagt ikke er slik at en organisasjon må være enten eller. Jeg har benyttet kategorien *norsk organisasjon* dersom kilden er norsk, og uttaler seg på vegne av en organisasjon som enten kun finnes i Norge, eller som finnes i Norge, selv om den også kan finnes internasjonalt. Kategorien *internasjonal organisasjon* benyttes dersom organisasjonen finnes i flere land, og hvis kilden som uttaler seg på vegne av organisasjonen ikke er norsk, og ikke «lokal» (bengalsk, kambodsjansk eller lignende). *Lokal organisasjon* benyttes når kilden som uttaler seg kommer fra

tekstilindustrilandet saken omhandler, og snakker på vegne av en organisasjon som enten *kun* finnes lokalt på stedet, eller som finnes lokalt på stedet selv om den også kan finnes internasjonalt.

Denne differensieringen på norsk, lokal og internasjonal har blitt brukt for kildetyper der dette fremstår ekstra relevant å skille ut, og for de kildetyperne der det ikke ligger implisitt hvilken nasjonal tilknytning kilden vil ha. Som nevnt i metodekapittelet, har jeg i senere tid reflektert over at kodeboka ville vært mer elegant designet dersom nasjonal tilknytning heller ble kodet som en separat variabel, men jeg mener dette ikke ville avdekket andre signifikante funn enn de som allerede fanges opp av kodeboka som er blitt benyttet.

Kildekategoriene *norsk forsker/ekspert*, *internasjonal forsker/ekspert* og *lokal forsker/ekspert* viser til kilder som uttaler seg i kraft av sin ekspertise, oftest som akademiker, analytiker eller fagforfatter. På samme måte som organisasjonskategoriene har jeg her differensiert på lokal tilknytning, for å kunne belyse hvor kildene norske medier gir ordet til kommer fra.

Kildekategorien *Kleskjede (fast fashion)* viser til kilder som uttaler seg på vegne av kleskjeder som faller inn under fast fashion-begrepet. Selv om det ikke finnes noen håndfast liste over hvilke klesmerker som faller inn under dette begrepet, har store merkekjeder som H&M, Varner-gruppen og lignede bedrifter blitt plassert i denne kategorien. Alle kilder i utvalget som faller inn i denne kategorien er norske og snakker på vegne av kleskjeder som er etablert i det norske markedet, og en differensiering fremstod derfor ikke nødvendig. Det fremstår relativt håndterlig å avgjøre hvorvidt et klesmerke skal kodes som *Kleskjede (fast fashion)* i dette datautvalget, da denne kildetyper særlig kommer til orde for å svare for noe knyttet til deres virksomhet. I saker der ingen direkte må «svare for seg», er det også relativt åpenbart hvem som faller inn i fast fashion-kategorien og ikke, ved at andre typer klesdesignere omtales nettopp som *noe annet enn fast fashion*, gjerne med trykk på en mer etisk produksjon eller lignende. Disse andre designerne faller derfor inn i kildekategorien *Annen designer/klesprodusent*. Her kan man naturligvis spørre seg i hvilken grad denne etiske produksjonen som skal være «bedre» enn fast fashion er blitt verifisert av journalisten, men for å unngå å innta noen større fortolkende rolle enn det som er strengt tatt nødvendig for å gjennomføre den kvantitative analysen i henhold til problemstilling og forskningsspørsmål, velger jeg her å ta journalistene på ordet når de omtaler en klesdesigner som noe annet enn en fast fashion-bedrift.

Kildekategorien *forbruker* viser til den norske «mannen eller kvinnen i gata». Denne kategorien er benyttet når kilden snakker på vegne av seg selv, uten å tillegges noen spesialkompetanse på temaet i kraft av utdanning eller arbeidsposisjon. De intervjues for å dele sine erfaringer knyttet til shopping, forbruk og fast fashion, og kan derfor betegnes som *forbrukere* i denne sammenheng.

*Politiker/myndighet* er en kildegruppe differensiert for enten norsk, internasjonal eller lokal. Kategorien viser til kilder som uttaler seg på vegne av enten politiske partier eller regjeringer, samt talspersoner for myndighetsinstanser i landet som generaler, politisjefer og brannsjefer.

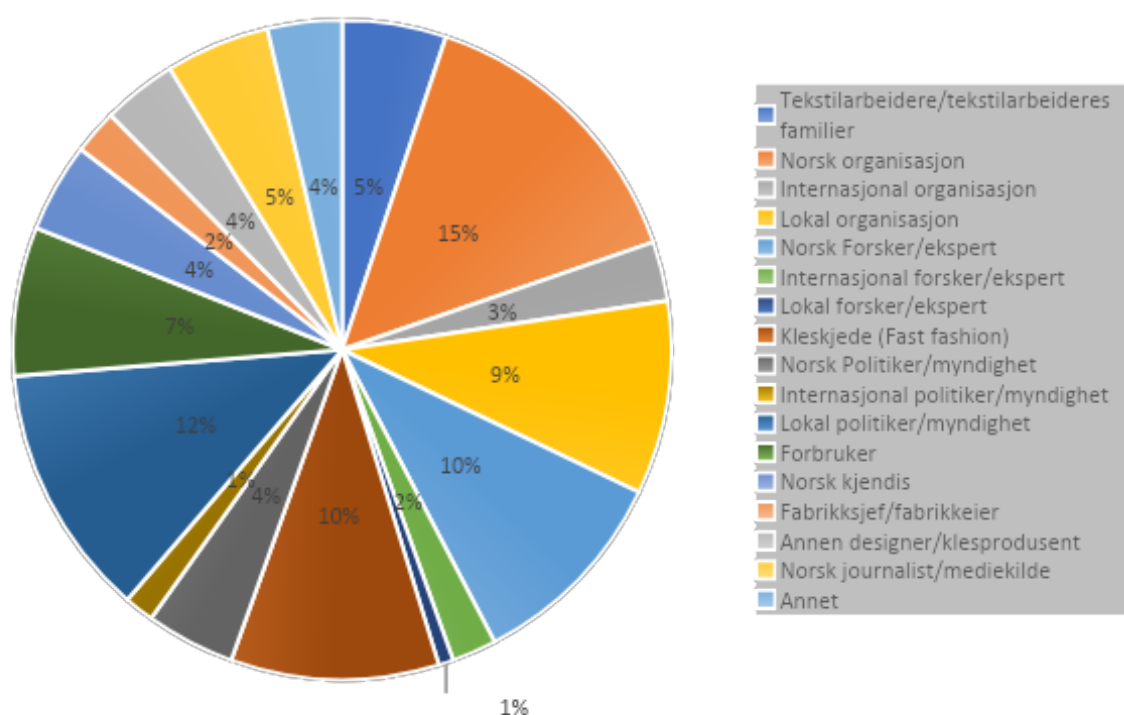
*Kjendis* er også differensiert på norsk, internasjonal eller lokal, for å kunne kartlegge hvorvidt kjendisene som benyttes har tilknytning til Norge eller utlandet. Dette er dog et eksempel på hvorfor «nasjonal tilknytning» som egen variabel kunne gjort kodeboka og analysearbeidet mer elegant, da kodearbeidet avdekket at alle kjendiser som uttaler seg i sakene er norske. Det samme gjelder kildekategorien *journalist/mediekilde*, der det også til slutt viste seg at alle journalister eller mediekilder i utvalget var nordmenn.

Kildetyper som ikke har passet inn i noen av disse kategoriene, er blitt kodet som *Annet*.

## Kildetyper i tekstene totalt

8

### Hvilke kilder kommer til orde i tekstene?



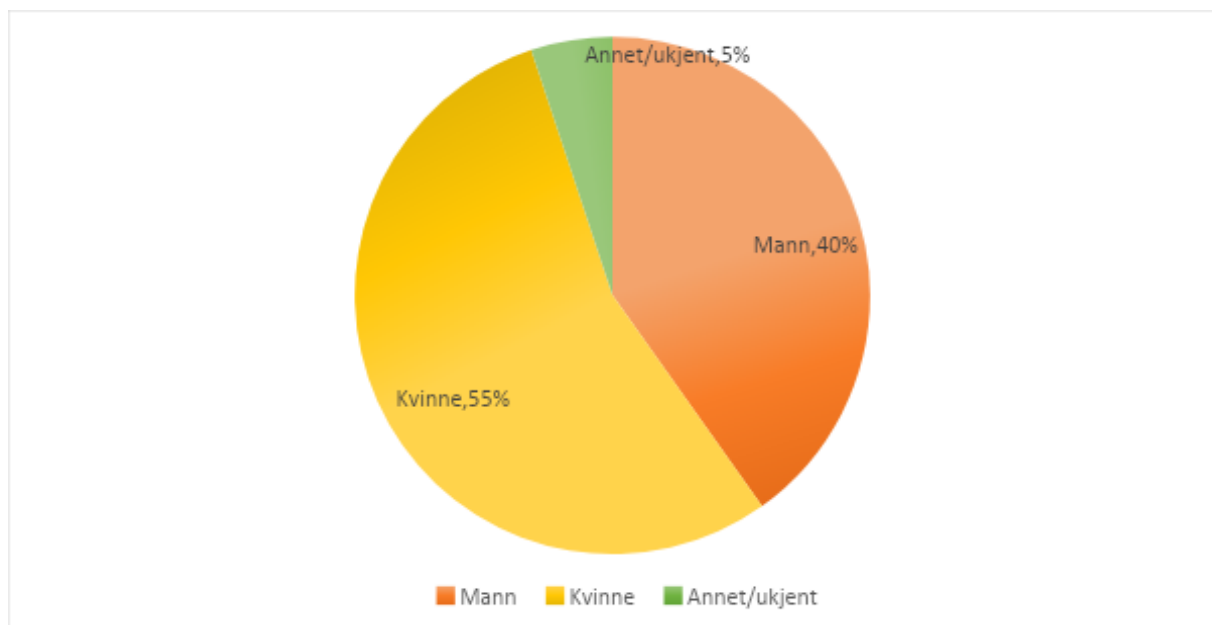
**Figur 9: Prosentvis fordeling av kildetyper i det totale kildeomfanget (137 opptelte kilder totalt). Alle tolkningsrammer og medier inkludert.**

Opptellingen av kilder fant 137 direkte siterte kilder totalt i de 62 tekstene i datautvalget. Den største, mest benyttede kildekategorien viste seg å være Norsk organisasjon, som utgjør 15

prosent av kildeomfanget totalt. Her er særlig Framtiden i våre hender en framtrødende kilde, med enten Anja Bakken-Riise eller Carin Leffler som muntlige kilder. Den nest største kildekategorien totalt er lokal politiker/myndighet, som utgjør 12 prosent av det totale kildeutvalget. Gitt at mediedekningen knyttet til fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør var størst i 2013 (se Figur 3), året da Rana Plaza kollapset, er det kanskje ikke overraskende at denne kildegruppen får stor plass i det totale kildeomfanget. Deretter følger kategoriene Kleskjede (fast fashion) og Norsk forsker/ekspert, som begge utgjør 10 prosent hver av kildene totalt. Lokal organisasjon følger med 9 prosent, og deretter forbruker med 7 prosent.

For å gjøre figuren så lesbar som mulig har jeg her ekskludert kategoriene som resulterte i nullfunn: *internasjonal kjendis*, *lokal kjendis*, *internasjonal journalist/mediekilde* og *lokal journalist/mediekilde*.

I tillegg til å kode for kildetype, har hver av de 137 opptelte muntlige kildene blitt kodet for den separate variabelen kjønn. Her er kategoriene *Kvinne*, *Mann* eller *Annet/Ukjent*. Annet/ukjent er blitt benyttet i de tilfeller der kjønn var vanskelig å fastslå, fordi kilden ikke ble identifisert ved navn på tross av å siteres direkte.



**Figur 10:** Prosentvis fordeling av kildenes kjønn, regnet ut fra totalt antall kilder (137).

Ved å kode for kjønn fant jeg at andelen kvinnelige kilder i deknningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør er betraktelig høyere enn den andelen kvinner som vanligvis finnes i norske medier. Som presentert i teoridelen, viste Global Media Monitoring Project-undersøkelsen for Norge i 2020 at andelen kvinner i utgjorde 40 prosent av kildeutvalget i TV-mediene, 28 prosent i avismedier og 36 prosent på radio (Kvalnes, 2021). Dekningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør i fem store norske medier det siste tiåret hadde en kvinneandel på hele 55 prosent, hvilket er langt mer enn selv TV-mediene. Flere interessante funn kan også finnes ved å undersøke kjønnsbalansen innad i hver enkelt kildekategori:

<b>Hvilket kjønn har kildene?</b>			
<b>Kildetype</b>	<b>Kvinne</b>	<b>Mann</b>	<b>Annet/ukjent</b>
Tekstilarbeidere/tekstilarbeideres familier	5	1	1
Norsk organisasjon	18	2	0
Internasjonal organisasjon	2	2	0
Lokal organisasjon	3	10	0
Norsk Forsker/ekspert	11	3	0
Internasjonal forsker/ekspert	1	2	0
Lokal forsker/ekspert	0	1	0
Kleskjede (Fast fashion)	9	3	2
Norsk Politiker/myndighet	6	0	0
Internasjonal politiker/myndighet	0	2	0
Lokal politiker/myndighet	1	13	3
Forbruker	8	2	0
Norsk kjendis	6	0	0
Fabrikk sjef/fabrikkeier	0	3	0
Annen designer/klesprodusent	3	2	0
Norsk journalist/mediekilde	0	7	0
Annet	2	2	1

*Figur 11: Kildetyper kodet for variabelen kjønn. Alle kilder i utvalget inkludert.*

Tellingen viser at kvinnelige kilder er i flertall i mange ulike kildekategorier, blant annet i Norsk forsker/ekspert-kategorien, som ofte pleier å være svært mannsdominert i norske medier (Rødland & Mæland, 2015). Generelt utgjør kvinner flertallet i mange «topptunge» elitekategorier, som Norsk politiker/myndighet, Norsk organisasjon og Kleskjede (fast fashion). Hvorvidt dette skyldes at flere kvinner enn menn har tekstilindustrien som sitt kompetansefelt i kraft av utdannelse eller posisjon, eller om det også delvis kan skyldes at dette er et tema journalister assosierer med kvinner, og derfor kontakter kvinner, er umulig å fastslå. Det som dog er verdt å nevne, er at enkelte kilder uttaler seg i svært mange ulike saker. Særlig Anja Bakken-Riise og Carin Leffler, begge i Framtiden i Våre Hender, og SIFO-forsker Ingunn Grimstad Klepp får uttale seg i svært mange saker, og dette alene kan være nok til å trekke opp andelen kvinner betraktelig i deres respektive kildekategorier. Dette kan samsvare med Allerns poeng om at journalister ofte leter etter sine kilder hos andre medier, slik at de kan ende opp med å gjenbruke hverandres kilder (Allern, 2015, s. 95), eller det kan kanskje rett og slett skyldes at ikke så mange kan eller ønsker å uttale seg om tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion i Norge. Uten å intervjuje både intervjuobjektene og journalistene er det umulig å trekke noen faste konklusjoner angående hvorfor kjønnsbalansen på dette temaet er så stor som den er.

Det finnes også kildekategorier der kvinner er i et tydelig mindretall, som Lokal politiker/myndighet og Lokal organisasjon. Dette kan samsvare med Eides observasjon om at kvinner gjerne blir i mindretall i utenriksdekningen, fordi elitekildene som kommer til orde i denne typen K-stoff-orientert dekning ofte er menn (Eide, 2009b, s. 109). Her kan det heller ikke utelukkes at kulturelle aspekter medfører at menn oftere innehar denne typen posisjon. Også i kategorien Norsk journalist/mediekilde er det totale antallet kvinner 0. Dette kan skyldes at Journalist/mediekilde-kategorien først og fremst inneholder noen av skaperne av Sweatshop-serien, som er menn, som uttaler seg om erfaringene rundt dette i flere ulike medietekster. Dette er nok et godt eksempel på hvordan et lite datautvalg fordrer at man er oppmerksom på hvordan relativt små detaljer kan gi tilsynelatende store utslag i analyse og funn.

Kvinner utgjør 5 av totalt 7 kilder i kategorien Tekstilarbeider/tekstilarbeideres familier, hvilket kan samsvare med det faktum at flertallet av tekstilarbeidere i Sør er kvinner (Thomas, 2019, s. 7). For øvrig kan det også samsvare med øvrige undersøkelser på norske medier som

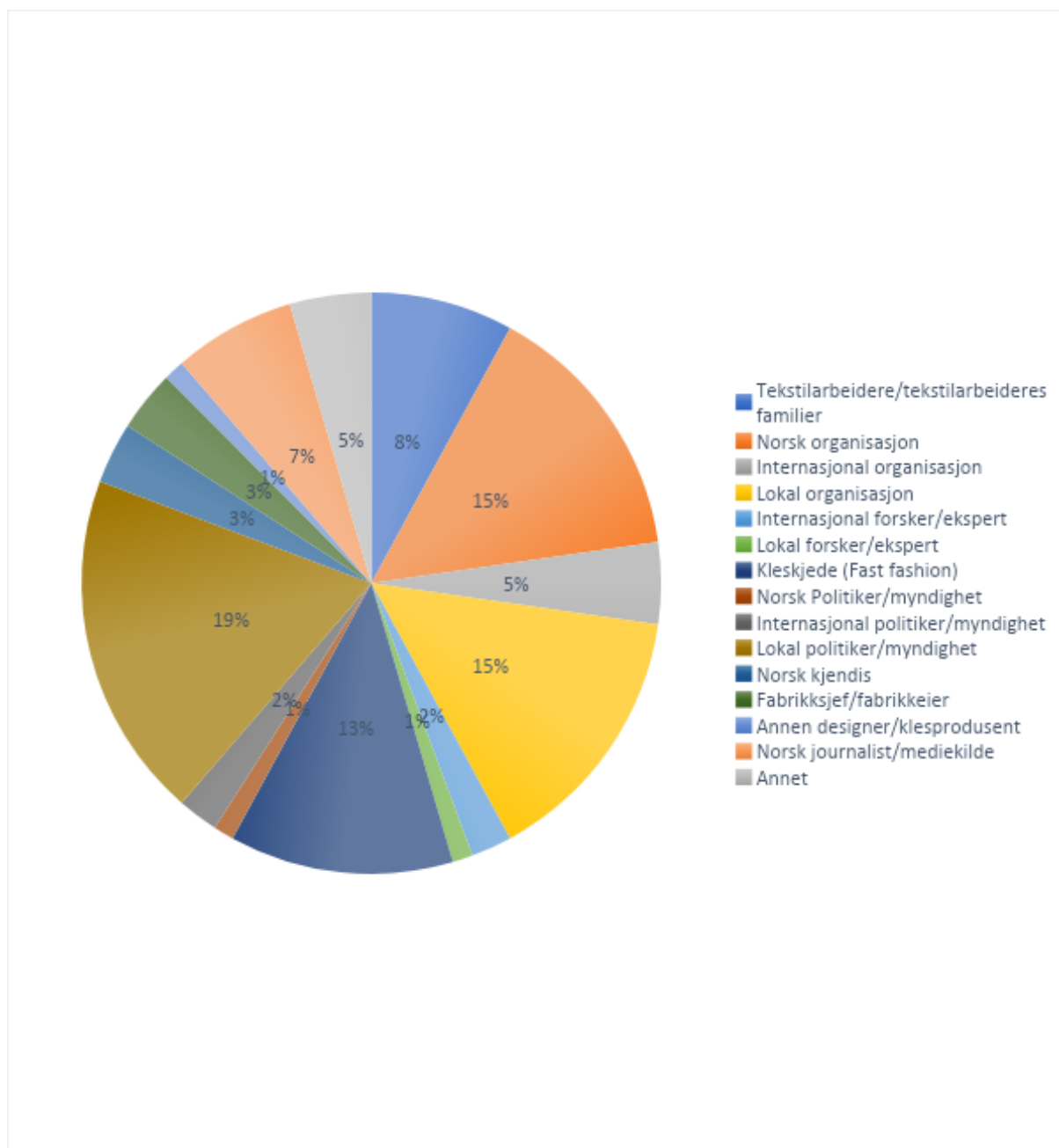


finner at kvinner «gjør seg godt» som enten case eller offer (Eide, 2012, s. 136). Også i kategorien Forbruker er kvinner i flertall, hvilket også kan samsvare med Eides poeng her.

### **Hvordan bruker mediene kilder innenfor tolkningsrammene?**

Etter å ha presentert noen generelle funn angående både kildetyper og kjønnsbalanse, vil jeg videre gjøre rede for noen forskjeller som gjorde seg synlige når jeg undersøkte kildeomfanget og kjønnsbalansen spesifikt innenfor de to ulike tolkningsrammene, «*Tekstilindustrien i det globale sør og Fast Fashion utfordrer arbeidernes levekår og arbeidsforhold*» og «*Tekstilindustrien i det globale sør og Fast Fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*».

### **Levekår og arbeidsforhold-rammen**



**Figur 12:** Prosentvis fordeling av kildekategorier innenfor tekster kodet som tolkningsrammen «Tekstilindustrien i det globale sør og Fast Fashion utfordrer arbeidernes levekår og arbeidsforhold». Totalt: 88 kilder.

Figur 12 viser at kildekategorien Norsk organisasjon holder seg på 15 prosent innenfor tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold, slik den også var i Figur 9, men her er det Lokal myndighet/politiker som er den største kildekategorien i utvalget, med 19 prosent. Kildekategorien Lokal organisasjon utgjør også 15 prosent, og er derfor en like stor andel av kildeutvalget innenfor denne tolkningsrammen som norske organisasjoner. Deretter følger Kleskjede (fast fashion), som utgjør 13 prosent av kildene, og tekstilarbeider/tekstilarbeideres familier med 8 prosent av kildene. Norsk

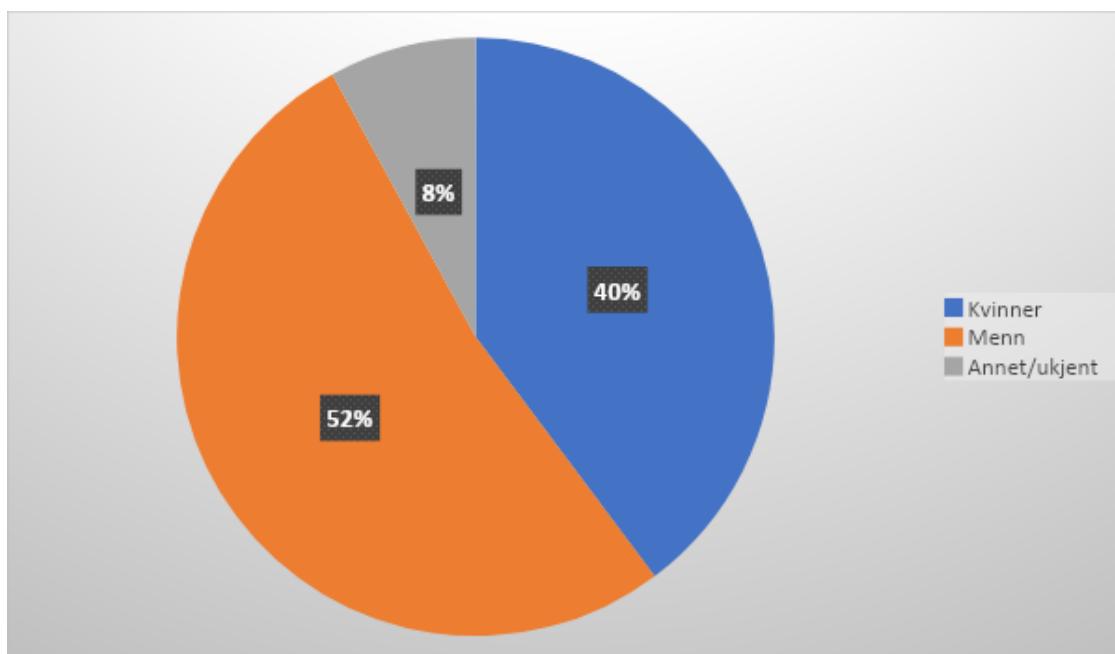
journalist/mediekilde utgjør 7 prosent av kildene, hvilket, som tidligere diskutert, i stor grad skyldes artikler som skriver om tekstilarbeidernes arbeidsforhold og levekår med utgangspunkt i, eller referanser til, Aftenposten-serien Sweatshop. Internasjonal organisasjon utgjør 5 prosent av kildeutvalget, og annet-kategorien utgjør også 5 prosent. Deretter følger kategoriene Norsk kjendis og Fabrikksjef/fabrikkeier, som begge utgjør 3 prosent hver. Internasjonal politiker/myndighet utgjør 2 prosent, og det samme gjør kildekategorien Internasjonal organisasjon. Til slutt følger Norsk politiker/myndighet (1 prosent), Lokal forsker/ekspert (1 prosent) og Annen designer/klesprodusent (1 prosent).

Kildeutvalget innenfor denne tolkningsrammen danner et litt annet bilde enn det som kunne finnes i datautvalget totalt sett. Særlig påfallende er det kanskje at kategorien Forbruker, som utgjorde 7 prosent av det totale kildeutvalget i datamaterialet generelt, er helt fraværende i mediedekningen innenfor denne tolkningsrammen. Selv om oppgavens valgte analysemetoder ikke kan bidra til å avdekke *hvorfor* det er slik, er det interessant at forbrukerne, de som kjøper klærne, ikke én gang har blitt ansett som relevante kilder for å belyse utfordringer knyttet til tekstilarbeidernes levekår. Kildekategorien Norsk forsker/ekspert er også fraværende i kildeutvalget for denne tolkningsrammen, og heller ikke de andre ekspertkategoriene utgjør store andeler. Dette kan kanskje peke i retning av en mediedekning som er mer orientert mot å formidle saksinformasjon, fremfor fortolkning og analyse av situasjonen. Dette kan kanskje også samsvare godt med funnene knyttet til sjanger: Selv om desidert flest tekster i utvalget bar preg av tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold, var bare 3 av utvalgets totalt 9 reportasjer innrammet rundt denne tolkningsrammen (se Figur 8). At kildekategorier som Lokal organisasjon, Lokal politiker/myndigheter og Tekstilarbeidere/tekstilarbeideres familier utgjør en større andel av kildeutvalget innenfor denne tolkningsrammen kan hevdes å være naturlig, gitt at denne rammen tar utgangspunkt i tekstilindustrien som en utfordring knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold.

Kildeutvalget innenfor denne rammen ser ut til å være preget av det som kan hevdes å være topptunge kildekategorier, som Lokal politiker/myndighet, Norsk organisasjon, Lokal organisasjon og Kleskjede (fast fashion). Det er nærliggende å anta at den store andelen kilder i kategorien Lokal politiker/myndighet innenfor denne tolkningsrammen kan skyldes at blant annet tekster om Rana Plaza-katastrofen tilhører denne rammen. I nyhetsdekningen i etterkant av bygningskollapsen var diverse statlige kilder involvert for å fortelle om hva som hadde

skjedd, hvordan redningsarbeidet foregikk og lignende. Ved å benytte lokale kilder i såpass stor grad kan det argumenteres for at denne tolkningsrammen bærer preg av utenriksjournalistikk, noe som ikke fremstår usannsynlig gitt at tolkningsrammen fokuserer på nettopp *arbeiderne*, og at denne industrien befinner seg nettopp utenriks. Funnene viser også at denne tolkningsrammen i stor grad er apolitisk fra både norsk og internasjonal side, da kildetyperne Norsk politiker/myndighet utgjør 1 prosent av det totale kildeutvalget, mens Internasjonal politiker/myndighet utgjør 2 prosent. Det er ikke mulig å avgjøre hvorvidt dette skyldes at politikere og myndighetspersoner i Norge eller verdenssamfunnet ikke ønsker å uttale seg knyttet til denne tematikken, eller om det skyldes at journalistene som skriver sakene ikke anser disse to kildekategoriene som relevante kilder for å belyse problematikken.

Videre vil jeg presentere hvordan kjønnsbalansen i kildeutvalget ser ut innenfor tolkningsrammen «*Tekstilindustrien i det globale sør og Fast Fashion utfordrer arbeidernes levekår og arbeidsforhold*».



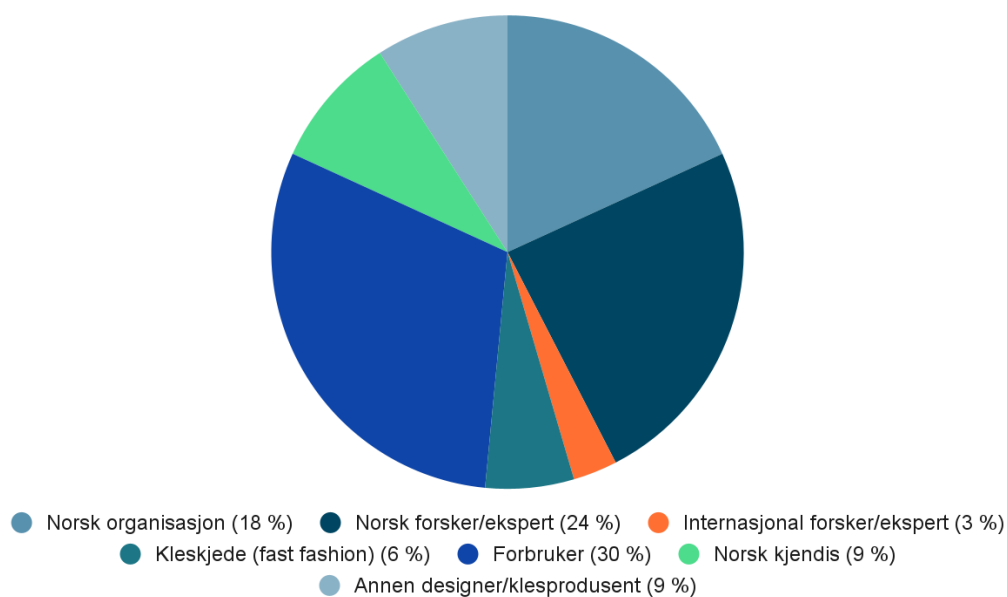
**Figur 13:** *Kjønnsfordeling innenfor tolkningsrammen knyttet til levekår og arbeidsforhold.*

Her viser det seg at kjønnsbalansen har justert seg noe, slik at kvinner ikke lenger er i flertall. Andelen kvinnelige kilder ligger fremdeles relativt høyt, og på jevnt nivå med andelen kvinnelige kilder i norske TV-nyheter i 2020 (Kvalnes, 2021). Da det viser seg at kildekategoriene Lokal politiker/myndighet og Lokal organisasjon er blant de største og mest brukte innenfor denne tolkningsrammen, og disse kategoriene har et klart flertall mannlige

kilder (se Figur 11), fremstår det naturlig at kjønnsbalansen endrer seg. Kildekategorier som Forbruker og Norsk forsker/ekspert, som viste seg å ha et stort flertall kvinnelige kilder, er fraværende i denne rammen, hvilket også bidrar til et skift i kjønnsbalansen. Det faktum at andelen kvinner fremdeles er relativt høy, sett i sammenheng med norsk mediedekning generelt, kan skyldes at kategorier som Norsk organisasjon, Kleskjede (fast fashion) og Tekstilarbeider/tekstilarbeideres familier har mange kvinnelige kilder, og er relativt velbrukte kildekategorier innenfor denne tolkningsrammen.

### Bærekraft, klima og miljø-rammen

Videre har jeg undersøkt både kildeutvalg og kjønnsbalanse i tekster innenfor tolkningsrammen «*Tekstilindustrien i det globale sør og Fast Fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*». Her er det relevant å påpeke allerede på forhånd at tallene analysen baserer seg på er små, da kun 11 tekster i det totale utvalget viste seg å falle inn under denne tolkningsrammen. Det er likevel, som tidligere nevnt, slik at disse tekstene har noen fellestrekk og karakteristikk som fremstår relevante å presentere, da de skiller seg relativt tydelig fra tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold. Da denne bærekraft, klima og miljø-rammen også viser seg å være mye brukt i reportasjer, særlig hos NRK, gir det også et større kildeutvalg enn det ville gjort dersom alle disse tekstene var artikler eller notiser.



**Figur 14:** Prosentvis fordeling av kildekategorier innenfor tekster kodet som tolkningsrammen «*Tekstilindustrien i det globale sør og Fast Fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*». Totalt: 33 kilder.

Som Figur 14 viser, er kildeutvalget som benyttes innenfor tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø noe ganske annet enn i rammen for arbeideres levekår og arbeidsforhold. Fra å være totalt fraværende i kildeomfanget i arbeider-tolkningsrammen, utgjør her Forbrukeren hele 30 prosent av utvalget, og er klart største kildegruppe. Dette kan skyldes at flere av sakene inkludert i denne bærekraft, klima og miljø-rammen inneholder opptil flere «menn og kvinner i gata», slik at andelen fort trekkes opp. Det er riktignok uansett interessant å se at forbrukeren her får en så sentral rolle, samtidig som forbrukerens perspektiver og synspunkter er helt fraværende i levekår og arbeidsforhold-rammen. Kan dette peke i retning av at det er enklere å intervju forbrukere om deres kleskonsum og tanker rundt klima og bærekraft, mens det er vanskelig å trekke forbrukeren inn i saker om ofte kritikkverdige levekår og arbeidsforhold? Denne oppgaven kan ikke trekke noen konklusjoner rundt dette, da dette i så fall må kartlegges ved hjelp av andre, mer egnede forskningsmetoder.

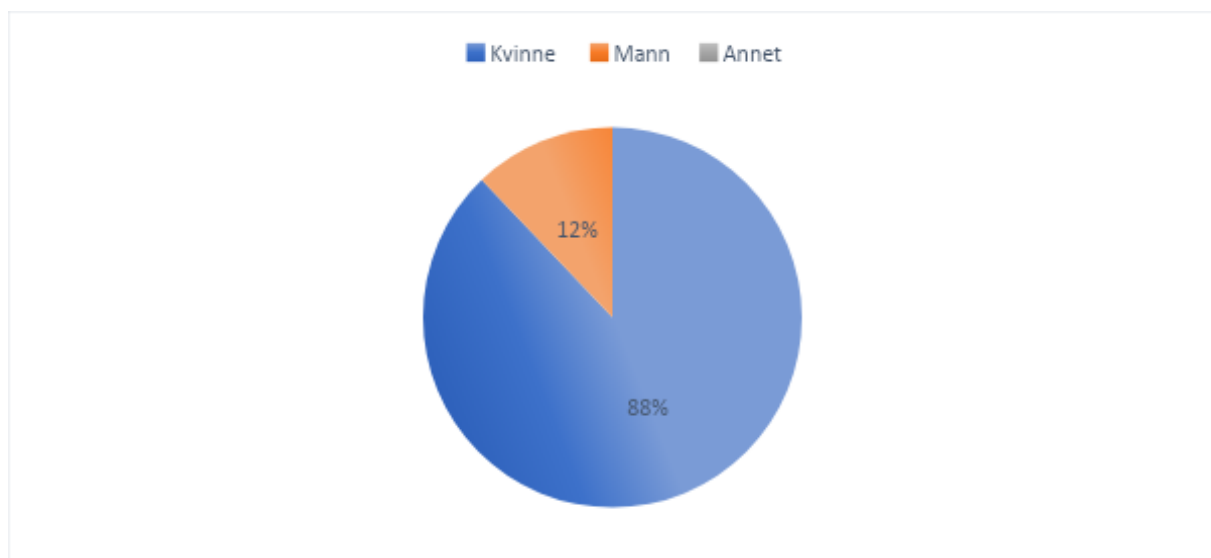
Norsk ekspert/forsker er den nest største kildegruppen innenfor bærekraft, klima og miljø-rammen, igjen i tydelig kontrast til levekår og arbeidsforhold-tolkningsrammen, der denne kildekategorien er fraværende. Norsk organisasjon står fast som en stor kildegruppe innenfor også denne tolkningsrammen, med 18 prosent av det totale kildeomfanget. I denne tolkningsrammen får også Annen designer/klesprodusent en større andel av kildene, med 9 prosent, og kategorien Norsk kjendis er like stor, også med 9 prosent. Her er blant annet Jenny Skavlan en relevant kilde som dukker opp i flere sammenhenger. Kleskjede (fast fashion) utgjør 6 prosent av kildene totalt, og Internasjonal forsker/ekspert utgjør 3 prosent. Igjen påpeker jeg at det er viktig å være bevisst at dette baserer seg på et begrenset antall saker, 11, og et begrenset antall kilder, 33.

Det er interessant å bemerke hvordan kildeutvalget her tilsynelatende tar en dreining i retning Norge. Med unntak av Internasjonal forsker/ekspert som utgjør 3 prosent av kildene, er alle kildekategorier norske, og stemmer som Tekstilarbeidere/tekstilarbeideres familier og Lokale organisasjoner blir ikke inkludert i tekstene. Man kan spørre seg om noe av årsaken til at denne tolkningsrammen er blitt benyttet såpass mye i reportasjesammenheng, på tross av å være kun en liten del av den totale mediedekningen av tematikken, kan skyldes at det er enklere for mediene å lage reportasjer om denne tolkningsrammen hjemmefra, med norske kilder involvert. Dreiningen over til en langt mer norskfokusert dekning, samt den store

økningen i bruk av Forbrukeren som kilde, kan kanskje tyde på at denne tolkningsrammen bærer mer preg av forbrukerjournalistikk enn av utenriksjournalistikk.

Også denne tolkningsrammen fremstår apolitisk, både hva gjelder Norge, internasjonalt og i tekstilproduksjonslandene. Ingen stemmer fra politikere eller andre myndighetspersoner kommer frem, og igjen kan man spørre seg hvorvidt dette skyldes at de ikke ønsker å kommentere saken, eller om journalisten ikke anser deres innspill som relevante for saken. Det er dog påfallende og interessant at mediedekningen av en tematikk som fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør, som på mange måter er tett knyttet opp til global handelspolitikk og økonomi, foregår helt uten innspill fra politikere og myndigheter.

Videre vil jeg presentere en utregning av kjønnsbalansen i kildeutvalget innenfor tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø:



**Figur 15:** Kjønnsfordeling innenfor tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø.

Innenfor denne tolkningsrammen viser det seg at hele 88 prosent av kildene er kvinner. Dette er dermed en langt større andel enn norske medier vanligvis kan vise til hva angår kvinneandel i mediene. Dette skyldes at kategorier som viste seg å bestå av et høyt antall kvinner, deriblant Norsk forsker/ekspert, Norsk organisasjon, Norsk kjendis og Forbruker, er sentrale kildekategorier innenfor denne tolkningsrammen, hvilket bidrar til å trekke andelen betraktelig opp. Som tidligere nevnt bærer også kildeutvalget preg av at mange kilder brukes på nytt i mange ulike saker, og disse funnene er påvirket av dette. Et interessant spørsmål er

derimot hvorfor også kildekategorien Forbruker i så stor grad er preget av kvinner, da dette i utgangspunktet er en kildetype enhver nordmann kan være, såfremt han eller hun har et forhold til “vanlige” norske klesbutikker. Har journalistene og mediene en tendens til å tenke at dette er et kvinnerelatert tema, og at det derfor er relevant å snakke med kvinner? Eller er det flere kvinner enn menn som ønsker å stille opp i mediene for å snakke om klær og shopping? Allern trekker frem mote som et eksempel på temaområder som kan bidra til en neglisjering av kvinner i mediene, dersom dette blir gjort til *kvinnernes tema* (Allern, 2015, s. 97). Ingun Grimstad Klepp skriver selv i sin rapport om klesforbruk i Norge at unge norske kvinners klesforbruk får mye oppmerksomhet, på tross av å ikke skille seg spesielt nevneverdig fra andre grupper (Grimstad Klepp & Laitala, 2016, s. 85). Kan det være at også journalistene forbinder klesforbruk med kvinner? Det er ikke mulig å trekke noen slike konklusjoner basert på en kvantitativ innholdsanalyse, men det faktum at den norske klesforbrukeren i stor grad fremstilles som kvinne i de analyserte mediene fremstår som et interessant funn.

### **Oppsummering av den kvantitative innholdsanalysen**

Jeg ønsket å benytte en kvantitativ innholdsanalyse for å kunne komme nærmere et svar på både min overordnede problemstilling og på de valgte forskningsspørsmålene:

*«Hvordan, og i hvilken grad, har fem norske nettmedier rapportert om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør de siste 10 årene?»*

- *Hvilke tolkningsrammer brukes i mediedekningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør?*
- *Hvem får uttale seg direkte i disse sakene?*

Overordnet finner jeg at temaet fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør er blitt dekket med totalt 62 tekster fordelt på de fem utvalgte mediene i løpet av perioden 01.01.2010 til 01.01.2020. Det store flertallet av tekstene, 41 av 62 totalt, befinner seg innenfor sjangerkategorien artikkel. Jeg har funnet at NRK er mediet som har publisert flest saker knyttet til tematikken, 37 prosent av mediedekningen totalt, fulgt av Dagsavisen med 23 prosent, Aftenposten med 19 prosent, VG med 16 prosent og Dagbladet med 5 prosent. Generelt finner jeg at mediedekningen om temaet er relativt begrenset, og at den konsentrerer



seg spesielt rundt noen sentrale årstall som 2013, 2014 og 2019. 2013 var året Rana Plaza kollapset, 2014 var året serien Sweatshop ble lansert, og den økte mediedekningen i 2019 kan se ut til å henge sammen med en økt interesse hos VG og NRK for å skrive om fast fashion og klesindustrien i det globale Sør sett i lys av bærekraft, klima og miljø. For NRKs del kan dette kanskje ses i sammenheng med mediehusets nye klimasatsing som ble annonsert samme år. Dagsavisen skriver også om bærekraft, klima og miljø, men har innrammet saker om tekstilindustrien og fast fashion på denne måten også før 2019, tidligst i 2012. Det er publisert 9 reportasjer med tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion som tema, hvorav 4 er skrevet av NRK, 2 er skrevet av VG, 3 er skrevet av Aftenposten, mens Dagsavisen og Dagbladet ikke har benyttet denne sjangeren.

Selv om tolkningsrammen «*Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*» er relativt beskjedent brukt, 18 prosent av de innsamlede tekstene faller inn i denne tolkningsrammen, forekommer den i 5 av de totalt 9 reportasjene i utvalget. Dette kan peke i retning av at den tillegges høy prioritet når den først blir omtalt. Det er verdt å ha i bakhodet at selv om NRK, VG og Dagsavisen benytter denne tolkningsrammen, og den viser seg å være svært dominerende i mediedekningen om fast fashion og tekstilindustrien i 2018 og 2019 (dominerende tolkningsramme i hele 8 tekster av 10 publiserte tekster i utvalget totalt disse årene), har den ikke i det hele tatt blitt benyttet av Aftenposten og Dagsavisen. Det vil dog være interessant å følge med på hvorvidt denne tolkningsrammen fortsetter å være dominerende i mediedekningen knyttet til fast fashion og tekstilindustrien også i tiden fremover, gitt dens ganske plutselige oppsving i 2019.

Det store flertallet av tekstene faller inn i tolkningsrammen «*Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer arbeidernes levekår og arbeidsforhold*», hvilket blant annet kan forklares ved at saker knyttet til hendelser som Rana Plaza-kollapsen faller inn i denne rammen, og 2013 viser seg å være året med desidert flest tekster skrevet om tekstilindustrien og fast fashion i de valgte mediene.

Totalt antall direkte siterte kilder i datautvalget er 137. Ut av disse utgjorde Norsk organisasjon den største og mest brukte kildekategorien, med 15 prosent. Lokal politiker/myndighet var nest størst, med 12 prosent, fulgt av Norsk forsker/ekspert og Kleskjede (fast fashion) som utgjorde henholdsvis 10 prosent hver. Deretter fulgte Lokal organisasjon, som utgjorde 9 prosent av det totale kildeutvalget, og deretter forbruker med 7

prosent. Alle de resterende kildekategoriene utgjorde 5 prosent eller mindre av det totale kildeutvalget, og kildekategoriene Internasjonal kjendis, Lokal kjendis, Internasjonal journalist/mediekilde og Nasjonal journalist/mediekilde resulterte i nullfunn. Kvinneandelen i kildeutvalget totalt var overraskende høy, med 55 prosent kvinnelige kilder mot 40 prosent menn.

Tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold bærer preg av utenriksjournalistikk gjennom et høyt antall kilder i kategorier som Lokale politikere/myndigheter og Lokale organisasjoner, men også Norske organisasjoner er blant de største kildekategoriene innenfor denne rammen. Kildegruppen Norsk forsker/ekspert var ikke å finne i kildeutvalget innenfor denne tolkningsrammen, hvilket kan peke i retning av en journalistikk som legger vekt på nyhetsformidling fremfor tolkning og analyse.

Tolkningsrammen benytter også i svært liten grad verken internasjonale eller norske politikere som kilder, hvilket er interessant gitt hvor tett knyttet fast fashion-tematikken er til global handel og økonomi. I denne tolkningsrammen er også den norske forbrukerens stemme helt fraværende, hvilket står i skarp kontrast til tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø, der Forbruker utgjør den største andelen av kildene. Verdt å nevne er også at Tekstilarbeidere/tekstilarbeideres familier ikke utgjør mer enn 8 prosent av kildeutvalget innenfor en tolkningsramme som dreier seg om deres levekår og arbeidsforhold. Det faktum at både Norske organisasjoner og Lokale organisasjoner er betydelig større kildekategorier innenfor tolkningsrammen kan muligvis samsvare med Eides femtrinnsmodell, som illustrerer at hjelpeorganisasjoner kan snakke på vegne av andre kilder, i dette tilfellet tekstilarbeiderne selv (2009b, s. 109-110). I tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold er andelen kvinnelige kilder lavere, og her utgjør menn flertallet med 52 prosent mot kvinnenenes 40 prosent.

I tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø flytter kildeutvalget i stor grad hjem til Norge. Med unntak av kategorien Internasjonal forsker/ekspert er alle benyttede kildekategorier norske, med Forbruker, Norsk organisasjon og Norsk forsker/ekspert som de desidert største og mest benyttede kildegruppene. Også denne tolkningsrammen er svært apolitisk, og ingen norske, internasjonale eller lokale politiske stemmer eller myndighetspersoner kommer til orde. Her er også kildekategorien Tekstilarbeider/tekstilarbeideres familie helt fraværende. Det kan fremstå som om mediedekningen som benytter denne tolkningsrammen bærer mer preg av

forbrukerjournalistikk. Man kan spørre seg om årsaken til at denne tolkningsrammen forekommer såpass ofte i sjangerkategorien reportasje er fordi det er enklere å lage reportasjer knyttet til denne innfallsvinkelen hjemmefra. Dette er dog umulig å konkludere uten å gjennomføre intervjuer med journalister og redaksjoner. Kvinneandelen blant kildene innenfor denne tolkningsrammen er høy, hele 88 prosent av kildene er kvinner. Dette må riktignok tolkes ut ifra at enkelte kvinnelige kilder brukes om igjen i flere saker, og det er umulig å fastslå nøyaktig hva denne overvekten av kvinner skyldes. Det er dog interessant å peke på at også kildekategorien Forbruker i stor grad er kvinnedominert, og dette er en kildetype hvor det ikke kreves en spesiell kompetanse eller posisjon. Kan en høy kvinneandel innenfor denne kildekategorien peke i retning av at journalister assosierer saker om mote og klesforbruk med kvinner? Eller kan det være at flere kvinner enn menn ønsker å uttale seg om sitt klesforbruk i mediene? Dette må undersøkes videre ved hjelp av andre forskningsmetoder for å finne svar, men den store andelen kvinner i forbrukerkategorien fremstår interessant.

## Kapittel 5: Rammeanalyse

Dette kapittelet vil presentere en nærlesing av 12 utvalgte tekster, for å belyse hvordan jeg har funnet frem til mine to saksspesifikke tolkningsrammer, som allerede har blitt delvis presentert gjennom den kvantitative innholdsanalysen. Utvelgelsen av hvilke tekster som er relevante for en nærlesning har vært en prosess delvis styrt av mitt noe begrensede datautvalg. Fordi det viste seg at Dagbladet kun hadde publisert tre tekster om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør, og disse var svært korte artikler som ikke gav store muligheter for en detaljert nærlesing og rammeanalyse, fant jeg det mest hensiktsmessig å ekskludere Dagbladet fra denne delen av analysen. Det faktum at avisen hadde skrevet såpass få saker om tematikken fremstod riktignok som et interessant funn, og jeg ønsket derfor ikke å ekskludere Dagbladet fra hele masteroppgaven, selv om dette nok kunne gjort utvelgelsesprosessen i den kvalitative rammeanalysen mer systematisk og objektiv. Utvalget er ikke tilfeldig, da jeg ønsker å analysere tekster av et visst omfang for å kunne illustrere flere ulike innrammingsgrep i samme sak. Fordi andelen reportasjer ikke er jevnt fordelt mediene imellom, var det ikke mulig å plukke ut bare disse for nærlesing, selv om også dette kunne ført til en mer objektiv og systematisk utvelgelsesprosess dersom jeg hadde nok datamateriale tilgjengelig. I stedet har jeg forsøkt å gjøre utvelgelsen så systematisk som mulig gjennom å velge tre tekster fra hvert av de fire gjenstående mediene, NRK,

Aftenposten, VG og Dagsavisen, altså 12 tekster totalt, og å velge ut noen litt kortere og noen lengre saker fra hvert medium, slik at ikke for eksempel alle NRKs tre saker er reportasjer, mens alle Dagsavisens saker er artikler. Da jeg er klar over at utvelgelsesprosessen her bærer preg av skjønn, velger jeg bevisst også å trekke frem et eksempel fra tolkningsrammekategorien Annet, for å belyse hvordan disse tekstene kan stå i forhold til mine to definerte saksspesifikke rammer. Jeg vil også være påpasselig med å trekke frem elementer ved de analyserte tekstene som *avvik* fra det som karakteriserer tolkningsrammene, for å unngå å bare finne de funn jeg ønsker å se.

**Dette kapittelet vil presentere en nærlesing av de følgende tekstene:**

Ramme 1: «*Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*»

– Et plagg er oppbrukt etter to-tre ganger	NRK, 04. august 2019
Ødelegger klærne våre kloden? Slik får du en mer bærekraftig garderobe.	VG, 27. mars 2019
Gjenbruksmote	Dagsavisen 15.10.2016
Billigmote – klærnes fast food	Dagsavisen, 23.10.2012
– Vi kjøper oss god samvittighet og gjør nye dårlige valg	NRK 04.08.2019

Ramme 2: «*Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer arbeidernes levekår og arbeidsforhold*»

Får så plaggene flagrer	Dagsavisen 27.04.2017
Ble nektet legehjelp, aborterte på do	NRK, 11.05.2015
Kjempet for tekstilarbeiderne i Bangladesh – torturert og drept	VG, 24.04.2014
Overlevende må fortsatt kjempe	Aftenposten, 15.09.2013
KrF frykter barnearbeid - dropper 1800 valgkamp-t-skjorter	VG, 28.08.2013
Her sys våre billigklær	Aftenposten, 01.06.2013

*Annet*

<b>Startet med fem ansatte i et slumområde i Addis Abeba. Nå er hun blant landets rikeste, med egen plass på FORBES-listen</b>	<b>Aftenposten 30.05.2015</b>
--	-------------------------------

Direktelenker til tekstene slik de er publisert på nett finnes i Vedlegg 2.

**Utarbeidelse av saksspesifikke tolkningsrammer**

Oppgaven benytter seg av et kombinasjonsdesign for rammeanalyse, der én del er blitt undersøkt kvantitativt mens den andre delen, som nå skal presenteres, er gjennomført ved hjelp av kvalitativ nærlesing av et mindre utvalg tekster. For å kunne benytte meg av de saksspesifikke tolkningsrammene jeg har etablert også i den kvantitative innholdsanalysen, var jeg avhengig av å arbeide med begge analyser på samme tid. Jeg startet derfor analysearbeidet med å gjennomføre en gjennomlesing av datamaterialet mens jeg samtidig ekskluderte irrelevante saker og meningsbærende tekst. Denne lesingen gikk jeg inn i med et åpent blikk, der jeg forsøkte å danne meg et overflatisk inntrykk av hva mediedekningen bar preg av, hvilke elementer ved tematikken fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør som ble løftet frem i tekstene og hvilke kilder som fikk ordet. Allerede i denne gjennomlesningen fremstod det for meg som om mediedekningen til en viss grad delte seg i to, og at skillet gikk mellom et hovedfokus på undertematikken arbeideres levekår - gjerne med saker som skildret for eksempel vanskelige arbeidsforhold, ulykker, helseutfordringer og lave lønninger – og et hovedfokus på undertematikken bærekraft, klima og miljø – der sakene tok for seg hvilken påvirkning fast fashion og tekstilindustrien har på klimagassutslipp, ressursforbruk og på hvordan vi i økende grad har fått et bruk-og-kast-forhold til klær. Disse første inntrykkene tok jeg med meg inn i en pilottest av rammeanalysen, der jeg ved hjelp av å analysere tekstens innrammingsgrep (se Figur 1) testet om jeg kunne finne igjen noen av mønstrene jeg opplevde å ha sett i gjennomlesingen i 10 tilfeldig valgte saker, som jeg samtidig benyttet for å pilotteste resten av variablene i den kvantitative kodeboken.

Da jeg opplevde at jeg klarte å finne konkrete elementer som bidro til å innramme tekstene i til enten tolkningsrammen knyttet til arbeidernes levekår og arbeidsforhold eller tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø, valgte jeg å etablere disse som to saksspesifikke rammer å arbeide videre med, både kvantitativt og kvalitativt. Jeg var gjennom

hele prosessen åpen for å finne flere saksspesifikke rammer, og dermed eventuelt justere kodeboken for å også kunne inkludere nye tolkningsrammekategorier under denne variabelen, men jeg erfarte at disse to tolkningsrammene fungerte godt både kvantitativt og kvalitativt. Ikke minst fant jeg at disse to tolkningsrammene var mulige å identifisere, karakterisere og skille fra hverandre både kvalitativt og kvantitativt, hvilket er viktig for å sikre at rammene kan observeres også av andre enn forskeren selv.

### **Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø**

Videre vil jeg nå presentere et utvalg tekster som jeg mener kan kategoriseres innenfor tolkningsrammen «*Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*». Hver medietekst vil presenteres for seg selv, der jeg gjør rede for hva teksten dreier seg om, og trekker frem eksempler på hvordan henholdsvis *retoriske/skrifflige grep* og *tekniske grep* (som sett i Figur 1) benyttes for å innramme teksten. Av hensyn til denne masteroppgavens format og omfang vil det ikke være mulig å presentere hvordan *alle* retoriske/skrifflige og tekniske grep er blitt benyttet i hver enkelt tekst, men jeg vil trekke frem de elementer som fremstår mest relevant for å karakterisere tolkningsrammen teksten tilhører, og eventuelt de elementer i teksten som skiller seg fra andre innad i samme tolkningsramme.

#### **– Et plagg er oppbrukt etter to-tre ganger**

Dette er en tekst publisert av NRK i 2019, kodet som reportasje i den kvantitative innholdsanalysen. Teksten dreier seg om Dina på 17 år, som er glad i å kjøpe nye klær. Dinas erfaringer knyttet til det å stadig kjøpe nye klær flettes sammen med overordnede fakta om hvordan et overforbruk av klær har blitt stadig vanligere, og at det har negative konsekvenser for klimaet. Til sammen utgjør dette en stor og utbygget reportasje med mye informasjon.

#### *Retoriske/skrifflige grep*

Jeg har analysert teksten og funnet retoriske eller skrifflige innrammingsgrep som bidrar til å plassere teksten i bærekraft, miljø og klima-rammen. Retoriske eller skrifflige grep viser til elementer som ordvalg, hvilke eksempler som trekkes frem, metaforer, faktasetninger som bidrar til å plassere teksten innenfor et spesifikt tema og lignende (se Figur 1).

Allerede i ingressen blir det fortalt at Dina har «et høyt forbruk på klær», og at hun nå ønsker å endre disse handlevanene. Teksten gir med andre ord allerede fra start inntrykk av at Dinas shoppingvaner er et problem hun vil gjøre noe for å løse. I tekstens første direkte sitat forteller Dina at et klesplagg føles ferdig brukt allerede etter et par gangers bruk, og at det er «lettere å bare kjøpe nytt og gi bort det gamle, istedenfor å gå med ting som ikke er helt inn». I løpet av ingressen og tekstens første avsnitt er et høyt forbruk av klær blitt presentert som en slags uvane Dina ønsker å legge fra seg, og ved å la Dina komme direkte til orde med nettopp dette direkte sitatet har teksten allerede et preg av å dreie seg om en bruk og kast-mentalitet knyttet til klær.

I sakens grafiske fortellingselementer, som er gjort svært synlige ved at de fyller hele skjermen og må blas gjennom som kapitler i historien, løftes det frem mange konkrete tall og fakta knyttet til klesforbruk og tekstilindustriens påvirkning på miljø og klima, for eksempel «Klesindustrien slipper ut mer klimagasser enn fly og shipping TIL SAMMEN!» og «70 % av alle elvene i Kina er forurenset av tekstilindustriens avfallsstoffer». Det stilles også spørsmål om hvilke typer tekstiler som er «verst», hvilket impliserer at de alle til en viss grad er ille for klimaet og miljøets del. Bomull presenteres som «verstingen», men også andre tekstiler trekkes frem og belyses for sine dårlige egenskaper sett i lys av klima- og miljøspørsmål. Cellulose og bastfibre trekkes frem som konkrete forslag til bedre materialvalg, og ved hjelp av informasjonsgrafikken og journalistens fortellerstemme kommer teksten også med et klart råd til deg som forbruker om «å kjøpe mindre og ta vare på klærne dine». Særlig ved hjelp av disse svært synlige grafiske elementene formidler teksten en rekke faktaopplysninger, og også bedømminger som «versting», som bidrar til å innramme teksten i en tolkningsramme som løfter opp og prioriterer informasjon om fast fashion og tekstilindustrien som en utfordring for bærekraft, klima og miljø. Gjennom å komme med konkrete tips til alternative materialvalg og oppfordringer om at «det beste du kan gjøre» er å redusere ditt personlige forbruk, tar også teksten et tydelig standpunkt til at fast fashion og tekstilindustriens utfordringer knyttet til bærekraft, klima og miljø er noe *du* kan gjøre noe med, slik også Dina nå ønsker å gjøre. Dette kan også hevdes å bidra til å plassere tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø i sjangeren forbrukerjournalistikk. Bruken av ordet «vi» i sammenheng med klesforbruk bidrar også til å etablere at det er vi, forbrukerne, som kjøper for mye, og det er derfor også vi, forbrukerne, som må stoppe dersom denne negative utviklingen skal stoppe.

### Tekniske grep

Tekniske grep viser til elementer i teksten som titler, ingress, bilder, hvilken grad av prioritet saken er viet, hvordan kilder presenteres, hvorvidt saken siterer eksperter og elitekilder for å «bekrefte» tolkningsrammen, samt hvorvidt en kilde med et *avvikende* syn på saken presenteres på en slik måte at kildens oppfatning «avkreftes» (Se Figur 1).

Denne sakens tittel er «– Et plagg er oppbrukt etter to-tre ganger», hvilket bidrar til å løfte opp tematikken bruk og kast av klær helt fra start. Grafiske elementer som er viet stor plass benyttes til å formidle fakta om hvordan fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør skader miljø og klima. De grafiske elementene, bruken av video og den lange teksten peker også i retning av stor grad av prioritet for saken. En videosnutt med besøk hos Fretex der vi blir fortalt hvordan ulike tekstiler skal gjenvinnes bidrar også til å sende et signal om at vi, forbrukerne, må lære å gjøre ting riktig dersom utfordringene knyttet til fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør i et miljø- og klimaperspektiv skal bedres.

Teksten intervjuer også SIFO-forsker Ingrun Grimstad Klepp, som i kraft av sin rolle som ekspertkilde ser ut til å bidra med en slags bekreftelse av tekstens premisser om at vi, forbrukerne, må bedre våre handlevaner, gjennom sine direkte sitater. Grimstad Klepp konstaterer at Dina er langt fra alene om å ha et for høyt forbruk av klær, og at dette overforbruket er katastrofalt for klima og miljø. Tone Tobiasson, redaktør i Nice Fashion, får også kommentere i rollen som ekspert, og bekrefter at vi i Norden har et «sosialt kjøpepress». I teksten fremstår det som det var Dina selv som var avvikerer, den som tenkte «feil» ved å kjøpe og kaste, og hele teksten er bygget rundt et slags opplysningsprosjekt der Dina nå har forstått hva som er «riktig» handlemønster etter at NRK har presentert henne med fakta knyttet til fast fashion og tekstilindustriens utfordringer for bærekraft, klima og miljø. «Vi» blir også avvikerne, ved at teksten fastslår at «hver av oss» kjøper for mye og kaster for mye. Dina forteller at hun var opptatt av «gode arbeidsforhold» i klesindustrien fra før, men at hun ikke før nå har vært klar over miljø- og klimaperspektivet. Dina nevner altså arbeideres levekår og arbeidsforhold, men teksten gjør ingen forsøk på å videre utdype hva slags utfordringer tekstilindustrien og fast fashion har knyttet til dette. På denne måten signaliseres det at denne undertematikken er blitt prioritert vekk i saken.

**Ødelegger klærne våre kloden? - Slik får du en mer bærekraftig garderobe.**



Denne teksten er publisert av VG i 2019, og tar for seg hvordan tekstilindustrien påvirker bærekraft, klima og miljø, og hvordan man kan gjøre klesskapet mer bærekraftig. På tross av å bestå av relativt lite tekst er teksten blitt kodet som sjangerkategorien Reportasje, på grunnlag av hvor stor plass og prioritet den er viet i form av grafikk og delkapitler som må «scrolles» gjennom.

### Retoriske/skriftlige grep

Teksten åpner med å stille retoriske spørsmålet «Ødelegger klærne våre kloden»? Dette følges opp med faktaopplysninger om at tekstilindustrien bidrar til klimagassutslipp og forurensning, samt at Norge importerer store mengder klær. Løpet av de første setningene har teksten altså etablert at fast fashion og tekstilindustrien har utfordringer knyttet til bærekraft, klima og miljø, og at «våre» klær kanskje ødelegger jorda. Ved å innlede faktaopplysningene med «visste du», henvender teksten seg også direkte til leseren, som kanskje må lære seg noe nytt om sitt klesforbruk for å kunne ta valg som ikke ødelegger kloden. Begrep som «du» og «våre» kan også bidra til å plassere teksten i retning forbrukerrettet journalistikk. I neste grafiske kapittel omtales fast fashion som «billige klær i dårlige materialer som er trendy her og nå», hvilket bidrar til å ytterligere forsterke inntrykket av at et høyt forbruk av denne typen klær er et dårlig valg.

I et av de grafiske kapitlene leseren må bla seg gjennom i åpningen av teksten trekkes Aralsjøen frem som et eksempel på fast fashion og tekstilindustriens utfordringer; det som en gang var en enorm innsjø har nå tørket inn til det som minner mer om et ørkenlandskap. Tekstilindustri og bomullsproduksjon kan være en årsak til dette, får vi vite, fordi bomullsproduksjon krever mye vann. Her trekkes det altså frem et konkret eksempel som bidrar til en ytterligere innramming av saken i retning bærekraft, klima og miljø. I samme kapittel nevnes forøvrig også tekstilarbeidere i en setning, som «jobber under dårlige forhold og med en lønn de ikke kan leve av». Her inntar journalisten en bedømmende holdning om at arbeidsforholdene er «dårlige» og at lønningene ikke er levelige, men det er ikke prioritert eller løftet opp noen faktaopplysninger som kan bidra til ytterligere utdypelser knyttet til dette.

### Tekniske grep

Teksten åpner med en kraftfull tittel; «Ødelegger klærne våre kloden?». Dette gjør at teksten allerede fra start plasseres i en innramming der bærekraft, miljø og klima står i hovedfokus,

og der «våre klær» er problemet. Dette suppleres ytterligere av mellomtitler: «Fast Fashion», «Konsekvenser», «Slow Fashion», «– Dropp billigkjedene». Tittelen «Slik får du en mer bærekraftig garderobe» innleder den løpende teksten etter at de grafiske kapitlene er ferdig lest. Mellomtitlene som følger lyder: «1) Lær deg om materialer», «2) Unngå fast fashion», «3) Se dokumentarer», «4) Ta vare på klær og se garderoben din på nytt». Særlig disse siste tallbaserte mellomtitlene henvender seg direkte til leseren med gode råd for å bli mer bærekraftig, klima- og miljøvennlig, og hva vi bør gjøre for å unngå å «ødelegge kloden», og bidrar til å gi teksten et forbrukerrettet inntrykk.

Tekstens premisser bekreftes gjennom sitater fra Anja Bakken Riise, leder i Framtiden i våre hender, som kommer svært direkte til orde i tekstens åpningskapitler gjennom at hun både siteres skriftlig og får snakke til leseren gjennom korte mobilkamerasnutter. Bakken Riise bekrefter i sine sitater at vi kjøper for mye, og at vi må bevege oss bort fra en bruk-og-kast-mentalitet og heller fokusere på å ta gode valg knyttet til gjenbruk og å ivareta de plaggene vi allerede har. Jenny Skavlan bekrefter også gjennom sine sitater at det kan være et godt grep som forbruker å kutte ut billige klær, og at dette til og med kan spare deg penger! Hun kan også bekrefte at fast fashion-tekstiler er «dårlig produsert». I tillegg til dette gir Jenny Skavlan sine 4 beste tips for en bærekraftig garderobe, hvilket utgjør grunnlaget for hele den løpende teksten som følger etter de innledende grafiske kapitlene. Igjen fremstår det som om avvikerer i saken er *forbrukeren*, «vi» som kjøper for mye, kaster for mye og potensielt kan ødelegge kloden med klærne «våre». Ved å rette seg til leseren med spørsmålene «Visste du», og å formulere konkrete råd «du» kan gjøre for en mer bærekraftig garderobe, fremstår det som om den med «feil» holdninger her er leseren, som ikke visste hvilke konsekvenser hans eller hennes forbruk hadde for planeten. Teksten har på denne måten likhetstrekk med forrige analyserte tekst, der det var både Dina og leseren som skulle opplyses om konsekvensene av tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion har for bærekraft, klima og miljø.

### **Gjenbruksmøte**

Denne teksten er kodet som en artikkel, og ble publisert av Dagsavisen i 2016. Den omtaler et nylig arrangement der kleskjeder og miljøorganisasjoner gikk sammen om å promotere resirkulering av blant annet klær.

### Retoriske/skriftlige grep

Allerede i tittelens ordvalg, «gjenbruksmote», styres teksten i retning av en sak som omhandler mote i kontekst av bærekraft, klima og miljø. Inngressen fortsetter med å etablere at arrangementet skal vise «hva du og jeg sammen kan gjøre for å få ned tekstilavfallet». Også i denne teksten henvender journalisten seg altså direkte til leseren, og forteller at det er «vi» som må slutte å kaste så mye, og at vi må lære noe nytt knyttet til forbruket vårt. Journalisten illustrerer også at det finnes bedre motealternativer ved å omtale Mud Jeans som et merke som «produserer klær av etisk og bærekraftig produsert bomull». I teksten trekkes det også frem faktainformasjon om at gjennomsnittsnordmannen har et høyt antall klesplagg, hvilket ytterligere styrker innrammingen av dette som en sak der klesindustriens utfordringer er knyttet til bærekraft, klima og miljø, og at vårt overforbruk er et problem.

### Tekniske grep

Selv om tittel og ingress i denne teksten bidrar til å ramme inn teksten som en sak med hovedfokus på bærekraft, klima og miljø, og bruken av «du og jeg» samsvarer med hvordan også de tidligere analyserte tekstene har en tendens til å henvende seg direkte til leseren for å lære bort noe nytt, bærer mellomtitlene «krampetrekning», «ikke vekst» og «nybrottsarbeid» mer preg av generell nyhetsformidling enn av en forbrukerorientert «tips og triks»-tekst. Dette illustrerer at tolkningsrammen kan gjøre seg gjeldende også i enklere, kortere nyhetsformidlingstekster.

Tekstens premisser, at du og jeg kan lære mer om gjenbruk for å redusere tekstilavfall, bekreftes av daglig leder hos Mud Jeans, som kan fortelle at gjenbruk og resirkulering er populært, og at dette er noe folk viser seg å være interessert i. Det kompliseres dog av å introdusere Ingrun Grimstad Klepp, som på sin side mener at resirkulering ikke er best for miljøet, og at «gjenvinning er en politisk død fisk». Hun kunne her blitt gjort til avviker, den som tenker «feil» knyttet til gjenbruk og resirkulering, men ved å introduseres med beskrivelsen «sier forskeren, som har forsket på klær, forbruk og miljø i over mange år» blir hun i stedet plassert i en ekspertrolle som heller peker ut arrangørene av arrangementet som de egentlige avvikerne, de som misforstår hva som er beste løsning på tekstilindustrien og fastfashions utfordringer knyttet til bærekraft, klima og miljø, selv om det var på dette arrangementet teksten startet. Gjennom å slippe Grimstad Klepp til med lange direkte sitater får hun korrigere inntrykket av at resirkulering av klær vil kunne løse utfordringene, og selv om hun medgir at vi må bli flinkere til å kaste mindre, er det mindre produksjon av nye tekstiler fra tekstilindustriens side som virkelig kan løse problemet. Hun peker på at vi må

betale mer for klærne våre slik at arbeiderne får en god lønn, og fabrikkene må redusere mengden klær de produserer. Dette fører til at siste kilde i saken, Benedicte Eide, bærekraftsansvarlig hos H&M, må bekrefte at hun også er klar over at resirkulering ikke er noen enkel løsning på tekstilindustriens utfordringer knyttet til bærekraft, klima og miljø. Ved å la Grimstad Klepp komme til orde med disse direkte sitatene tillegges teksten en dimensjon der det kommer frem at løsningen slett ikke er så enkel som at «du og jeg» burde resirkulere mer, og fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør pekes på som instansene som må ta de aktive grepene for å endre de negative konsekvensene knyttet til bærekraft, klima og miljø. På denne måten skiller teksten seg noe fra de to tidligere analyserte tekstene, der det først og fremst er «vi» som må slutte å bruke og kaste dersom vi skal løse tekstilindustriens utfordringer knyttet til bærekraft, klima og miljø.

### **Billigmote – klærnes fast food**

Denne teksten er publisert av Dagsavisen i 2012, og er dermed den første teksten som tar i bruk tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø i denne undersøkelsen. Den er blitt kodet som artikkel, og presenterer tankene til forfatteren av den nylig lanserte boka «Overdressed» om fast fashion og tekstilindustrien. Disse betraktningene kombineres med innspill fra en forbruker og Carin Leffler i Framtiden i våre hender.

#### Retoriske/skriftlige grep

Ordvalget i tittelen bidrar til å trekke en sammenligning mellom billige klær og fast food, som kan vekke assosiasjoner til noe av lav kvalitet, eller en kortvarig glede. Inngressen fortsetter med å tydeliggjøre at «billigmoten er vår nye junk food», hvilket igjen trekker et «vi» og «våre klær» inn i tematikken. I bildeteksten påpekes det at det «kan være vanskelig å motstå fristelsene, selv om man kjenner til miljøkonsekvensene», noe blant annet forbruker Øyvind føler på. Dette bidrar ytterligere til å ramme inn fast fashion som en kortvarig glede som bør unngås, og trekker også frem tekstilindustriens negative konsekvenser for klimaet som et konkret eksempel på *hvorfor* det bør unngås av forbrukeren.

Denne teksten presenterer noen faktaopplysninger som bidrar til å innramme teksten knyttet til bærekraft, klima og miljø, men nedprioriterer ikke like tydelig perspektivene knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold som de andre analyserte tekstene innenfor tolkningsrammen tilsynelatende har gjort. Det fastslås at billige klær medfører utfordringer for bærekraft, klima og miljø, det omtales faktisk som en «miljøbombe», men i samme

setning tilføyes det at dette også medfører at «tekstilarbeidere i hele verden lever på luse lønn». Videre i teksten fremlegges tall som viser at «vi» i Norge har et høyt klesforbruk som karakteriseres av bruk og kast, og det høye forbruket vårt forklares ved at klær er billige å få tak i. Det fremlegges også faktaopplysninger som viser at den billige prisen vi betaler for klærne våre resulterer i lav lønn for arbeiderne som lager dem i det globale Sør. Under mellomtittelen «Skitten hvit bomull» trekkes det frem tall som viser hvordan produksjon av både polyester og bomull «fører til helseskadelige utslipp og innebærer stort forbruk av naturressurser». Adjektiver som «skitten» og «helseskadelige» styrker inntrykket av tekstilindustrien og fast fashion har store utfordringer knyttet til bærekraft, miljø og klima.

### Tekniske grep

Som nevnt i presentasjonen av funn knyttet til retoriske/skriftlige grep, presenterer teksten faktaopplysninger knyttet både til bærekraft, miljø og klima-tolkningsrammen og til arbeidernes levekår og arbeidsforhold. Det er likevel bærekraft, miljø og klima-innrammingen som gjør seg synligst i tekniske grep som første bildetekst og de fleste mellomtitler («Fast fashion», «Ned med lønningene», «Skitten hvit bomull», «Har begynt å sy selv»), og «miljøkonsekvensene» nevnes flere ganger. Den er derfor blitt plassert innenfor tolkningsrammen for bærekraft, klima og miljø i denne analysen. Dette er dog et interessant eksempel på at det lar seg gjøre å diskutere elementer fra to ulike tolkningsrammer i samme tekst uten at tankerekken fremstår vanskelig å følge, og det går an å illustrere hvordan disse problematikkene til dels henger sammen (Billige klær fører til at vi overforbruker, og billige klær presser lønningene ned for arbeiderne). De to tidligere analyserte tekstene innenfor denne tolkningsrammen foretar en tydeligere nedprioritering av faktaopplysninger som henger sammen med tolkningsrammen arbeidernes levekår og arbeidsforhold, mens denne teksten fremstår som et interessant eksempel på hvordan skottene ikke trenger å være så vanntette.

Teksten henter bekreftelse for sine premisser i sitater fra både bokforfatter Elizabeth Cline, som forteller at billige klær er som junk food, og at dette skyldes både hvordan det påvirker miljøet negativt og hvordan det resulterer i lave lønninger for arbeidere. Cline bekrefter også at «vi» er problemet, fordi vi ikke ønsker å betale mer for klærne våre, og at materialer som polyester er et problem fordi det er utvunnet av olje, hvilket er negativt for klimaet. Carin Leffler i Framtiden i våre hender bidrar til å ytterligere bekrefte påstandene knyttet til lave lønninger, og kaller det «rå utnyttning av folk langt unna oss». Hun bidrar til å styrke

inntrykket av at du og jeg som forbrukere er en del av problemet, og at vi må gjøre noe med det, gjennom å oppfordre forbrukere til å presse frem endring hos fast fashion-kjedene. Avvikeren, den som tenker «feil» knyttet til fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør, kan hevdes å være forbruker Øyvind, som må innrømme at det er «vanskelig å motstå fristelsene» ved billige klær. Samtidig innser han at billig fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør har «miljøkonsekvenser», og derfor ønsker han nå «å kjøpe flere plagg som varer». Bruken av «våre klær», «du og jeg» og andre direkte henvendelser til leseren bidrar også til å etablere den ubevisste forbrukeren som en avviker som må vurdere å endre sine vaner dersom han eller hun ønsker å bidra til å løse tekstilbransjens utfordringer knyttet til klima, bærekraft og miljø, men også for å sikre levelige lønninger for arbeidere. Vibeke Holmann, kommunikasjonssjef i H&M Norge, blir indirekte sitert i slutten av saken, om at hun ikke kan kommentere temaet da hun ikke har lest boka.

### **– Vi kjøper oss god samvittighet og gjør nye dårlige valg**

Denne teksten er publisert av NRK i 2019, og er kodet som en reportasje grunnet mange kilder og stor plassbruk. Teksten handler om de store mengdene klær nordmenn donerer til gjenbruk, for eksempel via Fretex.

#### Retoriske/skrifflige grep

Gjennom å åpne teksten med en sitattittel som konkluderer at «– Vi kjøper oss god samvittighet og gjør nye dårlige valg», har teksten allerede fra start begynt å rammes inn på et slikt vis at «vi» gjør noe vi tror er riktig, men som blir galt likevel fordi vi tar «nye dårlige valg». Ingressen fortsetter med å fortelle at den totale mengden klær nordmenn donerer til gjenbruk per år er svært stor. Neste setning uttyper videre at «eksperter» påpeker at vi ikke har den samme miljømentaliteten når det kommer til kjøp som til kast. I løpet av få setninger har teksten etablert at «vi» skaffer oss god samvittighet ved å tenke miljø og resirkulere klær, men at vi fremdeles gjør «dårlige valg» fordi vi ikke tar hensyn til klærnes påvirkning på miljøet når de handles.

Teksten introduserer faktaopplysninger som viser hvor store mengder klær som årlig blir levert til organisasjoner som UFF og Fretex. Faktaopplysninger forklarer også at bare en svært liten del av de tekstilavfall blir resirkulert, og at hele 90 prosent av donerte klær i Norge blir sendt til utlandet. Disse faktaopplysningene løfter frem og vektlegger utfordringene med fast fashion og tekstilindustrien sett i lys av bærekraft, klima og miljø.

### Tekniske grep

Som allerede diskutert, bidrar tittel og ingress til å skape det første inntrykket av teksten som en del av tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø. Inntrykket av at «vi» kaster for mye forsterkes også av tekstens første bilde som viser en overfylt klescontainer hos Fretex.

Teksten henter belegg for at det er negativt at vi kjøper for mye klær ved å løfte frem et sitat av Ingrun Grimstad Klepp som kan bekrefte at nordmenn tenker «miljø når man kaster, men ikke når man kjøper». Tuva Listau, som er en klesdesigner som redesigner brukte brudekjoler, bekrefter at hun tror mange ikke tenker nok over forbruket sitt, hvilket hun anser å være «helt katastrofe». Arnt-Willy Hjelle hos Fretex kan fortelle at nordmenn «ikke er flinke nok til å kjøpe brukte klær», hvilket forsterker Grimstad Klepps tidligere bekreftelse av at nordmenn er dårlige på å tenke miljø når de kjøper klær. Igjen fremstår det som de som «tenker feil» knyttet til tekstilindustrien og fast fashion er ubevisste forbrukere som tar «dårlige valg», og case Kasper Jakobsen bekrefter at det kan være fort gjort å skaffe seg en falsk god samvittighet gjennom å donere klær for å så å kjøpe nye, særlig med vissheten om at de blir donert til andre i utlandet. Han kommer med sitt tips til et mer bevisst klesforbruk: «– Jeg prøver å kjøpe fra aktører som tilbyr reparasjon, og kjøper enkle klær som passer til flere anledninger». Slike konkrete tips og råd, kombinert med bruken av «vi», medfører at teksten peker i retning av en journalistikk som retter seg tydelig til forbrukeren.

### **Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer arbeidernes levekår og arbeidsforhold**

Her vil jeg presentere et utvalg tekster som faller inn under tolkningsrammen knyttet til arbeidernes levekår og arbeidsforhold, og jeg vil på samme måte som i presentasjonen av forrige tolkningsramme trekke frem relevante innrammingsgrep som er benyttet for å plassere teksten i rammen, samt eventuelle særtrekk som gjør at teksten skiller seg fra de resterende tekstene i samme tolkningsramme.

### **Får så plaggene flagrer**

Denne teksten er publisert i Dagsavisen i 2017, og er kodet som en artikkel. Teksten presenterer en ny rapport der Bestseller, eier av diverse fast fashion-merker som blant annet selges på det norske markedet, får kritikk for dårlige arbeidsforhold for deres arbeidere.

### Retoriske/skriftlige grep

Teksten åpner med ordvalget «Får så plaggene flagrer», hvilket kan tolkes som svært sterk kritikk eller hard medfart. Ingressen fortsetter med å etablere at klær produsert av Bestseller blir laget under «til dels svært kritikkverdige forhold», hvilket fremgår av en nylig publisert rapport. Åpningssetningene plasserer teksten i en tolkningsramme der utfordringene til tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion er knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold, ved å peke på at klærne til klesprodusenten blir laget av arbeidere som har det dårlig på jobb. Bildeteksten forklarer at «innsatsen til lavtlønte arbeidere i land som Kambodsja og India genererer milliardinntekter for det danske selskapet», hvilket bidrar til å skape en skarp kontrast mellom de fattige arbeiderne og det vellykkede selskapet, og det insinueres at Bestseller tjener godt nettopp fordi arbeiderne tjener lite. Det gjøres rede for at klærne «selges i Bestsellers 10.000 butikker i Norge», men det spesifiseres ikke at «du og jeg» eller «vi» kjøper klærne, slik det ofte kan se ut til å gjøre innenfor tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø.

Saken løfter frem faktaopplysninger knyttet til lave lønnsnivå for arbeiderne, kontrasten mellom selskapets inntekter og dette lønnsnivået og det gjøres rede for hvilken sum arbeidernes lønninger burde ligge på for å kunne sikre «et liv i verdighet». Teksten fastslår at også «på flere andre måter er det tøft å være tekstilarbeider i Kambodsja og India», og det vises til diverse utfordringer knyttet til usikre kontrakter og lignende. Blant annet på denne måten bidrar de prioriterte faktaopplysningene til å innramme teksten i tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold. Fakta og tall knyttet til tekstilindustriens påvirkning på klima og miljø er ikke prioritert i teksten.

### Tekniske grep

Som tidligere nevnt bidrar ordvalg i tittel og ingress til å ramme inn teksten i en tolkningsramme knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold. De tekniske grepene mellomtitler kan bidra til å forsterke inntrykket: «– Lover og konvensjoner», «800 kroner i månedslønn», «– Behov for åpenhet», «Enig i at lønnen kan være for lav», «– Lukker ikke øynene», «– Uanmeldte kontroller».



Carin Leffler i *Framtiden i våre hender*, som forøvrig også står bak rapporten som legges frem, får bekrefte innrammingen om at fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør er en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold gjennom direkte sitater som at det er «omtrent umulig» å danne fagforeninger, og at Bestseller må vise frem sine leverandørlistene for å gjøre seg ansvarlige for sin virksomhet i det globale Sør. Det er Bestseller som trekkes frem som aktøren som må rydde opp i utfordringene knyttet til arbeidernes levekår og arbeidsforhold, og teksten tilbyr ikke leseren noen «tips og triks» for å selv bidra til å løse utfordringen. Katrine Milman, sustainability manager i Bestseller, må i sine sitater erkjenne at Leffler har rett i at arbeidernes lønninger «kan være for lav». Hun får også presentere noen tiltak Bestseller gjør, eller ønsker å gjøre, for å bedre tingenes tilstand. Fordi Bestseller settes i en posisjon der de må ta erkjenne at Leffler, som her ilegges en ekspertrolle som ansvarlig for rapporten, har rett, og fordi de må legge frem hva de ønsker å gjøre for å endre sine rutiner, fremstår det som Bestseller er kilden som har vært en avviker fra tolkningsrammens «riktige» innstilling til tematikken. Dette fordi de ikke har klart å sikre et høyt nok lønnsnivå for arbeiderne sine.

### **Ble nektet legehjelp, aborterte på do**

Denne teksten ble publisert av NRK i 2015, og er blitt kodet som en artikkel. Teksten forteller om en hendelse i Bangladesh der en gravid tekstilarbeider ikke fikk hjelp under et illebefinnende på jobb, hvilket resulterte i en spontanabort på toalettet i fabrikkbygningen.

#### *Retoriske/skrifflige grep*

Ordvalg i tittel og ingress bidrar til å plassere teksten innenfor tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og rettigheter gjennom å etablere at den kvinnelige ansatte ble «nektet hjelp» på jobb, og at «Kort tid etter aborterte 20-åringen på personaltoalettet». Det presenteres her en årsakssammenheng mellom at kvinnen ble nektet hjelp av ledelsen på jobben og at hun mistet det ufødte barnet sitt. En lignende setning kan finnes i starten av brødteksten, der det forklares at kvinnen «fikk klar beskjed om å i stedet gjøre jobben sin» når hun spurte om å få gå til legen. Dette er opplysninger som kan opprøre enhver, og bidrar til å effektivt plassere teksten innenfor tolkningsrammen der utfordringene med tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion er knyttet til levekår og arbeidsforhold. I bildeteksten finner vi også at bangladeshiske tekstilarbeidere «krever bedre rettigheter og sikkerhet», hvilket igjen rammer saken inn i en tolkningsramme for levekår og arbeidsforhold, selv om det er verdt å merke seg

at selve bildet og demonstrasjonen som er avbildet er tatt i en annen sammenheng, og fotografiet er derfor mer som et illustrasjonsfoto å regne. Carin Leffler i *Framtiden i våre hender* omtaler Bangladesh som et av landene med «de verste arbeidsforholdene i Asia for tekstilarbeidere», og ut fra dette har NRK gått for ordvalget «VERSTING» som stikkittel til bildetekst.

Teksten presenterer faktaopplysninger om arbeidsforhold gjennom å prioritere og løfte frem sitater fra Carin Leffler om dreier seg om hvilket nivå en tekstilarbeiders lønn pleier å ligge på, og at de fleste arbeiderne er «fattige kvinner, ofte fra landsbygda. Mange av dem er analfabeter». Hendelsen settes også i sammenheng med *Aftenposten*-serien *Sweatshop*, ved at det avslutningsvis påpekes at hendelsen fant sted samme dag som denne serien ble tildelt Gullruten. Å trekke frem et slikt eksempel som *Sweatshop*, som mange nordmenn kanskje hadde hørt om rundt disse tider, bidrar også til å ytterligere styrke innrammingen av denne saken knyttet til arbeideres levekår og rettigheter. Heller ikke denne teksten henvender seg til leseren i form av «du», «vi» eller «oss», og det legges ikke vekt på å formidle at tekstilarbeiderne i Bangladesh blant annet produserer klær som sendes til Norge.

### Tekniske grep

Mellomtitler som «Fire måneder på vei», «– Opptatt av verdighet» og «Sweatshop» bidrar sammen med tittel og ingress også til innrammingen av saken innenfor tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold.

Carin Leffler i *Framtiden i våre hender* tillegges en ekspertrolle, og bidrar til å bekrefte at denne hendelsen er grusom, men heller ikke unik. Hun får blant annet utdype at «Tekstilarbeidere i blant annet Bangladesh blir ikke sjelden behandlet som maskiner og ikke mennesker». NRK viser til at tekstilfabrikken der hendelsen skjedde uttaler på egne nettsider at de ønsker å «behandle alle mennesker med verdighet», og fabrikk sjefen får slippe til med et direkte sitat der han understreker at de ikke visste at kvinnen var gravid. Det opplyses også om at tekstilfabrikken har blitt tildelt en pris av den amerikanske kleskjeden Macy's, som er en av butikkjedene som benytter seg av skofabrikkens tjenester. Her får Carin Leffler igjen slippe til i rollen som ekspert og avkrefte at dette nødvendigvis betyr at fabrikken behandler arbeiderne som de skal: «Det er ikke uvanlig at fabrikk får 'godkjentstempel' av obskur opprinnelse», argumenterer hun blant annet. Hun peker på at både myndighetene i landet, fabrikkene og kleskjedene sammen må arbeide for å sikre at arbeideres rettigheter blir

respektert og ivaretatt, og det blir på denne måten signalisert at det er disse instansene som må gjøre endringer for å sikre at tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion sine utfordringer knyttet til arbeidernes levekår og arbeidsforhold blir løst. Teksten gir ingen tips eller råd til den norske forbrukeren om hvordan han eller hun bør forholde seg til kleskjeder som produserer klær i disse landene, og den norske mannen eller kvinnen i gata er ikke synlig i teksten utover at Leffler avslutter teksten med å fortelle at mange, særlig unge, har fått øynene opp for utfordringene knyttet til arbeideres levekår og rettigheter etter å ha sett Sweatshop, som Framtiden i våre hender forøvrig tok initiativ til. Det er også verdt å bemerke at stemmen til Hamida Akter, kvinnen som aborterte på personaltoalettet, er fraværende i denne saken. Hun identifiseres ved navn, men får ikke komme til orde og fortelle sin egen historie.

### **Kjempet for tekstilarbeiderne i Bangladesh – torturert og drept**

Denne VG-teksten fra 2014, som er blitt kodet som reportasje, forteller historien om Aminul Islam, en arbeiderrettsaktivist fra Bangladesh som ble torturert og drept. Det mistenkes at tekstilindustrien og den bangladeshiske sikkerhetstjenesten kan være skyld i drapet. I teksten besøkes Islams enke, tidligere kollegaer og andre relevante parter i saken.

#### Retoriske/skriftlige grep

Som observert også i andre analyserte tekster, bidrar ordvalg i tittel og ingress også her til å tidlig ramme inn teksten. I dette tilfelle innrammes teksten i tolkningsrammen der tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion anses å være en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold. Aminul Islam «kjempet for tekstilarbeiderne i Bangladesh» og er nå «torturert og drept». At ingressen tydeliggjør at de etterlatte og kollegaer mistenker at sikkerhetstjenesten og tekstilindustrien var involvert bidrar til å etablere denne innrammingen, der tekstilindustrien utfordrer levekår og arbeidsforhold for arbeiderne. Bildeteksten fastslår også at Islam «jobbet hardt for å bedre forholdene til tekstilarbeiderne i Bangladesh». Konsekvensene av drapet belyses ved å trekke frem at «Enken Hosni Ara Begum Fahima og datteren Sayma Akter Akhi har måttet selge deler av huset som familiefaren bygget», hvilket igjen styrker innrammingen knyttet til levekår. I brødt teksten løftes det også frem at det i dag er ett år siden Rana Plaza kollapset, og at denne hendelsen har fått stor oppmerksomhet mens Islams drap har glidd mer under radaren i mediene. Ved hjelp av dette eksempelet innrammes

teksten i tolkningsrammen for arbeideres levekår og rettigheter gjennom å sette saken i sammenheng med en annen stor hendelse innenfor samme tolkningsramme.

I en bildetekst kommer det frem at tekstilfabrikker i Bangladesh produserer «mange av klærne som ender opp i Norge». Altså ikke «mange av klærne du kjøper» eller «mange av klærne i klesskapet ditt», noe som kanskje kunne vært en anvendt formulering i tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø. Carin Leffler sier riktignok i et sitat at disse tekstilarbeiderne «syr våre klær», men denne begrepsbruken gjør seg ikke gjeldende i journalistens løpende tekst.

Teksten presenterer faktaopplysninger knyttet til rettssystemet og straffefrihet i Bangladesh, og arbeidsforhold som at arbeiderne ofte blir skremt fra å fagorganisere seg av sjefer på fabrikkene.

### Tekniske grep

Mellomtittlene «Mistanke», «Tortur», «Trusler», «Slag i ansiktet», «Plaget», «Etisk ansvar» og «Usikker fremtid» supplerer andre tekniske grep som tittel og ingress i å plassere teksten i en tolkningsramme knyttet til tematikker som (dårlige) levekår og arbeidsforhold. Bilder og en mobilvideo fra Rana Plaza-ulykken bidrar også til å sette saken i sammenheng med andre store hendelser der levekår og arbeidsforhold for arbeidere i tekstilindustrien står sentralt.

Igjen tillegges Carin Leffler i Framtiden i våre hender rollen som ekspert, og hun får blant annet kommentere at «Drapet er en skamplett på Bangladesh og landets tekstilindustri». Hun forteller at det kan se ut til at myndigheter og tekstilindustrien ikke ønsker at arbeideres rettigheter skal stå i fokus, og at de ikke ønsker at «overgrepene som begås mot de som syr våre klær» skal komme frem i lyset. Videre konstaterer hun at Rana Plaza og drapet på Islam peker i retning av en industri som utnytter arbeiderne for profitt uten å anerkjenne deres menneskeverd. Å løfte frem og prioritere nettopp disse sitatene bidrar til å styrke sakens innramming i tolkningsrammen knyttet til tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion som en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold. Også Asia-direktør i Human Rights Watch, Brad Adams, får påpeke at denne drapssaken ikke kan legges bort før all nødvendig etterforskning er gjort, og Aminuls sjef Kalpona Akter forteller at hun flere ganger ba ham slutte arbeidet med å fagorganisere tekstilarbeidere, da dette stadig ble møtt med trusler og utpressing fra statlig hold.

Leffler fastslår at kleskjedene må åpne opp for at arbeidere fritt kan fagorganisere seg, og at dette er et viktig element for å sikre en etisk virksomhet der arbeiderne har reelle muligheter for å forhandle om lønn og andre arbeidsforhold. Her trekker Leffler frem at det er kleskjedene som må endre sine praksiser dersom utfordringene knyttet til levekår og arbeidsforhold i tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion skal løses, hvilket fremstår som et gjennomgående trekk ved tekstene som faller inn under denne tolkningsrammen.

### **Overlevende må fortsatt kjempe**

Denne teksten er publisert av Aftenposten i 2013, og er blitt kodet som reportasje. Det er verdt å påpeke at teksten opprinnelig er skrevet og publisert i The Washington Post, men Aftenposten har sikret seg publiseringsrettigheter for teksten i Norge, og den er blitt oversatt til norsk. Å velge å publisere en annen medieaktørs journalistiske verk på Aftenpostens egne sider er uansett et redaksjonelt valg, og jeg ser ingen åpenbar grunn til å ekskludere teksten fra utvalget på grunnlag av at den opprinnelig er publisert i USA. Det kan dog tenkes at forskjeller i norsk og amerikansk journalistisk skrivestil kan medføre at teksten fremstår annerledes enn dersom den hadde blitt skrevet originalt av en norsk journalist.

### Retoriske/skriftlige grep

Ordvalget «må fortsatt kjempe» i tittelen, og den videre utdypningen om at psykologiske ettervirkninger etter at Rana Plaza kollapset gir «tragiske utslag» for overlevende arbeidere og andre hjelpemannskap, peker mot at denne teksten tar for seg tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion i lys av arbeideres levekår og arbeidsforhold. Teksten benytter seg også av dramatiske skildringer som har traumatisert menneskene som var involvert; hjelpearbeider Rafiqul skar ut åtte mennesker fra ruinene med en jungelkniv, tekstilarbeider Razibul måtte grave seg ut av ruinene selv, og tekstilarbeideren Majeda Begum er så traumatisert og desorientert at hun ikke finner frem til senteret der hun må møte opp fysisk for å få medisinsk hjelp. Ikke alle disse kildene er direkte sitert i saken, og historien deres fortelles også via journalisten. Personhistoriene med konkrete eksempler på hvordan Rana Plaza-kollapsen har preget livene deres i negativ retning, bidrar til å plassere teksten i en tolkningsramme som omtaler fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør som en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold. I denne artikkelen benyttes også ordet «konfeksjonsindustrien» som et synonym til tekstilindustrien eller klesindustrien. Hvorvidt dette kan skyldes

oversettelsen fra engelsk til norsk, eller om det ligger en annen forklaring bak ordvalget er ikke enkelt å fastslå.

Denne teksten presenterer faktainformasjon knyttet til hvor mange liv som gikk tapt i Rana Plaza-kollapsen, som omtales som «den mest dødelige ulykke i konfeksjonsindustriens historie». Det presenteres også tall som viser at kun svært få pårørende etter ofrene i Rana Plaza har fått utbetalt erstatninger lovet fra staten eller organisasjoner, og at den britiske kleskjeden Primark har utbetalt «mindre erstatningsbeløp» mens andre vestlige klesmerker fremdeles vurderer hvorvidt de skal utbetale «en rund sum» til ofrene. Også prioriteringen av disse tallene viser til at arbeideres levekår og arbeidsforhold er den sentrale tolkningsrammen i denne teksten, og ved å trekke frem hvorvidt kleskjedene og myndighetene har betalt sine erstatningsbeløp signaliserer også teksten at det er disse aktørene som må gjøre tiltak for å bedre tekstilindustriens utfordringer knyttet til levekår og arbeidsforhold.

### Tekniske grep

I denne teksten tildeles Abdus Sabur, talsmann for organisasjonen Sajida «som driver med sosial utvikling» rollen som en slags ekspert som bekrefter tekstens innramming ved direkte sitater som «– Mental helse blir ikke tatt på alvor her i landet». Denne spesifiseringen kan peke i retning av at denne delen av utfordringen er opp til bangladeshiske myndigheter å løse. Han utdyper og bekrefter også at de psykologiske ettervirkningene etter ulykken er store, og at de også er «fullstendig oversett». Dette medfører at Sheikh Yusuf Harun, myndighetsrepresentant, må anerkjenne ekspertens syn på saken; at de som har opplevd psykologiske skadevirkninger i etterkant av Rana Plaza ikke blir tatt ansvar for av noen instans per dags dato, men at dette er noe myndighetene ønsker å gjøre fremover. Det er kleskjedene og lokale myndigheter som i de direkte sitatene løftes frem som de ansvarlige for å foreta endringer for å bedre forholdene knyttet til levekår og arbeidsforhold, i dette tilfelle knyttet til traumatiserte arbeidere som har mistet sin inntekt på grunn av dårlige arbeidsforhold som førte til en bygningskollaps. Det presenteres med andre ord ingen «tips og triks» for hvordan forbrukeren kan bidra til å skape en endring, hvilket fremstår som et fellestrekk mellom de analyserte tekstene i denne tolkningsrammen.

### **KrF frykter barnarbeid - dropper 1800 valgkamp-t-skjorter**

Denne teksten er publisert av VG i 2013, og er kodet som en artikkel. Teksten forteller at en undersøkelse gjort av TV2 Hjelper Deg reiser spørsmål knyttet til barnarbeid ved

tekstilfabrikken der KrF har bestilt sine valgkamp-t-skjorter. KrF velger derfor å ikke bruke t-skjortene likevel.

### Retoriske/skriftlige grep

Ordvalg i tittel, ingress og bildetekst danner et tidlig inntrykk av at denne teksten faller inn under tolkningsrammen tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion som en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold, ved at det legges fokus på barnearbeid. I tittelen beskrives det at «KrF frykter barnearbeid», og ingressen utdyper at det er «funnet bilder fra t-skjortefabrikken som vekker mistanke om barnearbeid». Bildeteksten forklarer også at «Nå er alle disse plaggene historie, etter mistanke om at de kan være laget av barnehender i Bangladesh». Barnearbeid blir altså tidlig etablert som noe svært negativt og uønsket, da KrF «frykter» det, og selv «mistanken» er nok til å velge å ikke benytte t-skjortene.

I teksten presenteres også faktaopplysninger om tekstilindustrien i Bangladesh, knyttet til blant annet barnearbeid, hyppige branner i tekstilfabrikker og vanlig lønnsnivå for en tekstilarbeider, og saken settes i sammenheng med at tekstilindustrien i Bangladesh dette året har blitt kritisert for kollapsen av Rana Plaza-fabrikken. På denne måten styrkes også innrammingen ved å sette hendelsen, de mistenkelige valgkamp-t-skjortene, i sammenheng med en annen markant hendelse innenfor tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold. Det opplyses at tekstilfabrikkene i Bangladesh produserer klær for vestlige kleskjeder, men det formuleres ikke slik at dette er «klærne vi kjøper» eller «klærne du kjøper». Forøvrig er det interessant å poengtere at denne saken skiller seg noe fra de andre analyserte tekstene innenfor samme ramme, og datautvalget benyttet i den kvantitative analysen forøvrig, da det her dreier seg om en sak der et norsk politisk parti er involvert som kilde. Interessant nok hevdes det i TV2 Hjelper Degs forklaring på hvorfor de ønsket å undersøke de ulike partienes t-skjorter at «dette er noe politikerne har ønsket fokus på». Det står i en viss kontrast til funnene i denne oppgaven, som viser at deknningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør stort sett har foregått uten norske politiske kilder som stemmer.

### Tekniske grep

Det presenteres ingen åpenbar ekspertkilde i denne teksten, utover at TV2 Hjelper Deg gjør rede for hvordan de har undersøkt de politiske partienes forhold til etisk handel. I et direkte sitat får TV2 Hjelper Deg utdype at det å undersøke hvem som lager klærne politikerne bruker

i sin valgkamp handler om «menneskerettigheter og arbeideres rettigheter på de fabrikkene som lager de klærne vi går i». Her trekkes forøvrig også «vi»-rollen inn, og det gjøres synlig at klærne som produseres i Bangladesh brukes av «oss». KrF fremstår å ha rollen som avviker her, i den forstand at de «burde ha gått enda tettere på leverandør», som de selv sier. De har derfor måttet anerkjenne TV2 Hjelper Degs vurdering av barnearbeid som noe uetisk, og måttet gjøre endringer ved å slutte å bruke t-skjortene.

### **Her sys våre billigklær**

Denne teksten er publisert av Aftenposten i 2013, og er kodet som en reportasje i den kvantitative innholdsanalysen. I teksten møter vi tekstilarbeiderne Nazma og Azmeri, som lager klær for internasjonale klesmerker ved to forskjellige fabrikker i Bangladesh. Kombinert med besøk på tekstilfabrikker og et stort omfang kilder og faktaopplysninger, utgjør dette en relativt omfangsrik reportasje om forholdene i fast fashion-industrien i Bangladesh.

#### Retoriske/skriftlige grep

Teksten åpner med å fortelle at «her sys våre billigklær». Dette er et ordvalg som viser seg å være noe uvanlig innenfor denne tolkningsrammen, sett i sammenheng med de tidligere analyserte tekstene. Det er ikke «norske butikkers billigklær», det er «våre klær». Brødteksten åpner med et lignende grep: «Har du en t-skjorte fra Dressmann, Cubus eller Bik Bok i skapet hjemme? Da kan den være sydd på denne fabrikk i Dhaka». Det faktum at tittelen indikerer at reportasjen skal handle om hvor billigklærne sys, bidrar til en innramming i tolkningsrammen tekstilindustrien og fast fashion som en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold. Ingressen fortsetter med å fortelle at syersken Nazma «jobber seks dager i uken på en tekstilfabrikk i Bangladesh. Hun tjener 225 kroner i måneden». Å løfte frem disse detaljene bidrar til å skape en kontrast mellom antall arbeidsdager i uken og månedslønn, som bidrar til å forsterke innrammingen knyttet til levekår og arbeidsforhold.

I første bildetekst forklares det at hvite Cubus-t-skjorter produseres i Bangladesh før de skal sendes til Norge, og at tekstilarbeiderne ved denne fabrikk «uten tvil er blant de mer privilegerte», på tross av at «støynivået er høyt, og de ansatte jobber seks dager i uken». Reportasjen finner sted hos en av fabrikkene Varner-gruppen bruker for å produsere klær, og Aftenposten er blitt invitert inn. I slutten av teksten kommer det frem at det er «ordnede forhold» på disse fabrikkene, og at arbeiderne får sykedager, feriedager og tjener over minstelønnen. Gjennom disse ordvalgene presenteres fabrikkene Varner-gruppen har invitert



Aftenposten til som langt bedre enn andre fabrikker i Bangladesh, og «vi» som har blitt spurt om vi eier klær fra Bik Bok eller Cubus trenger kanskje ikke føle på så dårlig samvittighet likevel? Er det derfor reportasjen benytter «du» og «våre klær», i motsetning til de andre analyserte tekstene innenfor denne tolkningsrammen? Det er ikke mulig å konkludere rundt dette, men funnet fremstår interessant.

Fordi det er «ordnede forhold» på fabrikkene Varner-gruppen har invitert til, blir det historien til syersken Nazma, som jobber ved en annen fabrikk, som illustrerer de utfordringene som tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utgjør for arbeideres levekår og arbeidsforhold. Hun brukes som et eksempel, og det listes opp hvor mye hun tjener, hvor mye hun jobber og hvilke andre utfordringer hun møter på arbeidsplassen, som begrensede antall dopauser per skift. Teksten presenterer forøvrig også faktaopplysninger knyttet til norsk import av tekstiler fra Bangladesh og eksempler på norske klesmerker som produserer klær i landet. Alle disse elementene bidrar til å etablere tekstens innramming knyttet til arbeidsforhold og levekår, men denne teksten viser seg å ha større fokus på hvilken rolle norske klesmerker har i den bangladeshiske klesindustrien sammenlignet med de andre analyserte tekstene innenfor denne tolkningsrammen. Teksten settes også i sammenheng med Rana Plaza-ulykken som har skjedd for en måned siden.

### Tekniske grep

Det fremstår interessant at kilden Nazma i så stor grad benyttes til å belyse saken, og å bekrefte innrammingen av saken, mens hun aldri selv får komme med et direkte sitat. Hun blir presentert av journalisten selv, eller via Azmeri, en annen tekstilarbeider som heller ikke ser ut til å være ansatt ved de fabrikkene Varner-gruppen har invitert Aftenposten til. På et tidspunkt omtales Nazma også som «den lille syersken» og «jentungen», og selv om hun selv forteller at hun er 16 år, forholder journalisten seg heller til kollegaene som mener hun er «ikke en dag over 15». Hvorvidt den ene eller andre har rett er ikke mulig å avgjøre, men det er interessant i hvilken grad Nazmas fortelling blir fortalt av andre enn henne selv, og at hun heller ikke får fortelle hvor gammel hun er uten at andre snakker på hennes vegne. Dette kan for øvrig hevdes å være et noe gjennomgående trekk ved flere av tekstene innenfor denne tolkningsrammen: Den gravide kvinnen som spontanaborterte på personaltoalettet, og flere av casene i teksten om mentale ettervirkninger av Rana Plaza, blir snakket *om*, men ikke *med*. Nazma og Azmeri er begge fagorganisert, og journalisten møter dem hos fagforeningens kontor. Mens Nazma selv ikke kommer til orde, stilles Azmeri også spørsmål som er knyttet

til noe større enn bare hvor mange timer hun jobber eller lignende; hun blir spurt hvorvidt en løsning på de utfordringene fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør har med tanke på arbeideres levekår og arbeidsforhold kan løses ved at vi som forbrukere betaler mer for klærne våre. Azmeri svarer at det antakeligvis har lite å si, og at «hvis kundene betaler mer, blir det bare større fortjeneste for selskapene og fabrikkeieren».

Presidenten i National Garment Workers Federation (NGWF), Amirul Haque Amin, får uttale seg i en slags ekspertrolle, og trekker frem et økt press på kleskjedene i forbindelse med Rana Plaza som noe positivt, noe som kanskje kan skape en endring i arbeidsforhold og levekår for arbeiderne. Han utdyper med å oppfordre «forbrukerne i Vesten» til å fortsette å bry seg om tekstilarbeidernes rettigheter også etter at Rana Plaza-mediedekningen tar slutt, da han mener dette kan dytte kjedene i riktig retning. Her løftes altså både tekstilindustrien og forbrukeren opp som aktører som kan bidra til en positiv endring for tekstilarbeideres levekår og arbeidsforhold. Ved Varner-gruppens fabrikker som presenteres i denne saken er det ifølge journalisten «ordnede forhold». Varner-gruppen tillegges derfor ikke noen rolle som avviker i denne teksten. Deres sitater bidrar heller til å ytterligere bekrefte tekstens premisser om at det er viktig å bedre levekårene og arbeidsforholdene i tekstilindustrien. En tydelig avviker presenteres likevel i reportasjens avslutning – en uidentifisert belgisk jeansforhandler forteller at «Jeg bryr meg ikke særlig om hvor varene kommer fra, bare de holder mål».

## **Annet**

Før jeg runder av rammeanalysen med en oppsummering, og før jeg går videre til masteroppgavens diskusjon og konklusjon, ønsker jeg også å presentere et eksempel fra tolkningsrammekategorien Annet. Som tidligere diskutert, fremstår det både lite hensiktsmessig og lite redelig å etablere nye saksspesifikke rammer som kun gjør seg gjeldende i 1 eller 2 tekster, og disse tekstene kategoriseres derfor som Annet. Teksten som her vil bli presentert, er den ene reportasjen i utvalget som falt inn i tolkningsrammekategorien Annet.

### **Startet med fem ansatte i et slumområde i Addis Abeba. Nå er hun blant landets rikeste, med egen plass på FORBES-listen.**

Denne teksten er publisert av Aftenposten i 2015, og er kodet som en reportasje i oppgavens kvantitative analysedel. Teksten forteller historien til Bethlehem Tilahun Alemu, eieren av et

hurtigvoksende sko-merke, basert og produsert i Etiopia. Reportasjens tema vil kanskje fremstå som noe på siden av fast fashion, da det her dreier seg om et lokalt merke fremfor en internasjonal aktør som Zara eller H&M, men kan fortsatt hevdes å være relevant for denne studien, da den fortsatt fremstiller tekstilindustrien i det globale Sør.

### Retoriske/skriftlige grep

I tittelen etablerer denne teksten en slags suksesshistorie-innramming, med fokus på hvordan Bethlehem har bygget et imperium fra bunnen av. Kontrasten mellom «slumområde» og «FORBES-listen» er stor, og bidrar til å tydeliggjøre hvor langt Bethlehem har kommet siden hun begynte arbeidet med sko-merket SoleRebels. Slike kontraster er også rikelig brukt i løpet av brødteksten, for eksempel når det fortelles at Bethlehem «startet opp med fem ansatte i en fattig del av Addis Abeba. Her viser hun frem egen skobutikk.»

Ingressen «Afrika følger i Asias fotspor med økonomisk vekst i verdensklasse. En av dem som har bidratt til oppturen, er kvinnen bak skomerket SoleRebels» utdyper hvilken grad av suksess Bethlehem har oppnådd, samtidig som den setter opp en parallell historie om «Afrika i økonomisk vekst», som skal vise seg å supplere den konkrete historien om suksessen til SoleRebels gjennom store deler av teksten. Antallet produserte sko har nemlig vokst «i takt med utviklingen i Etiopia».

SoleRebels er den merkevaren i Afrika som vokser raskest, og denne suksessen har Bethlehem oppnådd blant annet ved å benytte dyktige etiopiske webutviklere for å legge til rette for internasjonal netthandel, og ved at hun «nyter godt av de lave lønningene for spinnere, vevere og fabrikkansatte». I denne sammenhengen fremstår de lave lønnsnivåene som noe positivt og vekstskapende, og som har bidratt til SoleRebels' suksess. Det presiseres riktignok senere at SoleRebels er en Fairtrade-bedrift der arbeiderne tjener fire ganger fastsatt minstelønn, men teksten prioriterer ikke noen videre redegjørelse, for eksempel knyttet til hvordan Etiopias minstelønn står seg i forhold til en lønn som kreves for et liv i verdighet. Dette står i kontrast til tolkningsrammen knyttet til fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør som en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold, der det ofte etableres via kildesitater og andre innrammingsverktøy at lave lønninger er et kjerneproblem med industrien som må endres, og der forskjellen mellom levelønn og minstelønn problematiseres.

### Tekniske grep

Bethlehem er en sentral kilde i saken, og suppleres av to norske ekspertkilder, Kjell Roland, daglig leder i Norfund, og Kjetil Tronvoll, seniorpartner ved International Law and Policy Institute. Disse bidrar med en bekreftelse av tekstens premisser om at ikke bare SoleRebels, men også Etiopia, er i vekst. Teksten presenterer også en siste kontrast, mellom SoleRebels' og Etiopias vekst og dem som ennå ikke merker noe til den økonomiske oppsvingen landet er inne i: Den «krokryggede vedbæreren» Tesfave tror ikke hun vil få mulighet til å merke noen endringer som påvirker hennes hverdag og liv.

Sammen med tittel, ingress og andre kontrastfylte setninger i brødteksten bidrar mange av mellomtitlene til å sette opp kontraster som kan tenkes å symbolisere både SoleRebels' vekst og Etiopias vekst: «Geiter i veibanen», «På Forbes-listen», «- Liten middelklasse», «Walk Naked», «Spinnere og DHL», «Fattig familie», «Klippe, banke, lime», «Har Mac, mangler strøm», «Bryter menneskerettighetene», «Vann og toalett», «Krokrygget vedbærer», «- Jeg setter min lit til Gud». Saken forteller effektivt to historier samtidig, en spesifikt om det svært hurtig voksende sko-merket SoleRebels, og en om Etiopia og Afrikas økonomiske vekst. Kontrastene og de bekreftende ekspertildene bidrar til å styrke tekstens innramming, som kanskje løst kan defineres som en «tekstilindustrien i det globale Sør som økonomisk suksesshistorie»-tolkningsramme, riktignok med forbehold om at ingen andre tekster i utvalget bærer lignende innramming.

## **Oppsummering av den kvalitative rammeanalysen**

Jeg har benyttet kvalitativ rammeanalyse for å se nærmere på både deler av min overordnede problemstilling og på de valgte forskningsspørsmålene:

*«Hvordan, og i hvilken grad, har fem norske nettmedier rapportert om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør de siste 10 årene?»*

- *Hvilke tolkningsrammer brukes i mediedekningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør?*
- *Hvem får uttale seg direkte i disse sakene?*

*«I hvilken grad»* er en del av den overordnede problemstillingen som best lar seg besvare ved hjelp av funnene i den kvantitative analysen. Den kvalitative nærlesingen har riktignok gitt

meg noen nye funn og refleksjoner knyttet til «*hvordan*» nettmediene har rapportert om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør de siste 10 årene.

Rammeanalysen avdekker to forskjellige saksspesifikke tolkningsrammer som benyttes for å dekke fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør:

- *Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø*
- *Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer arbeidernes levekår og arbeidsforhold*

Tekstene innenfor tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø bærer ofte, men ikke alltid, preg av å være tydelig rettet mot forbrukeren, ved hjelp av begreper som «du», «vi», «våre klær» og lignende. Tekstene innrammes også ved å presentere fakta særlig knyttet til nordmenns kleskonsum, hvor mye fast fashion og tekstilindustrien forurenses eller forbruker av naturressurser, samt hvor stort klimagassavtrykk industrien har. Fast fashion omtales som klær laget av «dårlige» materialer, og enkelte materialer som bomull omtales som «skitten», «versting» eller lignende. Det tegnes på denne måten et bilde av tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion som en utfordring knyttet til bærekraft, klima og miljø, hvilket gjerne bekreftes gjennom én eller flere ekspertkilder, som erklærer at vårt klesforbruk er for høyt, vi må tenke mer miljø når vi kjøper og vi må bevege oss bort fra et samfunn preget av bruk og kast. Derfor blir det avvikende perspektivet i teksten ofte nettopp leserens perspektiv, eller Forbrukerkildens tidligere perspektiv (Dina likte å kjøpe mange klær, nå vil hun endre på dette). Det er også forbrukeren som må endre sine vaner dersom vi skal unngå å «ødelegge planeten» eller lignende. Det forekommer riktignok også et eksempel på at fingeren rettes mot klesbransjen, og at det må skje en fundamental endring i hele denne forretningsmodellen dersom utfordringene knyttet til bærekraft, klima og miljø skal løses, men det fremstår likevel å være hva forbrukeren kan gjøre som står i hovedfokus oftest. Derfor er det ikke uvanlig å finne ulike konkrete tips og triks for å endre handlevaner, hvilket kan være alt fra å gjøre seg kjent med hvilke materialer som er «verst» og unngå disse, til å begynne å kjøpe mer brukt eller å først og fremst fokusere på å kjøpe færre ting, som er laget for å vare.

Innenfor tolkningsrammen knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold er deknningen lite preget av forbrukerjournalistikk. Her heller deknningen kanskje mer i retning av utenriks, med en vekt på elementer som kan samsvare med K-stoff, særlig krise eller katastrofe (Eide,

2009a), hvilket ikke er særlig overraskende gitt at tekstilarbeiderne arbeider nettopp utenfor Norges landegrenser. Samtidig er det ingen vanntette skott her, og enkelte saker dekkes kun ved hjelp av norske kilder, som teksten «Får så plaggene flagrer». Innrammingen skjer for eksempel ved hjelp av faktaopplysninger knyttet til tekstilarbeideres lønninger og hvilke arbeidsforhold de ofte jobber under, og tematikken settes gjerne i sammenheng med hendelser som Rana Plaza-ulykken for å ytterligere ramme inn saken i en tolkningsramme der tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion er en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold. Dette bekreftes gjerne ved hjelp av ekspertkilder som ofte karakteriserer tekstilindustriens forhold til sine fabrikkarbeidere som utnyttelse eller avhumanisering. Tekstene peker ofte på kleskjedene som dem som må gjøre endringer for å bedre utfordringene knyttet til levekår og arbeidsforhold, av og til sammen med fabrikkindustrilandets regjering eller myndigheter. Kanskje fordi forbrukeren sjelden pekes ut som den som må gjøre endringer for å oppnå bedring, er det ikke like vanlig å henvende seg direkte til leseren som forbruker med «du», «vi» eller «oss» her. Formuleringer som «klærne skal sendes til norske butikker» eller «arbeiderne produserer klær for vestlige kleskjeder» kan se ut til å være vanligere. Men dette betyr ikke at det aldri forekommer en direkte henvendelse til forbrukeren. «Våre klær» kan dukke opp i kildesitater, eller forbrukerens rolle kan undersøkes nærmere, som i reportasjen om Nazma og Azmeri, der Azmeri blir spurt hvorvidt tekstilindustriens utfordringer knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold kan bedres av at vi som forbrukere betaler mer. Azmeri tror ikke det, men senere i saken blir forbrukere likevel oppfordret av en annen ekspertkilde til å fortsette å være interessert i tematikken og å legge press på kleskjedene. Å helt slutte å kjøpe fast fashion eller tekstiler produsert i land som Bangladesh eller Kambodsja løftes aldri som et alternativ, i motsetning til i tolkningsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø, der det ved flere anledninger oppfordres til å droppe fast fashion og å kutte eget forbruk.

Den analyserte teksten fra Annet-kategorien bar preg av å sette tekstilindustrien i det globale Sør i en slags suksesshistorie-ramme, men da ingen andre tekster i utvalget bærer preg av lignende innfallsvinkel fremstår det lite hensiktsmessig å etablere denne som en egen tolkningsrammekategori.

## Kapittel 6: Diskusjon og konklusjon

Det er på tide å diskutere masteroppgavens funn sett i lys av relevante teorier presentert i oppgavens teorikapittel, samt å presentere svar på oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål.

## Diskusjon

Oppgavens kvantitative innholdsanalyse har avdekket at de utvalgte mediene dekker tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion relativt lite, med 62 tekster totalt i et tiårsperspektiv. Hva dette kan skyldes, er naturligvis umulig å fastslå ved hjelp av de valgte forskningsmetodene. Det fremstår likevel verdt å diskutere at tekstilindustrien og fast fashion innehar mange potensielle undertematikker som kan hevdes å inneha kvaliteter som vesentlighet (for eksempel fordi industrien er stor, konsekvensene den utgjør er ofte store, og de aller fleste nordmenn kan tenkes å ha handlet hos en slik kleskjede), identifikasjon (særlig dersom forbrukerens perspektiv er inkludert), sensasjon (for eksempel hvor høye klimagassutslipp tekstilindustrien faktisk har, eller hvor mange tekstilarbeidere som protesterer for høyere lønninger), aktualitet (eksempelvis blir klimakrisen blir stadig mer aktuell, eller rett og slett gjennom at vi bruker klær hver dag) og konflikt (konflikter mellom tekstilarbeiderne og fabrikkseierne for høyere lønninger, en mer abstrakt konflikt mellom ønsket om å kjøpe nye klær og erkjennelsen om at dette bidrar til klimakrisen, eller til vedvarende lave lønninger for arbeiderne). Dette er VISAK-kriteriene, som gjerne finnes igjen i saker som får plass på mediernes dagsorden (Handgaard et. al. 2013). På tross av å inneha mange elementer som kan hevdes å oppfylle disse kriteriene, er tematikken bare dekket i begrenset grad.

Man kan spørre seg hvorvidt denne begrensede dekningen skyldes at en økt omtale av tematikken må springe fra en økt interesse for tematikken hos publikum, fremfor at journalistene selv fremhever tematikken som særlig viktig, slik som var tilfellet i forbindelse med Høiby & Ytterstads undersøkelse knyttet til klimajournalistikk (2014). Samtidig viser den kvalitative rammeanalysen at den aktivistiske journalisten, hun som formidler det hun mener publikum *burde* bry seg om, ser ut til å få mer plass innenfor tolkningsrammen for bærekraft, klima og miljø. Her forteller tekstene ved flere anledninger at klærne “våre” er dårlige for planeten, og ved flere anledninger oppfordres leseren til å kutte ut eller kraftig redusere sitt forbruk. Ofte er det ekspertkilder som får uttale seg og gi legitimitet til denne holdningen, men av og til er det også journalisten selv som formidler dette. Selv om også

tekstene innenfor tolkningsrammen om levekår og arbeidsforhold ofte signaliserer at fast fashion og tekstilindustrien har problematiske sider ved seg, har det ikke latt seg gjøre å finne noen konkrete tips og råd til leseren om å verken boikotte eller redusere sitt forbruk i de nærløse tekstene i denne studien. Kan det være at det i senere år er blitt mer legitimt å ta tydelige standpunkt i klimasaken, også hos mediene? Tidsmessig samsvarer publiseringen av tekstene med denne tolkningsrammen godt med en økt klimabevissthet i flere medier, som illustrert i teorikapittelet med The Guardian og NRK.

### **Journalistikken flytter hjemover**

Som vist i den kvalitative rammeanalysen, bærer tolkningsrammen for klima, bærekraft og miljø i stor grad preg av å være forbrukerorientert, og den fokuserer først og fremst på nordmenn selv. Dette bekreftes av den kvantitative innholdsanalysen, som avdekker at så godt som alle kilder benyttet i tekstene innenfor denne tolkningsrammen er norske. Som nevnt i teorikapittelet medfører økonomiske og tidsmessige begrensninger at store deler av journalistikken nå skapes fra kontorstolen eller nærområdet, hvilket kanskje delvis kan forklare hvorfor klima, bærekraft og miljø-rammen forekommer relativt ofte som reportasje, på tross av å utgjøre en liten andel av den totale mediedekningen om temaet. At forbrukeren går fra å være totalt fraværende som kilde i saker om fast fashion og tekstilindustrien knyttet til arbeidsforhold og levekår til å bli en svært ofte anvendt kildegruppe hva gjelder miljø, bærekraft og klima, må kunne argumenteres for som noe positivt all den tid dette er menneskene som skal bære klærne på kroppen. Deres erfaringer, ønsker og holdninger bidrar til å skape et mer mangfoldig kildeomfang, og åpner for en mindre elitepreget debatt rundt temaet. Samtidig er det påfallende at tekstilarbeidernes stemmer og perspektiver, som allerede i tolkningsrammen for arbeidsforhold og levekår er relativt få sammenlignet med andre kildekategorier, forsvinner fullstendig når miljø, klima og bærekraft skal diskuteres. Dette kan tenkes å ha sin naturlige forklaring i at journalistikken har flyttet hjem, fra utenriks til innenriks. Samtidig kan det hevdes at det her ligger en ubenyttet mulighet til å trekke de transnasjonale linjene, å oppfylle pressens samfunnsansvar for også dem utenfor norske landegrenser, som Krøvel og Nystuen kaller det (2014, s. 121), og å sette de marginaliserte i høysetet, som Eide argumenterer for (2009a, s. 27). En inkludering av forbrukerens stemme og et tydeligere språk som knytter *oss* og våre klesskap til *dem* som syr dem, fremfor å henvise til “vestlige land” eller “norske butikkhyller”, kunne potensielt skapt rom for nye og bredere perspektiver innenfor tolkningsrammen for arbeidsforhold og levekår. Det er ikke gitt at en sak om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør må være en utenrikssak, all den



tid de som selger og bærer klærne befinner seg i Norge. Parallelt med dette er det ikke gitt at en sak med fokus på klima, bærekraft og miljø må være et norsk innenriks anliggende. Som nevnt i teorikapittelet er mennesker i det globale Sør særlig sårbare for klimakrisens konsekvenser (Krøvel & Nystuen, 2014), og de sør-asiatiske landene, der mange tekstilfabrikker er plassert, er truet av klimaendringene på mange ulike vis (Talbot, 2016). At disse dimensjonene ikke får plass i nyhetsformidlingen kan hevdes å være en misset sjanse til å koble oss og dem, og til å rette fokus på at klimakrisen er et globalt problem som krever globale løsninger. Et så tilsynelatende skarpt skift fra fokuset på arbeidsforhold og levekår til bærekraft, klima og miljø medfører også at man må spørre seg hvorvidt det ene bør utelukke det andre. Selv om klimakrisen må kunne hevdes å være blant de mest presserende utfordringene verden står overfor, er det ikke slik at arbeidernes levekår over natten har bedret seg, som blant annet illustrert i denne oppgavens bakgrunnskapittel gjennom rapporten fra Clean Clothes Campaign (2019).

Hva som er årsaken til at disse transnasjonale strukturene generelt ser ut til å være nedprioritert i dekningen av temaet fast fashion og tekstilindustrien er ikke mulig å fastslå ved hjelp av denne masteroppgavens valgte metoder. Som tidligere diskutert skapes journalistikken blant annet i samspillet mellom kildene og journalisten, og en tidligere spørreundersøkelse har vist at miljøorganisasjoner med et tydelig engasjement også for global rettferdighet kvier seg for å selge inn saker med en tydelig vinkling på land i Sør, fordi norske journalister mener dette ikke selger (Krøvel & Nystuen, 2014). Journalistens kompetanse blir også mer avgjørende når store økonomiske og transnasjonale fenomener skal fremstilles på en lesbar og forståelig måte (Solberg, 2014, s. 26), hvilket kan tenkes å tidvis vanskeliggjøres av en travel hverdag der journalistene sjelden føler at de har fått arbeidet nok med saken før den går i trykken (Handgaard et. al., 2013, s. 91). Denne travle arbeidshverdagen kan forøvrig muligens også bidra til å forklare hvorfor kildeomfanget i mediedekningen om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør i så stor grad benytter seg av resirkulerte kilder, selv om det naturligvis ikke kan utelukkes at andre årsaker, eksempelvis et begrenset antall forskere med relevant kompetanse å spørre, også kan innvirke på dette.

### **Kvinnene får ordet**

Gjennom den kvantitative innholdsanalysen har det blitt avdekket at andelen kvinnelige kilder i saker om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør er stor, sammenlignet med den norske mediedekningen generelt. Samtidig viser en differensiering mellom de to tydelig

definerte tolkningsrammene at andelen kvinnelige kilder i saker innrammet rundt bærekraft, miljø og klima er langt høyere enn i saker innrammet rundt arbeidsforhold og levekår.

Spørsmålet om hvorvidt dette skyldes praktiske årsaker, som at kanskje flere kvinner enn menn arbeider eller forsker på relevante fagfelt, eller om det dreier seg om at tekstilbransjen og fast fashion til en viss grad er et tema som tillegges kvinnene, er ikke mulig å fastslå. Det mest interessante er dog å spørre seg hvorfor kildekategorien Forbruker er svært kvinnedominert, da denne i prinsippet er åpen for alle såfremt de har klær i klesskapet sitt. En intervjubasert studie kan kanskje komme nærmere et svar.

Det gjør seg synlig i den kvalitative nærlesingen at ikke alle kilder får snakke på vegne av seg selv. Dette kan bidra til å forklare hvorfor kildekategorien Tekstilarbeider/tekstilarbeideres familier ikke var spesielt stor i den kvantitative analysen, da nærlesingen avdekker at mange av disse kildene er tilstede i saken, men uten å få snakke for seg selv. Dette kan samsvare med Eides argumenter og femtrinnsmodell, der hun poengterer at fattige kvinner i land i Sør er en gruppe som sjelden får plass i mediene, og de gangene dette skjer er de gjerne case eller offer, eller deres historie blir fortalt av noen andre (2009b, s. 109-110). Av de nærleste tekstene fremstår det som den eneste kvinnen i et land i Sør som får komme opp på femte trinn av modellen, der kilden blir noe mer enn en case, er Bethlehem i teksten om SoleRebels i Etiopia. Hun har dog allerede etablert seg som en stor gründer og økonomisk motor i Etiopia da reportasjen gjennomføres, og er på det viset verken "fattig" eller "marginalisert" i denne sammenheng.

### **En konstruktiv vei videre?**

I teorikapittelet ble det også presentert noen prinsipper fra konstruktiv journalistikk, som flere mediebedrifter har tatt interesse for i senere tid (Holmaas, 2019). I begrepet ligger et ønske om å bevege journalistikken vekk fra det konfliktfokuserede, og nærmere det løsningsorienterte. Å favne de bredere perspektivene, selv når dette går på bekostning av de skarpe vinklingene mediene gjerne ønsker seg, er blant ambisjonene Holmaas redegjør for. Et globalt, komplekst og mangefasettert tema som utfordringene knyttet til tekstilindustrien og fast fashion kan kanskje hevdes å være et godt eksempel på en sak som egner seg for denne nye måten å tenke nyhets- og historieformidling på. En nyhetsformidling som stadig leter etter en skurk og en helt, eller ett enkeltstående problem, vil i ytterste konsekvens kunne skape noen utilsiktede blindsoner, fordi så mange detaljer, kontekster og dilemmaer må vike for dramaturgien og vinklingen. Et konkret eksempel fra denne oppgavens kvalitative nærlesing

er teksten “– Vi kjøper oss god samvittighet og gjør nye dårlige valg”, som har et kritisk fokus på nordmenns bruk og kast-mentalitet, og der den sentrale utfordringen med at vi stadig leverer klær til Fretex er at vi skaffer oss god samvittighet for deretter å forbruke mer. En case forteller at den gode samvittigheten ved å donere klær særlig kommer fra det å vite at klærne blir sendt til land der folk trenger dem, og bærekraftsansvarlig hos Fretex bekrefter at hele 90 prosent av de donerte klærne i Norge eksporteres til utlandet. Dette problematiseres eller utdypes ikke videre i teksten, og ingen av tekstene i denne studiens datautvalg undersøker eller omtaler dette ytterligere. Gitt hvilke konsekvenser eksport av brukte tekstiler til land i Sør har vist seg å medføre (Thomas, 2019, s. 8) blir dette et konkret eksempel på hvordan enkelte aspekter ved den overordnede tematikken fast fashion og tekstilindustrien ikke får plass i de undersøkte mediene, på tross av å kunne hevdes å være vesentlig og av interesse for forbrukerne, som i dette tilfellet tilsynelatende assosierer tekstileksporten med noe som gir god samvittighet. Det blir naturligvis både naivt og urimelig å mene at alle nyhetssaker bør bygges ut og favne alle tenkelige underproblemstillinger i samme tekst, men et mer åpent blikk for konteksten og helheten, fremfor den enkle vinklingen, vil i tilfeller som dette kanskje kunne bidra til en mer opplysende tekst. Denne artikkelens vinkling og premiss er at nordmenn donerer klær for å få god samvittighet, dette er den gode handlingen, mens feilen er å kjøpe flere nye ting etterpå. Den kontrastfylte vinklingen vil naturligvis bli noe mindre skarp dersom det i samme tekst skal vise seg at heller ikke donasjon av klær nødvendigvis trenger å være en utelukkende “god” handling. Med den konstruktive journalistikkens prinsipper som ideal ville det dog kanskje vært mer rom for denne kompleksiteten. Dagsavisens tekst “Billigmote - klærnes fast food”, også fra den kvalitative nærlesingen i den oppgaven, belyser forøvrig hvordan det ikke nødvendigvis er slik at man må trekke vannrette skott mellom ulike vinklinger og tolkningsrammer. Å diskutere klima-, bærekraft- og miljøutfordringene ved fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør behøver ikke å utelukke en redegjørelse for levekårene og arbeidsforholdene til tekstilarbeiderne, nettopp fordi det hele faktisk henger sammen.

## Konklusjon

I masteroppgaven har jeg stilt følgende spørsmål:

*«Hvordan, og i hvilken grad, har fem norske nettmedier rapportert om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør de siste 10 årene?»* som min overordnede problemstilling.

Med to forskningsspørsmål som kan hjelpe meg med å besvare det overordnede spørsmålet:

- *Hvilke tolkningsrammer brukes i mediedekningen av fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør?*
- *Hvem får uttale seg direkte i disse sakene?*

Ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ rammeanalyse har jeg avdekket at tematikken har vært generelt lite dekket i de fem utvalgte mediene i denne tidsperioden. Flest artikler ble skrevet om tematikken i 2013, året da Rana Plaza kollapset, men også i 2014, året da Sweatshop ble lansert, og i 2019 har tematikken fått en viss grad av omtale. NRK og Dagsavisen er mediene som dekker tematikken oftest, mens Dagbladet hadde desidert færrest medietekster om fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør. Mediedekningen dreier seg særlig rundt to ulike tolkningsrammer, der den ene fremstiller fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør som en utfordring for bærekraft, klima og miljø, mens den andre fokuserer på fast fashion og tekstilindustrien i det globale Sør som en utfordring for arbeideres levekår og arbeidsforhold. Tolkingsrammen knyttet til bærekraft, klima og miljø bærer preg av å være forbrukerorientert, både grunnet kildeutvalg og en direkte henvendelse til leseren, og andre elementer som «tips og triks» for å ta bedre valg knyttet til eget forbruk. Her er særlig Forbruker, Norsk organisasjon og Norsk forsker/ekspert typiske kilder. Rammen som fokuserer på utfordringer knyttet til arbeideres levekår og arbeidsforhold bærer preg av å være mer utenriksorientert, men også her slipper norske stemmer til, særlig i form av kildekategorien Norsk organisasjon. Lokal politiker/myndighet og Lokal organisasjon er andre vanlige kildegrupper her. Kvinneandelen i dekningen knyttet til temaet fast fashion viser seg å være betraktelig høyere enn hva som ofte er typisk for den norske mediedekningen, men dette kan delvis forklares ved at enkelte personer blir brukt som kilde i såpass mange saker at andelen trekkes betraktelig opp. At kvinneandelen er så høy i kategorien Forbruker fremstår interessant, da denne kategorien i utgangspunktet er «åpen for alle», såfremt de noen gang har kjøpt klær. En intervjubasert undersøkelse som undersøker hvilke vurderinger som har ligget til grunn for valg av kilder fra journalistenes side kunne kanskje gitt svar.

Selv om tallene er små og sårbare for skjevheter, bærer mediedekningen preg av å foreta et tydelig skift i retning bærekraft, miljø og klima-tolkingsrammen i 2018 og 2019, og det vil være interessant å undersøke hvorvidt dette forblir en vedvarende utvikling eller om også

tekstilarbeidernes levekår og arbeidsforhold, eller andre, nye tolkningsrammer, vil gjøre seg aktuelle igjen på et senere tidspunkt. En studie som følger opp hvordan denne utviklingen fortsetter i kommende år vil være interessant.

## Litteratur

- Allern, S. (2015): *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Amundsen, B. (2019, 05. september): – Miljønytt av gjenbrukte klær er en dråpe i havet. *Forskning.no*. Hentet fra: <https://forskning.no/forbruk-norges-forskningsrad-naeringsliv/miljonytten-av-gjenbrukte-klaer-er-en-drape-i-havet/1365795>
- Blom, J. N. (2014): Analyse af medieindhold i dybden. I Hopmann, D. N. & Skovsgaard, M. (red.): *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 163-184). København: Hans Reitzels Forlag
- Brurås, S. (2014): *Etikk for journalister. 5. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brønseth, N. (2015): Den unge norske virkeligheten? I: Eide, E. & Orgeret, K. S. (Red.): *Etter beste kjønn. Kjønnsperspektiver på medier og journalistikk* (s. 123-135). Oslo: Universitetsforlaget.
- Changing Markets Foundation (2021): *Fossil Fashion. The hidden reliance of fast fashion on fossil fuels*. Hentet fra: <https://changingmarkets.org/portfolio/fossil-fashion/>
- Clean Clothes Campaign (2019): *Tailored Wages 2019. The state of pay in the global garment industry*. Hentet fra: <https://archive.cleanclothes.org/resources/publications/tailored-wages-2019-the-state-of-pay-in-the-global-garment-industry/view>
- Clean Clothes Campaign (u.å.): Rana Plaza. Hentet fra: <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
- Eide, E. (2009a): Å sortere verden. I: Eide, E. & Simonsen, A. H. (Red.), *Dekke verden! Lærebok i utenriksjournalistikk* (s. 13-34). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Eide, E. (2009b): Talens rett. I: Eide, E. & Simonsen, A. H. (Red.), *Dekke verden! Lærebok i utenriksjournalistikk* (s. 105-112). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Eide, E. (2012): Backlash i mediene? Journalistikk og kjønn. I: Orgeret, K. S. (Red.): *Norske medier – journalistikk, politikk og kultur* (s. 134-160). Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Entman, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication*, 43(4). 51-58. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Flaarønning, G. (2020, 28. januar): Slik skal NRK jobbe med klima. *Journalisten.no*. Hentet fra: <https://journalisten.no/astrid-rommetveit-kathrine-hammerstad-klimajournalistikk/slik-skal-nrk-jobbe-med-klima/396922>
- Gabrielli, V., Baghi, I. & Codeluppi V. (2013): Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2). 206-224. Doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0076
- Grymer, T. & Roksund, M. (2015): Vil kvinner skjermes fra skjermen? I: Eide, E. & Orgeret, K. S. (Red.): *Etter beste kjønn. Kjønnsperspektiver på medier og journalistikk* (s. 63-76). Oslo: Universitetsforlaget.
- Grimstad Klepp, I. & Laitala, K. (2016): *Klesforbruk i Norge* (Fagrappport nr. 2 – 2016). Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus.
- H&M (2019): *Full-year report 2019*. Hentet fra: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/09/2629510.pdf>
- Handgaard, B., Simonsen, A. H. & Steensen, S. (2013): *Journalistikk. En innføring*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Hansen, A. & Machin, D. (2019): *Media and Communication Research Methods. 2nd edition*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan Higher Education

- Holmaas, V. (2019): *Konstruktiv journalistikk. Kritisk og løysingsorientert*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Høiby, M & Ytterstad, A. (2014): Journalistenes klimavalg. Mens vi venter på folket? I Eide, E., Elgesem, D., Gloppen, S. & Rakner, L. (Red.), *Klima, medier og politikk* (s. 65-82). Oslo: Abstrakt forlag.
- Inditex (u.å.): Financial Data. Hentet fra: <https://www.inditex.com/investors/investor-relations/financial-data>
- Krøvel, R. & Nystuen, F. (2014): Verden i nasjonal valgkamp. NGO-perspektiver. I Eide, E., Elgesem, D., Gloppen, S. & Rakner, L. (Red.), *Klima, medier og politikk* (s. 119-134). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kuyumcuoglu, H.S. (2019): Sweatshops, Harm, and Interference: A Conceptualist Approach. *Journal of Business Ethics*, 169(1). 1-11. Doi: 10.1007/s10551-019-04302-9
- Kvalnes, P. A. (2021, 10. mars): – Kvinner fortsatt underrepresentert i media. *Oslomet.no*. Hentet fra: <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/kvinner-underrepresentert-media>
- Linström, M., & Marais, W. (2012). Qualitative news frame analysis: A methodology. *Communitas*, 17, 21-38. Hentet fra: <https://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/991/980>
- Nagel, A.-H. (2016): Om vitenskapelig redelighet og dens fremme. I Vinther, T., Enebakk, V. & Hølen, J. C. (red.): *Vitenskapelig (u)redelighet* (s. 99-129). Cappelen Damm Akademisk/NOASP
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020): The Environmental Price of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4). 189-200. DOI: 10.1038/s43017-020-0039-9
- Nordhaug, K. (2013): Utviklingsland i det internasjonale systemet. I Linné Eriksen, T. & Feldberg, K. B. (Red.), *Utvikling. En innføring i utviklingsstudier* (s. 86-107). Kristiansand: Cappelen Damm Akademisk.
- Orgeret, K. S. & Simonsen, A. H. (2009): «Vår mann» i verden. I Eide, E. & Simonsen, A. H. (Red.), *Dekke verden! Lærebok i utenriksjournalistikk* (s. 261-276). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Orgeret, K.S. (2016): Cheap clothes: Distant disasters. Journalism turning suffering into practical action. *Journalism*, 19(7). 976-993. DOI: 10.1177/1464884916671902
- Pihl-Thingvad, S. (2014): Kombinationsdesign. I Hopmann, D. N. & Skovsgaard, M. (red.): *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 319-337). København: Hans Reitzels Forlag
- Rødland, A. W. & Mæland, E. (2015, 26. november): Færre kvinner i media. *Forskning.no*. Hentet fra: <https://forskning.no/likestilling-medievitenskap-kjonn-og-samfunn/faerre-kvinner-i-media/455908>
- Siegle, L. (2011): *To die for. Is fashion wearing out the world?* London: Fourth Estate
- Skovsgaard, M. & Svith, F. (2014): Validitet og reliabilitet. I Hopmann, D.N. & Skovsgaard, M. (red.): *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 61-88). København: Hans Reitzels Forlag.
- Solberg, M. (2014): Globale problemer – lokale briller? I Eide, E., Elgesem, D., Gloppen, S. & Rakner, L. (Red.), *Klima, medier og politikk* (s. 195-216). Oslo: Abstrakt forlag.
- Talbot, I. (2016): *Modern South Asia. Politics, States, Diasporas*. New Haven, Connecticut: Yale University Press

- The Guardian (2019, 15. oktober): The Guardian's Environmental Pledge 2019. *Theguardian.com*. Hentet fra: <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2019/oct/16/the-guardians-climate-pledge-2019>
- Thomas, D. (2019): *Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Croydon: Head of Zeus Ltd.
- UN Economic Commission for Europe (2018, 12. juli): *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. Hentet fra: <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>
- UN Environment Programme (2018, 12. november). *Putting the brakes on fast fashion*. Hentet fra: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>.
- Williamson, S. H. & Lutz, J. (2019): Sewing Responsibility: Media Discourse, Corporate Deviance and the Rana Plaza Collapse. *Sociological Inquiry*, 90(1). 76-100. Doi: 10.1111/soin.12289
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013): *Metodebok for mediefag. 4. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.



## Vedlegg 1 – kodebok

### **V1: TITTEL**

### **V2: DATO**

### **V3: MEDIUM**

- 1: NRK
- 2: VG
- 3: Dagbladet
- 4: Aftenposten
- 5: Dagsavisen

### **V4: SJANGER**

- 1: Notis
- 2: Artikkel
- 3: Reportasje
- 4: Annet

### **V5: RAMME**

- 1: Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer bærekraft, klima og miljø
- 2: Tekstilindustrien i det globale Sør og fast fashion utfordrer arbeidernes levekår og arbeidsforhold
- 3: Annet

### **V6: KJØNN**

- 1: Mann
- 2: Kvinne
- 3: Ukjent/annet

### **V7: ROLLE/AKTØR:**

- 1 Tekstilarbeidere/tekstilarbeideres familier
- 2 Norsk organisasjon
- 3 Internasjonal organisasjon
- 4 Lokal organisasjon
- 5 Norsk Forsker/ekspert
- 6 Internasjonal forsker/ekspert
- 7 Lokal forsker/ekspert
- 8 Kleskjede (Fast fashion)

- 9 Norsk Politiker/myndighet
- 10 Internasjonal politiker/myndighet
- 11 Lokal politiker/myndighet
- 12 Forbruker
- 13 Norsk kjendis
- 14 Internasjonal kjendis
- 15 lokal kjendis
- 16 Fabrikksjef/fabrikkeier
- 17 Annen designer/klesprodusent
- 18 Norsk journalist/mediekilde
- 19 Internasjonal journalist/mediekilde
- 20 Lokal journalist/mediekilde
- 21 Annet

## Vedlegg 2 – Artikler benyttet i kvalitativ rammeanalyse

### NRK:

[https://www.nrk.no/norge/xl/\\_-et-plagg-er-oppbrukt-etter-to-tre-ganger-1.14637986](https://www.nrk.no/norge/xl/_-et-plagg-er-oppbrukt-etter-to-tre-ganger-1.14637986)

[https://www.nrk.no/norge/\\_-vi-kjoper-oss-god-samvittighet-og-gjor-nye-darlige-valg-1.14646964](https://www.nrk.no/norge/_-vi-kjoper-oss-god-samvittighet-og-gjor-nye-darlige-valg-1.14646964)

[https://www.nrk.no/urix/ble-nektet-legehjelp\\_-aborterte-pa-do-1.12354024](https://www.nrk.no/urix/ble-nektet-legehjelp_-aborterte-pa-do-1.12354024)

### VG:

<https://www.vg.no/spesial/c/stories/y3E6xg/slik-kler-du-deg-mer-miljoennlig>

<https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/q0XkE/kjempet-for-tekstilarbeiderne-i-bangladesh-torturert-og-drept>

<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/zmLE5/krf-frykter-barnarbeid-dropper-1800-valgkamp-t-skjorter>

### Aftenposten:

<https://www.aftenposten.no/verden/i/zLReO/overlevende-maa-fortsatt-kjempe>

<https://www.aftenposten.no/norge/i/OWBw/her-sys-vaare-billigklaer>

<https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/KvjRG/startet-med-fem-ansatte-i-et-slumomrade-i-addis-abeba-naa-er-hun-blant>

### Dagsavisen:

<https://www.dagsavisen.no/oslo/nyheter/2016/10/15/gjenbruksmote/>

<https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/2012/10/23/billigmote-klaernes-fast-food/>

<https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/2017/04/27/far-sa-plaggene-flagrer/>