

Nyhetskriterier i norsk klimajournalistikk

En eksplorerende studie

Ine Julia Rojahn Schwebs

Masteroppgave 2023

Master i medieutvikling

OsloMet – storbyuniversitetet, Institutt for journalistikk og mediefag



Sammendrag

Hvilke nyhetskriterier går igjen i norsk klimajournalistikk? Denne masteroppgaven benytter en eksplorerende tilnærming i analysen av 327 nettartikler publisert av NRKs klimaredaksjon i tidsrommet 29.11.2019 til 11.10.21. I kombinasjon med fem forskningsintervjuer, forsøker jeg å svare på spørsmålet: *Hvilke nyhetskriterier går igjen i klimaredaksjonen i NRKs journalistikk på nett? Hvordan treffer ulike artikler publisert på nett av NRKs klimaredaksjon forskjellige publikumsgrupper?* En betydelig del av oppgaven handler om å komme frem til mer presise konsepter for norsk klimajournalistikk, noe jeg gjør gjennom å utvikle definisjoner for nyhetskriterier med både med utgangspunkt i teori og i dialog med materialet. Oppgaven viser hvordan nyhetskriterier som maktelite, politikk og konflikt ofte går igjen i journalistikken, men synker i forekomst når man ser på artiklene som er lest lengst og har flest klikk. I møte med publikum, er det derimot artikler som inneholder fortellergrep og visualisering som slår best an. Jeg viser også at måling av publikumsengasjement påvirker journalistikken, og hvordan publikum slik sett har en egen portvokterrolle innenfor den digitale nyhetslogikken. Oppgaven er gjennomgående eksplorerende, og benytter seg av metoder som hittil ikke er så utbredt i forskning på journalistikk og medier. Gjennom team-samarbeid med to andre forskere, eksperimenterer jeg med bruken av avansert datavitenskap for å forsøke å si noe om hvordan ulike nyhetskriterier opptrer sammen. En viktig del av slikt nybrottsarbeid er å komme med noen klare anbefalinger til videre forskning, og jeg tilbyr derfor flere forslag til hvordan denne studien kan følges opp.

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	3
Forord	6
1 Innledning	7
1.1 Nyhetskriterier som måleverktøy.....	8
1.2 Samarbeid og eksperimentering med kunstig intelligens (KI)	9
1.3 Metodetriangulering: Kvantitativ og kvalitativ metode for et styrket resultat	10
1.4 Oppgavens formål.....	10
1.5 Oppgavens struktur.....	11
2 Teori	12
2.1 Nyhetskriterier	12
2.1.1 Begrepsavklaring: verdi, krav eller kriterium?	12
2.1.2 Hva er nyhetskriterier? En (kort) introduksjon	13
2.1.3 Nyhetskriterier og publikum	15
2.3 Klimajournalistikk.....	17
2.3.1 Noen hovedlinjer.....	17
2.3.2 Nyhetskriterier i klimajournalistikken.....	18
2.3.3 Temaer i klimajournalistikken.....	23
2.3.4 Aktører i klimajournalistikken	26
2.4 Hermeneutikk.....	27
2.4.1 Hermeneutisk tradisjon	27
2.4.2 Hermeneutisk sirkel	28
2.4.3 Fortolkning av nyhetskriterier.....	29
2.5 NRK.....	29
2.5.1 NRKs rolle som allmenningkaster	29
2.5.2 NRKs klimasatsing	30
2.5.3 NRK på mange plattformer	31
3 Metode	31
3.1 En kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ tilnærming	31
3.2 Kvantitativ innholdsanalyse.....	33
3.2.1 Utvalg og avgrensning for kvantitativ innholdsanalyse	33
3.2.2 Hva har jeg sett på i hver artikkel?	34
3.2.3 Utforming av variabler	35
3.2.4 Hermeneutisk sirkel som verktøy for å definere presise konsepter	38
3.3 Kvalitative intervjuer.....	40
3.3.1 Utvalg, kvalitative intervjuer.....	40
3.3.2 Planlegging	41
3.3.3 Gjennomføring	42

4 Analyse og funn	42
4.1 <i>Mot mer presise variabler: Variabler, del 2</i>	43
4.1.1 Reduksjon av variabler	44
4.1.2 Presisering av variabler	47
4.2 <i>Statistisk analyse, del 1: Hvilke nyhetskriterier går igjen i materialet?</i>	51
4.2.1 Makt, politikk og konflikt	52
4.2.2 Negative, positive, løsningsorienterte og kriseformidlende nyheter	53
4.2.3 Fortellergrep, nærhet og visualisering	54
4.2.4 Forskere og vitenskap i klimajournalistikk	54
4.2.5 Lettlest tekst	55
4.3 <i>Demografi, lesetid og klikk</i>	55
4.3.1 Demografiene	56
4.3.2 Hva treffer?	57
4.3.3 Ufullstendig og usikker data	62
4.3.4 Hva treffer de ulike demografiene?	65
4.4.5 Diskusjon: Visuell, fortellende, løsningsorientert og forklarende journalistikk treffer	68
4.4 <i>Statistisk analyse, del 2: Samvariasjon mellom nyhetskriterier og lang lesetid</i>	69
4.5 <i>Statistisk analyse, del 3: Samarbeid i et KI-team: PCA og Tsetlin</i>	74
4.5.1 Fridmann: Hovedkomponentsanalyse (PCA)	75
4.5.2 Palumbo: Maskinlæring med Tsetlin	77
4.6 <i>Kvalitativ analyse av intervjuer</i>	83
4.6.1 Alle snakker om datapunkter: Magefølelse eller talltalent?	84
4.6.2 «Mer enn bare murstein»: Visualisering og fortellergrep for å skape nærhet og engasjement	86
4.6.3 Når nærhet skaper avstand: Prissjokk, energikrise og matfat	89
4.6.4 Skrive <i>til</i> eller <i>for</i> målgrupper? «De unge» og «De andre»	93
4.6.5 Kamp om plattformer: Sosiale medier og intern NRK-konkurranse	96
5 Avslutning og forslag til oppfølging	98
5.1 <i>Nyhetskriterier: en eksplorerende reise</i>	99
5.2 <i>Ekspimentering med forskjellige metoder</i>	100
5.2.1 For mange variabler, for få artikler	100
5.3 <i>Måter å løse dataproblemet på: Syntetiske data og regelbasert maskinlæring</i>	101
5.4 <i>Diskusjon av funn som dukket opp i eksperimenteringen</i>	102
5.5 <i>Andre måter å følge opp studien på</i>	104
6 Litteraturliste	106
Vedlegg 1: Artikkelliste fra NRK med oversikt over manglende data	121
Vedlegg 2: Kodebok 1	125
Vedlegg 3: Kodebok 2	131
Vedlegg 4: Kodeark 1 – første koderunde	148
Vedlegg 5: Kodeark 2 – andre koderunde	151
Vedlegg 6: Intervjuguide	154

Vedlegg 7: Standardavvik og NRKs trafikklys.....	156
Vedlegg 8: PCA-rapport (Marina Fridmann)	160
Vedlegg 9: Tsetlin-kode (aktuell kode uthevet i gult).....	165

Forord

Å skrive en masteroppgave har for meg føltet umulig siden jeg skrev første ord. Det er fremdeles med en nokså overveldende vantro at jeg nå sitter med et ferdig produkt for hånden.

Først og fremst vil jeg rette en enormt stor takk til min veileder Roy Krøvel, som har trodd på meg selv når jeg ikke har gjort det selv. Krøvels gode innspill, oppmuntring og ubekymrede innstilling har vært uvurderlig i prosessen med denne masteroppgaven. I tillegg skylder jeg de fantastisk flinke KI-folka Marina Fridmann og Fabrizio Palumbo en enorm takk for sine bidrag til min dataanalyse. Jeg vil også takke NRK, som bidro med datasett, forklaringer underveis og stilte opp til intervjuer.

Så vil jeg rette en takk til min kjæreste Lars, som har holdt ut med meg og masteroppgaven min i over ett og et halvt år, og som kanskje gleder seg enda mer til jeg er ute av masterbobla enn jeg gjør selv. Takk også til beste Guri, som har vært min viktigste sparringspartner. Jeg er så glad i dere, og så takknemlig for å ha dere i livet mitt.

Takk også til gjengen i Universitas som var mitt sosiale lim i en høyst isolerende periode med pandemi og masterskriving. Og takk til mine flotte medstudenter Malene og Elisabeth for mange gode samtaler om klima, journalistikk og politikk.

Til slutt må jeg rette en takk til familien min, spesielt mamma og pappa, som på hver sin måte har bidratt til at denne oppgaven har blitt en realitet. Takk og lov for at jeg arvet deres uovervinnelige stahet!

Ine

Oslo, 03.02.23

1 Innledning

Det var min interesse for polarisering i klimadebatten som var utgangspunktet for dette masterprosjektet. Mens 2018 og 2019 ble årene for klimaprotestenes gjennombrudd (Fridays For Future, 2023), ble pandemiårene 2020 og 2021, da jeg startet mine masterstudier, en slags tid for refleksjon over klimasaken. Manifest-leder Magnus Marsdal ga ut boka «Parterapi – for oljefolk og klimaaktivister» (2021) der han viser til store regionale skiller mellom Oslo og Vestlandet i synet på norsk oljepolitikk. En rapport utarbeidet i samme tidsrom viste at både oljearbeidere og representanter for miljøbevegelsen følte på både mistillit overfor hverandre, og avmakt overfor maktapparatet (Jordhus-Lier & Houeland, 2021). Felles for både boka og rapporten var at forfatterne forsøkte å forklare standpunktene til både de som stod på barrikadene for klimakampen, og de som følte seg angrepet av denne voldsomme omveltningen i samfunnsdiskursen. Ved å forklare forsøkte forfatterne også til en viss grad å *forson*e. Spørsmålet om forsoning har både opptatt og engasjert meg, egentlig hele livet, men spesielt de siste årene i spørsmål om klimakrisen. Drivkraften i dette prosjektet har vært en veldig nysgjerrighet på *hvordan* og *hvorfor* ulike mennesker og grupperinger i samfunnet oppfatter klimakrisen så forskjellig. Nysgjerrigheten gjorde at jeg ble nødt til å søke bredt etter både data å bearbeide – og metoder jeg kunne bruke for å undersøke den. Med andre ord er dette prosjektet gjennomgående eksplorerende.

Det er etter hvert gjort en god del studier av *medienes* fremstilling av klimakrisen. Færre studier har imidlertid blitt gjort av hvordan klimajournalistikk blir oppfattet av *publikum*. Det finnes stadig flere forskningsprosjekter og masteroppgaver om norsk klimajournalistikk, men et betydelig flertall av dem er rent kvalitative. Dette prosjektet er dermed et bidrag til å utvide inngangen til forskning på klimajournalistikk på flere plan. For å komme nærmere et svar på hvorfor det er så mange forskjellige oppfatninger av klimakrisen, var jeg nødt til å undersøke hva som *kjennetegner* klimaartikler mange mennesker faktisk har lest. Med dette ble det åpenbart for meg at jeg måtte velge en kvantitativ inngang. Like før jeg startet på mine masterstudier, opprettet NRK en egen klimaredaksjon. Målsettingen var å «sette alle i Norge i stand til å delta i klimadiskusjonene og gjøre gode valg» som et ledd i «å styrke og utvikle

demokratiet» (NRK, 2020). NRK var derfor et naturlig startpunkt for å studere klimajournalistikk. Jeg fikk tilgang på lesertall og demografidata for 327 artikler produsert og publisert av NRKs klimaredaksjon mellom 29. november 2019 til 11. oktober 2021. Dette datasettet la grunnlaget studien. For å finne ut hva som kjennetegnet de forskjellige artiklene, utarbeidet jeg en kodebok med utgangspunkt i nyhetskriterier. Resultatet av kodingen kunne jeg deretter koble sammen med lesertall og demografidata, for så å prøve å svare på problemstillingen:

Hvilke nyhetskriterier går igjen i klimaredaksjonen i NRKs journalistikk på nett? Hvordan treffer ulike artikler publisert på nett av NRKs klimaredaksjon forskjellige publikumsgrupper?

For å få et mer utfyllende svar på problemstillingen, har jeg i tillegg til analyser av datasettet gjort seks intervjuer med klimajournalister i NRK. Her kommer det fram mange nyttige refleksjoner rundt muligheter og utfordringer klimajournalistikken står overfor. Men først måtte jeg altså finne ut hvordan jeg skulle kategorisere artiklene ved hjelp av nyhetskriterier.

1.1 Nyhetskriterier som måleverktøy

Siden Galtung & Ruge i 1965 for første gang satt nyhetskriterier (*news values*) i et målbart system, har studiene av nyhetskriterier stort sett dreid seg om hvordan mediene *velger nyheter*, altså nyhetsutvelgelsen. Følger vi dette perspektivet, kan vi si at artikler som publiseres og måten de fremstilles på er resultatet av en spesifikk *nyhetslogikk*. Men siden 1965 har samspill med publikum fått en viktigere rolle i denne logikken. Mediene har alltid vært avhengige av publikum gjennom salg og annonsesalg (Burås, 2020, s. 120). Men digitalisering av mediene har muliggjort en mye mer inngående måling av hvordan artikler *treffer* publikum (Paulussen & Van Aelst, 2021). Fordi mediene er fullstendig avhengige av inntekter og ikke minst et publikum, er det vanskelig å se for seg annet enn at disse måletallene får en viss innvirkning på produksjonen av journalistisk innhold. Derfor ligger ikke min interesse for nyhetskriterier primært i redaktørens valg av nyheter, slik tidligere studier av nyhetskriterier primært har belyst, men i *publikums* valg av nyheter. Med dette tar jeg et steg videre i bruken av nyhetskriterier som måleverktøy. Først ser jeg på hvilke nyhetskriterier som går igjen i materialet, det vi kan kalle

«redaktørens valg», slik både Galtung & Ruge (1965) og Harcup & O'Neill (2001; 2017) har gjort før meg. Deretter ser jeg på hvilke nyhetskriterier som går igjen oftest i artiklene som best treffer publikum. I dette arbeidet har boka «News Values from an Audience Perspective» (2021) av Temmerman og Mast vært til stor glede og inspirasjon.

1.2 Samarbeid og eksperimentering med kunstig intelligens (KI)

Denne oppgaven bør leses som et forsøk på å bli kjent med nye problemfelt, og som en utforskning av metoder som hittil ikke er så mye brukt. Østbye et al. (2013, s. 267) påpeker at eksplorative forskningsdesign må være fleksible fordi det skal være mulig å tilpasse seg og ta hensyn til uventede forhold etter hvert som de blir avdekket. Dette har vært et viktig prinsipp for meg i arbeidet med dette prosjektet, og jeg har flere ganger måttet endre retning ettersom resultatene av undersøkelsene mine ikke alltid fortonet seg som planlagt. Dette gjelder ikke minst der jeg eksperimenterer med bruk av kunstig intelligens (KI). For å se hvordan nyhetskriteriene henger sammen med klikk og lesetid, ønsket jeg å benytte meg av boolsk algebra etter Ragins (2014) modell. Idéen var at jeg kunne se på de ulike nyhetskriteriene og hvilken betydning de har for ulike utfall, som klikk og lesetid. Ragin (2014, s. 49) mener at vi kvalitativt sett kan sammenligne et begrenset antall eksempler. Derfor ble det etter hvert nødvendig å redusere antallet nyhetskriterier. En effektiv måte å gjøre dette på er å benytte seg av KI. En del av mitt masterprosjekt har derfor vært å samarbeide i team med personer som har kompetanse innen maskinlæring og KI. Marina Fridmann og Fabrizio Palumbo, begge førsteamanuensiser ved Institutt for informasjonsteknologi ved Oslo Met, har hjulpet meg med å gjennomføre PCA og Tsetlin-analysen jeg gjennomgår i kapittel 4.6. Fridmann og Palumbo har vært uvurderlige fordi de har kunnskap om, og tilgang til, metoder og dataprogrammer jeg selv ikke har. De har hjulpet meg med å analysere datasettet ved hjelp av KI og pekt i retning av funn og perspektiver. Noen av disse har jeg valgt å inkludere i oppgaven min. Denne prosessen har vært spesielt lærerik for meg fordi jeg har tilegnet meg en bedre forståelse av maskinlæring og statistisk analyse. Den har også tilført oppgaven funn jeg ikke ville kommet frem til med bruk av mer tradisjonelle metoder og programmer. Et viktig anliggende i dette prosjektet har dessuten vært å tilgjengeliggjøre nye metoder for videre forskning på klimajournalistikk spesielt og

journalistikk generelt. Målet har vært at dette tverrfaglige og eksperimenterende samarbeidet kan bidra til utviklingen av forskning på journalistikk ved bruk av KI.

1.3 Metodetriangulering: Kvantitativ og kvalitativ metode for et styrket resultat

En utpreget styrke jeg vil trekke fram ved denne oppgaven, er at den benytter seg av flere forskjellige metoder for å svare på problemstillingen – det som kalles metodetriangulering (Østbye et al., 2013). Når det gjelder datasettet, har jeg undersøkt dette ved hjelp av en rekke forskjellige statistiske metoder for å komme nærmere et mer utfyllende svar på problemstillingen. En slik tilnærming styrker prosjektets validitet (Hopman & Skovsgaard, 2014, s. 74). Resultatene i de kvantitative undersøkelsene belyses ytterligere i kombinasjon med analysen av intervjuene, som har en kvalitativ tilnærming. Slik sett har jeg belyst problemstillingen fra mange ulike vinkler og ønsker med det å skape bredere innsikt i problemstillingen. Det er likevel verdt å nevne at det finnes innvendinger mot bruk av triangulering (Østbye et al., 2013). Blant annet vil noen hevde at forskeren ønsker å kompensere for svakheter ved en metode gjennom å benytte seg av flere. Men derimot påpeker Ragin (2014, s. 69) at de mest interessante forskningsresultatene springer ut fra undersøkelser der en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder komplimenterer hverandres svakheter. Dette er en oppfatning som resonnerer sterkt hos meg, ettersom jeg mener de kvantitative og kvalitative delene ved dette prosjektet styrker hverandre.

1.4 Oppgavens formål

Overordnet har jeg hatt to mål med dette masterprosjektet: 1) å gi bedre innsikt i hva som kjennetegner klimaartikler som treffer publikum, og 2) å bidra til nytenkende forskning på klimajournalistikk spesielt og journalistikk generelt. Ettersom mediene er stadig mer opptatt av å måle publikums reaksjoner på eget innhold, mener jeg det er på sin plass at mer forskning konsentrerer seg om journalistikkens møte med publikum. Min oppfatning er at dette møtet er spesielt interessant – og ikke minst viktig – i klimajournalistikken, ettersom klimakrisen er gjenstand for polariserte holdninger. Disse polariserte holdningene oppstår ikke i et vakuum, og medienes rolle i polariseringen ville vært interessant å forske videre på.

1.5 Oppgavens struktur

Jeg har hittil begrunnet min motivasjon for å skrive denne oppgaven, samt forklart prosjektets premisser og ambisjoner. I kapittel to går jeg gjennom det teoretiske grunnlaget denne oppgaven bygger på. Først tar jeg for meg eksisterende teori om nyhetskriterier, etterfulgt av teori om klimajournalistikk. Deretter følger en del om den hermeneutiske fortolkningstradisjonen og presisering av konsepter. Hermeneutikk har vært en viktig del av oppgaven, ettersom jeg har lagt stor arbeidsinnsats i å fortolke nyhetskriterier for klimajournalistikk i en norsk sammenheng. Jeg avslutter teorikapitlet med perspektiver på NRKs rolle som rikskringkaster, og hvorfor det er spesielt viktig for NRK å dekke klimasaken. I kapittel tre presenterer jeg kort de ulike metodene jeg har benyttet meg av og hvorfor, samt beskriver detaljer for utvalget. I kapittel fire, oppgavens mest omfattende og sammensatte kapittel, gjennomgår jeg alle funn og analyserer disse. Kapitlet starter med en gjennomgang av hvorfor flere av nyhetskriteriene trengte nærmere presiseringer, og hvordan jeg jobbet for å gjøre dem mer presise i sin kontekst. Deretter følger en introduksjon av de ulike demografigruppene NRK måler, og hvordan jeg går fram for å se på hvilke artikler som best treffer disse. Videre følger en kvantitativ innholdsanalyse som ser på hvordan de ulike nyhetskriteriene går igjen i totalutvalget, sammenlignet med hvordan nyhetskriteriene opptrer i artikler med lang lesetid og mange klikk. Tallene til NRK viser seg å være både usikre og mangelfulle, noe jeg også diskuterer og redegjør for. Deretter følger en kortere analyse av hvilke nyhetskriterier som går igjen blant artiklene som treffer best blant demografiene. Her er et viktig funn at usikkerheten i demografidataen får så stort utslag at det er umulig å bruke dem i resten av analysen. I den resterende delen forholder jeg meg dermed kun til artiklene med lengst lesetid og flest klikk, uavhengig av demografi. Jeg følger dermed opp med en test som viser hvor ofte de mest og minst «populære» nyhetskriteriene opptrer i artiklene publikum bruker mest tid på. Videre forklarer jeg hvordan jeg har samarbeidet med to forskere innen informasjonsteknologi om å benytte meg av to ulike former for KI i et forsøk på å se hvordan de ulike nyhetskriteriene opptrer sammen i det totale utvalget. Formålet med dette er å se hvilke nyhetskriterier som sammen fører til ulike utfall. Det viktigste funnet her er at det må mange flere artikler til for å

kunne forutsi slike utfall. Jeg følger derfor opp med en diskusjon rundt hvordan dette kan løses i fremtidige undersøkelser av lignende art. Helt til slutt i kapittel fire gjennomgår jeg analysen av intervjuene jeg gjorde med fem klimajournalister i NRK. Denne analysen belyser hovedfunnene i de foregående undersøkelsene fra et kvalitativt ståsted og setter det i sammenheng med hvordan journalistene aktivt jobber for å nå ut med klimajournalistikken sin, både i og utenfor NRK. Kapittel fem er avslutningskapittelet. Her forsøker jeg å sette masterprosjektet mitt i en større kontekst, og kommer med anbefalinger til hvordan fremtidige undersøkelser kan følge opp denne.

2 Teori

I dette kapitlet presenterer jeg de ulike teoretiske rammeverkene jeg har brukt som utgangspunkt i denne masteroppgaven. Først kommer en del om nyhetskriterier, etterfulgt av en kort diskusjon om makt og offentlighet. Deretter vil jeg kort introdusere teori om hermeneutikk. Mot slutten av kapitlet følger en del om klimajournalistikk og en del som forklarer og plasserer NRK i det norske medielandskapet.

2.1 Nyhetskriterier

2.1.1 Begrepsavklaring: verdi, krav eller kriterium?

Ordene nyhetsverdier og nyhetskriterier brukes om hverandre og kan derfor skape forvirring. På norsk omtaler vi gjerne VISAK (vesentlighet, identifikasjon, aktualitet og konflikt) som *nyhetskriterier*, mens både Galtung & Ruge og Harcup & O'Neil i sin forskning beskriver *news values*, altså *nyhetsverdier*. Medieforskeren Audgunn Oltedal (2012, s. 25) skiller i sin studie av VISAK i norske medier mellom *krav*, *kriterium* og *verdi*. Oltedal argumenterer for at «vesentlighet» er et *krav* til pressen fordi pressen står til ansvar for lesere, lyttere og seere når det gjelder å presentere det som er vesentlig. Et krav er altså noe, gjerne en forventning, som stilles fra omgivelsene. En *verdi* er dermed et krav som er *internalisert* i selve yrkesprofesjonen, mener Oltedal. Mens styresmaktene setter rammer gjennom lover og støtteordninger for media, er det pressen selv som formulerer disse ulike kravene til journalistene og dermed skaper verdier for yrkesprofesjonen. Så hva er da et kriterium? Oltedal (2012, s. 25) definerer

kriterium som «ein viktig eigenskap, målestokk eller kjenneteikn som ein kan vurdere ein prestasjon, t.d. eit arbeid, ut frå». I likhet beskrev Boyd (1994) *news values* som «*criteria* [min utheving] that influence the selection and presentation of events as published news». Kriterium er i denne betydningen *kjennetegn* som kan legge grunnlaget for, nettopp, verdisetting. Jo flere nyhetskriterier som er til stede i en sak, jo høyere nyhetsverdi har den (Harcup & O'Neill, 2001). Følger vi Oltedals logikk, gir det også mest mening å bruke begrepet *nyhetskriterier* for kjennetegnene ved artiklene jeg skal beskrive i dette masterprosjektet.

2.1.2 Hva er nyhetskriterier? En (kort) introduksjon

Nyhetskriterier er et sett med verdier som ofte er til stede i nyheter og som gjør en «hendelse» til en nyhetshendelse. De norske forskerne Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge operasjonaliserte for første gang nyhetskriterier i sin klassiske studie *The Structure of Foreign News* (1965). Der så de på hvordan fire norske aviser dekket tre kriser (Kongo-krisen og Cuba-krisen i 1960, samt Kypros-krisen i 1964) i sine respektive utenrikssesjoner og forsøker å svare på spørsmålet «hvordan blir *begivenheter* til *nyheter*?» Studien konsentrerer seg om hvordan utvelgelsesprosessen for nyheter (*the news selection process*) fungerer. Hva vi som enkeltpersoner velger å anse som en «begivenhet» er et kulturelt bestemt fenomen, på samme måte som det er et kulturelt bestemt fenomen hva nyhetsredaktøren velger at er en «nyhet». Fordi hverken enkeltpersoner eller et nyhetsmedium kan registrere *alt*, må vi velge, og dette valget er som regel basert på hva som snakker til oppmerksomheten og nysgjerrigheten vår. (Galtung & Ruge, 1965, s. 65) Men hva er det da som trigger nysgjerrigheten vår? Galtung & Ruge satt sammen sin liste på 12 nyhetskriterier basert på 1) nyhetsmedienes praksis og logikk og 2) teori om menneskelig psykologi. De la blant annet særlig vekt på at jo nærmere frekvensen til en begivenhet matcher frekvensen til nyhetsmedienes publiseringstidspunkt, jo mer sannsynlig er det at hendelsen(e) blir dekket som nyheter. Det må med andre ord være *aktuelt*. Poenget deres var at hendelser som utfolder seg over lang tid sjelden blir dekket i nyhetene – med mindre hendelsen ender i en form for dramatisk klimaks. Videre påpekte de at hva som blir nyheter gjerne påvirkes av hva som kommer til å dominere nyhetsbildet en periode fram i tid. Dette forklarer for eksempel medienes tette dekning av politiske saker før et

stortingsvalg. Galtung & Ruge gikk også ut fra at jo større en begivenhet er, jo større plass vil den også få i media. «Stor» er et relativt begrep, men denne logikken kan kanskje sies å være med på å beskrive hva som menes med mediens jakt på det *sensasjonelle*. Deretter trakk Galtung & Ruge fram begivenheter som kan kategoriseres som «meningsfulle», «relevante», «uventede» og «entydige» i kulturen nyheten presenteres i, som avgjørende faktorer for om en begivenhet blir en nyhet. Av dette følger det også at hva som blir nyheter er dominert av et «pre-fix» fra nyhetsredaktøren(e)s side: Dersom en begivenhet er for distansert fra kulturen nyheten skal presenteres i, er det mindre sannsynlig at det blir plukket opp som en nyhet. Dette henger også til dels sammen med at aviser gjerne dekker begivenheter som passer til avisens særegenhet og sett med verdier – det Harcup & O’Neill (2001; 2017) senere refererte til som *newspaper agenda*. Til sist påpekte Galtung & Ruge at nyheter ofte inneholder referanser til elitenasjoner, elitepersoner, personlige historier eller noe negativt. (Galtung & Ruge, 1965, s. 66-71)

36 år etter Galtung & Ruges klassiske studie oppdaterte de to britiske forskerne Tony Harcup og Deirdre O’Neill (2001) listen over nyhetskriterier ved å analysere 711 artikler i tre britiske aviser. De poengterte at å identifisere nyhetskriterier ofte forteller oss mer om *hvordan* hendelser blir dekket enn *hvorfor* de ble valgt i første omgang (Harcup & O’Neill, 2001, s. 277). Mens Galtung & Ruges studie konsentrerte seg om tre internasjonale kriser, inkluderte Harcup & O’Neill også den vanlige dag-til-dag-dekningen i britiske aviser. I 2017 utarbeidet Harcup & O’Neill en oppdatert liste over nyhetskriterier, med et formål om å tilpasse disse til utviklingene i den digitale medierevolusjonen. Det førte til følgende liste på 14 nyhetskriterier som i stor grad bygget på mange av konseptene først introdusert av Galtung & Ruge:

1	Eksklusivitet	8	Drama
2	Dårlige nyheter	9	Oppfølgingssaker
3	Konflikt	10	Relevans
4	Overraskelse	11	Omfang
5	Visuelle elementer	12	Kjendiser
6	Delbarhet	13	Gode nyheter

7	Underholdning	14	Nyhetsagenda
---	---------------	----	--------------

Figur 1: Min oversettelse av Harcup & O’Neills nyhetskriterier fra 2017 (s. 1482).

Nyhetskriterier er hverken satt i stein (O’Neill & Harcup, 2020, s. 225) eller uavhengige av hverandre. Ofte overlapper de og eksisterer i samspill (Galtung & Ruge, 1965). Harcup & O’Neill (2017, s. 1482) fant at hendelser generelt sett må kvalifisere til ett, men helst flere, av nyhetskriteriene for å bli «valgt» som nyhet. Harcup & O’Neill (2017, s. 1472) vektla også at hva som velges som nyheter i stor grad påvirkes av mediens eksisterende rutiner og strukturer.

2.1.3 Nyhetskriterier og publikum

Publikums rolle i den digitale mediehverdagen

Som illustrert ovenfor, har forskningen på nyhetskriterier i utgangspunktet konsentrert seg om *hva* som blir nyheter, og hvorfor. Som det kommer frem av problemstillingen min, er jeg imidlertid mest opptatt av *hvilke nyhetskriterier som går igjen* i publiserte artikler om klima. Deretter ønsker jeg å se på hvilke av disse verdiene som går igjen i artiklene som har truffet publikum spesielt godt. Denne nysgjerrigheten springer ut av den medievirkeligheten vi ser i dag, der det finnes flere eksempler på at nyhetsmediene i større grad enn tidligere er direkte påvirket av publikums preferanser (Paulussen & Van Aelst, 2021, s. 48). Det er ikke seg selv noe nytt at mediene forsøker å skrive på måter og om temaer som vekker interessen hos sitt publikum (Paulussen & Van Aelst, 2021). For hva er vel pressens oppdrag hvis den ikke hadde et publikum? Men digitaliseringen av media har likevel ført til en tettere tilknytning mellom mediene og publikum. I dag gir det derfor mening å studere nyhetskriterier ikke bare fra pressens, men også fra publikums ståsted. Som flere forskere har påpekt og illustrert, oppstår og forstås nyhetskriterier alltid utfra tiden og sammenhengen de blir definert i (Harcup & O’Neill, 2017; Paulussen & Van Aelst, 2021). Spør en hvilken som helst journalist, og hen vil med stor sannsynlighet kunne fortelle deg antall sidevisninger, delinger på Facebook og gjennomsnittlig lesetid for sin siste publiserte artikkel. Disse datapunktene er i sin tur med på å påvirke den neste artikkelen journalisten produserer. Redaksjonenes innsikt i publikums interesser, preferanser, brukervaner og holdninger har blitt viktig for å nå dem der de er, og treffe bedre. Før den digitale medierevolusjonen kunne en journalist i større grad spørre seg

selv «hva interesserer meg?» og deretter skrive en sak. I dag stiller ofte journalister i tillegg spørsmålet «hva fungerer på sosiale medier?» Denne vesentlige endringen i medievirkeligheten gjør at konsepter som nyhetskriterier – eller i alle fall hvilke av dem som interesserer publikum – kan testes. (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221) Paulussen & Van Aelst (2021) har vist hvordan slik måling av publikums preferanser i sin tur påvirker journalistikken.

Tre perspektiver på nyhetskriterier

Paulussen & Van Aelst (2021) skiller mellom tre måter å forstå nyhetskriterier på: 1) Nyhetskriterier som bygger opp under portvokter-oppgavet (portvokter-perspektivet), 2) nyhetskriterier som en måte å fremstille en hendelse på (diskursperspektivet, og 3) nyhetskriterier som *kognitive ledetråder* (det kognitive perspektivet). De fleste studier konsentrerer seg om det første punktet, der målet er å forstå hvorfor enkelte hendelser blir nyheter. Forstår vi nyhetskriterier fra dette ståstedet, fungerer de som kvaliteter journalister verdsetter i sitt portvokter-oppgave (ofte underbevisst). Altså ligger søkelyset på å studere nyhetskriterier som går igjen i hendelser som passerer medias «porter», slik både Galtung & Ruge (1965) og Harcup & O'Neill (2001; 2017) har gjort. Men som Galtung & Ruge allerede påpekte i 1965, påvirker ikke bare nyhetskriteriene *hva* som blir nyheter, men også *hvordan* hendelsene blir presentert i en nyhetsartikkel (Paulussen & Van Aelst, 2021, s. 44). Altså kan vi si at nyhetskriterier også kan studeres som vinkling eller innramming for hvordan en bestemt hendelse blir fremstilt, og at nyhetskriterier både *eksisterer i* og er *konstruert gjennom* en bestemt diskurs (Bednarek & Caple, 2016, s. 135). Dette er den andre av de tre måtene å forstå nyhetskriterier på, og blir gjerne brukt til å forklare hvordan mediene «selger» historier til publikum. Innenfor denne logikken, gir nyhetskriteriene mer innsikt i *hvordan* reporter-arbeidet ble utført, heller enn *hvorfor*. Forståelsen av nyhetskriterier går til å handle om *behandlingen* av nyheter (*news treatment*) heller enn *valget* av hva som blir nyheter (*news selection*) (Caple & Bednarek, 2016). Studier som belyser diskurser i journalistikken, følger gjerne denne forståelsen av nyhetskriterier. Diskursperspektivet har også ført til mye kritikk av nyhetskriterier som veiledere for nyhetspresentasjon. Ndlela (2005) mener blant annet at mediene *representerer* heller enn å *reflektere* verden, og at nyhetskriterier bidrar til grov forenkling fra et vestlig

standpunkt. Det er likevel den tredje forståelsen av nyhetskriterier som bør vektlegges når vi best skal forstå nyhetskriterier fra *publikums ståsted*. Nyhetskriterier kan i denne sammenhengen forstås som ledetråder som tiltrekker publikums oppmerksomhet. Slik bruker også publikum disse ledetrådene aktivt, om enn underbevisst, til å velge hvilke artikler de klikker seg inn på, utfra hva de selv mener er relevant. Å konseptualisere nyhetskriterier som ledetråder på denne måten er ekstra relevant i informasjonstidsalderen, der publikum til enhver tid må navigere seg gjennom en overflod av informasjon. (Paulussen & Van Aelst, 2021, s. 45) Det er rettet mye oppmerksomhet mot hvordan algoritmer og datapunkter påvirker forbrukere. Samtidig påvirker også publikum menneskelige beslutningsprosesser om hva slags form for nyheter som kan være av verdi for publikum ved å klikke på, lese, dele, kommentere og diskutere nyhetsartiklene de synes er mest interessante (Paulussen & Van Aelst, 2021, s. 50; Livingstone, 2014, s. 249).

2.3 Klimajournalistikk

2.3.1 Noen hovedlinjer

Jeg ønsker med denne oppgaven å se spesifikt på klimajournalistikk, og hvilke nyhetskriterier som går igjen i artikler som omhandler klima. Et problem for klimajournalistikken som ofte vises til i diskusjonene om den, er at den gjerne handler om alvorlige hendelser i en relativt distansert fremtid og derfor ofte er vanskelig å skrive om på en måte som gjør at folk engasjerer seg her og nå (Dahl & Fløttum, 2017, s. 124; Hackett, 2017, s. 97). Dette står i direkte kontrast til journalistikkens ideal om aktualitet, å dekke hendelser *når* de skjer. Det er også godt dokumentert at klimajournalistikken gjerne beveger seg i sykluser der dekningen topper seg i omfang rundt internasjonale møter og beslutninger, slik som FNs klimatoppmøter og lanseringen av klimarapporter fra FNs klimapanel (Boykoff, 2004; Schäfer, Ivanova & Schmidt, 2014). Dette korresponderer godt med hypotesen til Galtung & Ruge (1965) om at hendelser som tar plass over lenger tid, gjerne ikke blir dekket før de når sitt klimaks: «(...) the event that takes place over a longer time-span will go unrecorded unless it reaches some kind of dramatic climax (the building of a dam goes unnoticed but not its inauguration)» (Galtung & Ruge, 1965, s. 65). En annen avgjørende utfordring er at klimajournalistikk involverer mange forskjellige

aspekter – fra vitenskap og politikk til miljømessige og sosiale konsekvenser (Dahl & Fløttum, 2017, s. 124). Vitenskapens usikkerhet gjør det også vanskelig for journalister å «oversette» det komplekse budskapet til vitenskapen på en god og engasjerende måte (Eide & Hahn, 2017, s. 237). Dette gjør det til et omfattende felt å dekke fordi det kreves allsidig kunnskap av journalistene som skal skrive om det. Samtidig viser de nyeste rapportene at det skrives mer om klima enn noensinne før (Boykoff, Katzung, Nacu-Schmidt & Pearman, 2022) og at aviser som tidligere stilte seg kritisk til klimaforskning nå ser ut til å ha skiftet kurs (Gabbatiss, Hayes, Goodman & Prater, 2022). Spørsmålet som gjenstår er altså: I det økende mylderet av klimajournalistikk, hva er det som vekker publikums interesse?

2.3.2 Nyhetskriterier i klimajournalistikken

Det er ikke forsket spesielt mye på nyhetskriterier i klimajournalistikk spesifikt, men funn tyder på at det i klimajournalistikken blir benyttet mange av de samme og «tradisjonelle» nyhetskriteriene som i annen journalistikk (Dahl & Fløttum, 2017; Moernaut, Mast & Temmerman, 2019). Mye diskusjon er derimot viet til hva slags klimajournalistikk som engasjerer publikum, og jeg skal ta for meg noen av diskusjonene om det her.

Eide & Hahn (2017) har utviklet et sett for hva de mener er «god praksis» for klimajournalistikk, og vier mye oppmerksomhet til journalistens oppgave med å «bygge bro» mellom komplisert vitenskap og historier publikum kan kjenne seg igjen i. Også de erkjenner at klimajournalistikk utfordrer de tradisjonelle nyhetskriteriene som gjerne preges av episodiske fremstillinger om det som skjer *nå*. De trekker frem at historiefortelling om abstrakte og kompliserte vitenskapelige temaer ofte krever «personalization, visualization and domestication» for å bringe historiene inn i folks hjem (Eide & Hahn, 2017, s. 253). Her kan vi altså skimte journalistiske grep som kan fortolkes som nyhetskriterier for klimajournalistikk.

Historiefortelling

Mye oppmerksomhet har blitt viet til historiefortelling i klimajournalistikken, langt mer enn det det er plass til her. Teorien jeg gjennomgår her er et begrenset utvalg. I min undersøkelse av

klimajournalistikk, er jeg mest opptatt av om fortellergrep finner sted eller ikke. Jeg kommer ikke til å gå inn i en dypere analyse av forskjellige typer fortellerteknikker.

Eide & Hahn (2017, s. 253) mener det er viktig å tilføre klimasaken «faces and voices» for å gi den bredere befolkningen et bedre innblikk i hva klimaendringene i praksis er. Robert Hackett (2017, s. 94) trekker også fram at fortellergrep og narrativ-teknikker kan fungere som et godt virkemiddel i artikler som generelt sett har lavere nyhetsverdi. Corner & Clarke (2017, s. 5) trekker frem at historiene vi forteller oss selv om hva klimaendringene betyr, hvem som er ansvarlige og hva responser til klimakrisen bør være er vel så viktige som historier om den nyeste, teknologiske vinningen. I likhet med dette påpeker Secko et al. (2013) hvor viktig det er å bygge bro mellom forskning og personlige historier, og at dette er den mest effektive formen for forskningsformidling. Nettopp derfor er fortellergrep som appellerer direkte til folks følelser et viktig kriterium i artikler om klima. Studier har også vist at bruk av narrativ-teknikker og historiefortelling i journalistikk er direkte knyttet til leseres emosjonelle opplevelse av en tekst (Wahl-Jorgensen & Schmidt, 2020, s. 264). Dette har ført til at journalister bevisst og strategisk bruker fortellergrep for å skape engasjement og forståelse hos publikum (Wahl-Jorgensen & Schmidt, 2020, s. 265). De emosjonelle opplevelsene publikum sitter igjen med etter å ha lest en tekst er med på å skape medfølelse og empati og dermed også bidra til å kultivere en felles opplevelse av verdier. I nyhetsdekning av kriser og katastrofer – noe som ikke er sjeldent i klimajournalistikken – er det også påvist at tilstedeværelse av følelser er med på å skape en felles forståelse av en situasjon som i utgangspunktet utfordrer og forstyrrer samfunnsordenen (Wahl-Jorgensen & Schmidt, 2020, s. 267). Historiefortelling kan i sin tur derfor bidra til å skape både informerte borgere og legge til rette for ansvarlighet, argumenterer Wahl-Jorgensen & Schmidt (2020, s. 265). Dermed kan engasjerende fortellinger også være med på å motvirke et annet kjent problem i klimajournalistikken: klimatrøtthet (*climate fatigue*). Hackett (2017, s. 97) påpeker at klimatrøtthet gjerne oppstår som en reaksjon hos publikum som gjentatte ganger får servert nærmest identiske nyhetsartikler om at «nå er det krise» hver gang det kommer en ny FN-rapport. En studie fra Australia viser at mer mediedekning av tørke og skogbrann de siste årene har ført til at befolkningen snakker *mindre*, og ikke mer, om disse problemene med sine

nærmeste (Morrison, Parton & Hine, 2018). Uten å gå inn i en lengre diskusjon om forholdet mellom harde, fakta-orienterte nyheter og mer normative former for journalistikk, er det viktig å understreke at jeg legger til grunn at disse to formene for journalistikk ikke er uforenelige. Her viser jeg til Karin Wahl-Jorgensens flerfoldige studier på subjektivitet i journalistikken (se for eksempel Wahl-Jorgensen, 2013) og prinsippet om at objektivitet og subjektivitet ikke automatisk er binære motsetninger. Steiner (2002 i Wahl-Jorgensen & Schmidt, 2020, s. 262) viste også til dette da han skrev at «emphasizing the very human, enduring, and essentially inevitable ways that mythic stories help understand the world, *or worlds* [min utheving], in which we live». Historiefortelling er imidlertid et sekkebegrep som kan romme mange ulike verktøy. Under har jeg derfor identifisert tre litterære grep som ofte går igjen i den fortellende journalistikken.

Personifisering

Eide & Hahn (2017) trekker frem personifisering av klimanyheter som et viktig fortellergrep for å gjøre hendelser mer relaterbare for publikum. Hackett (2017, s. 96) trekker frem at det er viktig å sitere et bredt utvalg av kilder og ikke gjøre seg for avhengig av offisielle kilder hvis man vil lage god klimajournalistikk. Et viktig aspekt her er at klimakrisen påvirker og vil komme til å påvirke forskjellige grupper på forskjellige måter. Da vil også forskjellige personer, grupper, *offentligheter* og samfunn respondere til klimakrisen på ulike måter. Ulike historier vil derfor engasjere og vekke følelser hos ulike personer. Da Wahl-Jorgensen (2013) studerte artikler som har vunnet den anerkjente Pulitzer-prisen, fant hun at felles for dem var at de alle appellerte til følelser gjennom anekdotiske anslag og *personifiserte* fortellermetoder. I den digitale medie verdenen har det også blitt mer vanlig med førstepersonsperspektiv først og fremst innenfor reportasjesjangeren, men også i den mer «seriøse» og «objektive» nyhetsjournalistikken. Nyhetsmedienes inntog i sosiale medier har også ledet til at flere journalister bruker seg selv for å formidle nyheter. (Wahl-Jorgensen & Schmidt, 2020, s. 266)

Visualisering

Visuelle elementer blir også trukket fram av Eide & Hahn (2017) som viktig for å gi historier om klima «et ansikt». Også Harcup & O'Neill (2017) har vist til at gode, visuelle elementer i seg selv kan legge grunnlaget for om noe blir en nyhetsartikkel eller ikke. God visualisering kan også bidra til å vekke følelser og engasjement hos publikum (Wahl-Jorgensen & Schmidt, 2020, s. 266) og fungere som triggerer for å trekke oppmerksomhet (Paulussen & Van Aelst, 2021, s. 49; Keib, Espina, Lee, Wojdyski, Choi & Bang, 2018). Interaktiv journalistikk, som stadig blir mer vanlig, er også generelt sett på som en effektiv måte å engasjere publikum på (Appelgren & Jönsson, 2021). Men samtidig som visuelle elementer i klimajournalistikken kan hjelpe folk til å forstå hvordan en fremtidig verden vil se ut, har det også blitt påpekt at klimajournalistikken ofte preges av stereotypiske og gjentakende fremstillinger (tenk: en isbjørn på et isflak) (O'Neill & Smith, 2014).

Nærhet

«Nærhet» i journalistikken byr på en rekke definisjonsspørsmål og er en debatt jeg vil komme tilbake til senere i denne oppgaven. Eide & Hahn (2017) skriver om *domestisering* og argumenterer med dette for at flere artikler om klima må handle om «folk på bakken» og lokalmiljøer. Logikken er som følger (litt forenklet): Om vi kan vise folk hvordan klimaendringene spiller inn i deres liv her og nå, vil dette også føre til et bredere engasjement. Vi kan si at det er nærhet i journalistikken hvis det er noe vi kan *identifisere* oss med. Nettopp derfor står også I-en i VISAK for «identifikasjon». Men det regjerer vidt forskjellige oppfatninger av hva «identifikasjon» egentlig betyr, også blant journalister (Oltedal, 2012, s. 130-131). Er det lokale historier som først og fremst gjør at publikum identifiserer seg med nyhetene? Er det lokale like relevant i en verden som i stadig større grad er koblet sammen via internett?

Basert på dette har jeg forsøkt å skille på tre nivåer å tenke på «nærhet» i journalistikk:

- **Nærhet i form av lokal tilhørighet:** Historier fra «bakken» og lokalmiljøer
- **Nærhet i form av personlige historier (case):** Det som menes med «personifisering», jamfør punktet ovenfor

- **Nærhet i form av tema som angår ens eget liv:** Artikler om temaer som angår folks liv og hverdag. Dette trenger ikke være bestemt utfra lokal tilhørighet, men kan omhandle temaer av relevans på tvers av geografisk tilhørighet. I klimajournalistikken er det mange slike eksempler som påvirker folks liv, for eksempel artikler om bensinpriser, strømpriser og elbilfordeler.

Disse tre nivåene av «nærhet» kan fungere sammen eller uavhengig av hverandre. Jeg vil argumentere for at alle disse typene av «nærhet» er viktig, og at forskjellige type mennesker vil *identifisere seg med forskjellige typer nærhet*.

Forklarende

En annen måte å knytte klimakrisen til folks dagligliv på, er ved å *forklare* vitenskapen eller de politiske prosessene bak det som skjer. En løsning på klimakrisens komplekse og abstrakte karakter, kan være å nettopp innta en mer informerende posisjon. Forklarende journalistikk har sitt utspring i kommentar-sjangeren, men det har blitt vanligere at journalister produserer nyhetsartikler der hensikten kun er å forklare en kompleks problemstilling. En typisk slik artikkel vil for eksempel kunne publiseres under et valg med en tittel ala «Dette er partienes klimapolitikk». Mathisen & Morlandstø (2016, s. 16) beskriver forklarende journalistikk som en sjanger der «målet er å forklare komplekse fenomener og sammenhenger for leserne på en lett forståelig måte, gjennom et enkelt språk, med fravær av vanskelige ord og begrep». Forklarende journalistikk kan ta mange former, og all journalistikk forklarer *noe*. I klimajournalistikken er forklarende former ofte ekstra fremtredende, fordi det ikke alltid er rene nyhetspoeng å oppdrive. Dermed må man appellere til andre mekanismer hos publikum når man ønsker å «nå dem» med en journalistisk sak. Martin Bauer (2009 i Eide & Hahn, 2017, s. 238) understreker betydningen av sunn fornuft (*common sense*) når det kommer til å øke publikums forståelse av, og engasjement i, vitenskap. Andre har likevel advart mot å tenke at mer kunnskap alltid fører til høyere engasjement. En slik forenkende logikk ville være å ta for gitt at kommunikasjonsstrømmen går i én retning, fra mottaker til avsender, og automatisk fører til endring i folks holdninger og handlemønstre (Eide, 2017, s. 34). Virkeligheten er imidlertid langt mer kompleks. Austgulen & Stø (2013) peker for eksempel på at det er få i den norske

befolkningen som stiller seg tvilende til om klimaendringer er ekte og skyldes menneskelig aktivitet, men at dette ikke i seg selv fører til en mer generell holdningsendring.

Løsningsorientert

Informasjon er viktig for å skape forståelse, og ligger allerede i pressens grunnleggende oppdrag. Men som vi nettopp har sett, er det ofte sjumilssteg mellom forståelse og engasjement. Mye klimajournalistikk bærer preg av at «nå er det krise», et budskap som er gjentatt til det kjedsommelige (Hackett, 2017). Men hvis vår bevissthet om at vi står midt i en global krise ikke er nok til å skape endring, hva skal egentlig til? Det er ikke lenger nytt at klimajournalistikken har blitt kritisert for å være for krise- og katastrofeorientert (Painter, 2013) – og at dette gjerne ikke fører til engasjement hos publikum (Austgulen & Stø, 2013). Schäfer, Ivanova & Schmidt (2014, s. 169) fant at nyhetssaker som værforandring, flom, temperaturendringer og tørke *ikke* var drivende faktorer for å trekke publikums oppmerksomhet. 10 prosent av befolkningen unngår nyheter (Haugsgjerd, Hesstvedt & Karlsen, 2021). Hvis skrekk kun fører til avmakt, hva er alternativet? Flere har foreslått *konstruktiv*, eller *løsningsorientert*, journalistikk som et alternativ for å bedre opprette kontakt med publikum. Dette er noe NRK også tester ut gjennom sin satsning «Lyspunkt» (Silvola, 2021). Å belyse løsninger heller enn barrierer kan bidra til å treffe forskjellige publikumsgrupper (Wibeck, 2014, s. 405). Dette kan være spesielt effektivt om løsningene som belyses knyttes til bestemte lokalmiljøer – spesielt i miljøer der folk allerede er utsatt for, eller opptatt av, klimaendringene (Hackett, 2017, s. 99). Å belyse hvordan vi selv kan bidra til å «løse» klimakrisen er utpekt som god for å oppnå publikumsengasjement, ikke minst fordi det direkte spiller på kraften som ligger i konstruerte, sosiale normer (Howell, 2011 i Wibeck, 2014, s. 398-399).

2.3.3 Temaer i klimajournalistikken

I tillegg til nyhetskriterier, har jeg inkludert enkelte, overordnede temaer i mine variabler for måling av klimajournalistikk. Studier tyder på at både journalister og publikum foretrekker de samme *nyhetskriteriene* når de «velger» nyheter, men at det er et større gap mellom preferansene når det kommer til *tema* (Wendelin, Engelmann & Neubarth, 2017). Journalister

er mest interessert i å skrive saker om politikk, mens publikum var mest interessert i å lese forbrukerrelaterte stoff – og ikke spesielt interessert i politikk i det hele tatt (Wendelin et al., 2017; Boczkowski, Mitchelstein & Walter, 2011; Thorson, 2008). Jeg ønsker også å se på om det finnes noen sammenheng i hvilke tema som treffer ulike demografier. Jeg har dermed valgt å inkludere de følgende, nokså brede temaene olje, politikk, aktivisme og natur fordi de alle tilsynelatende ofte opptrer i pressedekningen av klimakrisen. Under følger en kort introduksjon og begrunnelse for valg av temaene.

Olje

Olje er en så særnorsk problemstilling at det ville være vanskelig å ikke inkludere noe om den i en masteroppgave om klimajournalistikk. Det siste par årene har oljedebatten tilspisset seg – ikke minst som følge av klimasøksmålet mot staten (se for eksempel Fauchald, 2019), som i skrivende stund vurderes av den europeiske menneskerettighetsdomstolen. Nevneverdig er også de mangfoldige debattene om skattepakken oljeindustrien fikk i fanget da pandemien traff Norge (se for eksempel Ask, Aas & Olsen, 2021). Olje har blitt en viktig tematikk i norsk politikk og følgelig også journalistikk, og refereres ofte til som *det norske paradokset*: På den ene siden vil Norge fremstå som en grønn nasjon i verden, kjent for sin slående og uberørte natur. På den andre pumper vi olje som aldri før. En viktig del av dette paradokset er også at Norge jobber for å være en grønn ledestjerne internasjonalt, blant annet gjennom de globale klimaforhandlingene og milliardatsinger til å bevare regnskogen (Lahn, 2019). Det finnes etter hvert flere studier om pressedekningen av olje (se for eksempel Eide & Ytterstad, 2011), men få studier på hvor godt artikler om, og hvordan, denne tematikken treffer publikum.

Politikk

Det er pressens oppgave å holde offentligheten informert, og å dekke den politiske dagsorden er dermed en selvfølge. I mediene blir klimakrisen ofte objekt for politisk diskusjon. Men klimaendringene er ikke politikk i sin natur. Det er vitenskap. Klimapolitikken består på sin side av debatter om hvordan vi responderer – eller ikke responderer – til den vitenskapen som foreligger. Studier har vist at journalister generelt sett er mer interessert i å skrive om politikk

enn publikum er i å lese om det (Wendelin et al, 2017; Boczkowski et al, 2011; Thorson, 2008). Samtidig er det opplagt at denne interessen varierer mellom ulike publikumsgrupper (Thorsen, 2008). Jeg synes dermed det vil være interessant å teste denne hypotesen i mitt datamateriale – både for å teste om klimajournalistikken til NRK domineres av politiske saker, og for å se om disse sakene treffer noen publikumsgrupper bedre enn andre.

Natur

Natur er viktig for å hindre effekten av klimaendringer. Samtidig påvirker klimaendringer naturen. (Hessen & Vandvik, 2021) Natur ligger derfor i kjernen av klimaspørsmålet. Likevel kan det virke som om naturperspektivet taper terreng sammenlignet med klimaperspektivet. Først i desember 2022 ble 196 nasjoner enige om en FN-plan for å bevare naturen – hele 7 år etter Parisavtalen (UN News, 2022). Naturvern står også ofte i direkte kontrast til en del klimaløsninger. Det har de siste årene vært spesielt tydelig i vindmøllestriden (Totland, 2021). For å få «ren» energi, er narrativet som regel at vi er nødt til å ofre deler av naturen. Aftenposten-journalist Ole Mathismoen (2022) er blant flere som har skrevet om det komplekse forholdet mellom naturvern og klimahensyn. Jeg synes derfor det er interessant å inkludere natur som et eget tema i denne undersøkelsen.

Aktivism

Klimademonstrasjonene *Fridays for Future* og skolestreikene for klima som startet opp høsten 2018 med Greta Thunberg i spissen, ble et vendepunkt for klimadebatten verden over. Ikke minst satte det en støkk i foreldre- og besteforeldregenerasjonen å se barn og unge mobilisere så bredt for sin felles framtid. I flere år hadde voksne bedrevitere «etterlyst» en ungdomsdemonstrasjon og lurte på hvorfor samtidsungdommen var så «streite og kjedelige» (Ekern, 2015). I 2018 kom klimaopprøret med et brak og har aldri helt forlatt oss siden, selv om også dette engasjementet ser ut til å gå litt opp og ned (Botnen, Åmodt & Mogensen, 2022). Fordi jeg skal se på hvilke artikler som treffer forskjellige typer målgrupper, vil det være interessant å se om den brede mobiliseringen av unge gjør at artikler om «dem» også treffer «dem». Men det er vanskelig å dekke klimaaktivisme, demonstrasjoner og sivil ulydighet. Også

aktiviser har en tendens til å gjenta de samme budskapene, og det er vanskelig for medier å forsvare dekningen av det uten at det rent faktisk kommer noe nytt. Altså kan dekning av aktivisme i sin utøvende form føre til den samme typen klimatrøttheten (Hackett, 2017, s. 97) som ved oppsummerende pressedekning av en ny klimarapport som viser at det er krise. Dette kan raskt lede til at publikum tenker «ånei, enda en klimasak» (Duarte & Eide, 2018, s. 10). Det er gjort en del forskning på klimademonstrasjonens retorikk og virkemidler (se for eksempel Buzogány & Scherhauser, 2022 og Nielsen, 2022), men lite på hvordan dette engasjerer pressens publikum gjennom mediedekning. Derfor mener jeg at også aktivisme er et interessant tema å inkludere.

2.3.4 Aktører i klimajournalistikken

Det finnes forskjellige typer aktører med forskjellig type makt. Som borgere i et samfunn er vi tilknyttet offentligheten, blant annet gjennom mediebruk, kultur, jobb og organisering i politikk eller sivilsamfunn (Moe, Hovden, Ytre-Arne, Figenschou, Nærland & Thorbjørnsrud, 2019). Hvem som kommer til orde i klimasaken, er ikke tilfeldig. Vi har en tendens til å snakke om maktforhold som noe avgjort og som kun har én mening. Vi snakker for eksempel ofte *makten* og *makthaverne*. Men makt er ikke bare én bestemt ting. (Engelstad, 2005, s. 13; Lindholm, 2022, s. 21) I denne oppgaven skiller jeg i hovedsak mellom *formell* og *uformell* makt. Med eksempel i de ulike aktørene som ofte går igjen i saker om klima, skal jeg forklare forskjellen på hvordan jeg definerer dette.

Makteliten

Lukes (2005) og Lindholm (2022) skiller mellom tre forskjellige typer makt: makt gjennom styrke, strukturell makt og symbolsk makt. Ofte opptrer disse maktformene på samme tid (Lindholm, 2022, s. 20), men i denne oppgaven forsøker jeg primært å skille mellom de første to og den tredje: Makt gjennom styrke og strukturell makt på den ene siden, og symbolsk makt på den andre. Litt forenklet kan vi si at dette handler om å skille mellom *formell* og *uformell* makt. Med «makteliten» sikter jeg til den formelle makten, den som viser seg i struktur og styrke i form av politisk makt og økonomisk kapital.

Interesseorganisasjoner

Det var statsviteren Robert A. Dahl sitt syn av samfunnet i bunn og grunn består av en rekke forskjellige interessegrupper med varierende makt og påvirkningskraft (Engelstad, 2005, s. 16-17). Mye makt er dermed samlet i organisasjoner og utøves gjerne gjennom dem.

Interesseorganisasjoner er grupperinger som har tilgang på langt flere ressurser for maktutøvelse enn et enkelt individ, og er ikke minst hyppig brukt i mediene som kilder i nettopp klimasaken. Det er ingen tvil om at interesseorganisasjoner derfor kan utøve makt gjennom både styrke og struktur, men i samfunnets makthierarki sitter de likevel lenger fra den utøvende (formelle) makten enn politikere og næringsliv. Derfor er interesseorganisasjonens viktigste maktform den symbolske, all den tid de forsøker å overbevise et større antall mennesker gjennom bestemte forestillinger og begreper (Lindholm, 2022, s. 31).

Forskere

Forskere er viktige kilder for journalister i dekningen av klimakrisen (Schäfer et al., 2014, s. 169). Ikke minst har forskere blitt stadig mer fremtredende som kilder i journalistikken (Eide & Ottosen, 1994, s. 427) og er viktige aktører i å forklare usikkerheten som preger nye forskningsfunn (Funtowicz & Ravetz, 1993; Dunwoody, 1999). Forskere, spesielt når de er organisert gjennom forskningsinstitusjoner, innehar derfor også en viktig form for makt som formidler av kunnskap samfunnet forholder seg til. Derfor ønsket jeg å også telle hvor ofte forskere går igjen i de utvalgte artiklene.

2.4 Hermeneutikk

2.4.1 Hermeneutisk tradisjon

En viktig del av min oppgave er å definere *presise konsepter* for nyhetskriterier i klimajournalistikken. Her bygger jeg på den hermeneutiske vitenskapstradisjonen som strekker seg tilbake til antikken, men i dag først og fremst brukes for å beskrive forståelselære eller fortolkningslære (Krogh, 2014). I antikken var hermeneutikken først og fremst en ren «tolkningskunst», før den senere ble utviklet og brukt som teori for å tolke hva som er den

«allmenne sannheten» – i den tyske filosofen Hans Georg Gadamer's tradisjon (Gilje, 2019, s. 238). Det var først med fremveksten av samfunnsvitenskapen på slutten av 1800-tallet at studier av *mening* ble systematisk knyttet til studier av handling og samhandling mellom mennesker. Dermed brøt hermeneutikken ut av sin filologiske opprinnelse og ble en felles tolkningsramme for humaniora, språkvitenskap og samfunnsvitenskap. Vi kan derfor si at hermeneutikk handler om forståelse i form av *meningsforståelse*. (Krogh, 2014, s. 9) I samfunnsvitenskapene tolker man som oftest kulturelle og sosiale fenomener ved å følge et sett regler og normer for fortolkning (Gilje, 2019, s. 11-12). Et slikt sett med regler finner vi i teorien om *den hermeneutiske sirkel*.

2.4.2 Hermeneutisk sirkel

Det var Hans Georg Gadamer som utviklet teorien om den hermeneutiske sirkel. Hans idé var at når vi forstår noe, beveger forståelsen seg fra helheten til delene og tilbake til helheten, som i en sirkelbevegelse. (Gilje, 2019, s. 155-157) Det er sammenhengen mellom delene og helheten som utgjør fortolkningen. Gadamer mente at «all forståelse er historisk forståelse» og at forståelse forutsetter en *forbindelse mellom to perioder* (Krogh, 2014, s. 51). Når vi tolker noe vil vi alltid gjøre det i lys av vår egen førforståelse, det Gadamer kalte «fordommer». Når vi operer med fortolkning etter modellen den hermeneutiske sirkel, handler fortolkningen om å kritisere og korrigere fordommene som oppstår utfra vår egen førforståelse. Slik ender vi opp med en nærmere forståelse av sammenhengen mellom «verk» (som fortolkes) og oss selv (fortolkeren). Vi kan si at leseren gjennom denne øvelsen selv blir en del av den hermeneutiske sirkelen (Krogh, 2014, s. 52). Det er viktig å påpeke at «fordommer» i denne sammenhengen ikke er et negativt ladet konsept. Foruten fordommer og førforståelse vil vi aldri kunne komme inn i den hermeneutiske sirkelen og tolkningsarbeidet – vi kan jo ikke tolke noe om vi stiller med fullstendig blanke ark (Krogh, 2014, s. 53). Poenget er at gjennom sirkelbevegelsen kommer vi inn i en prosess hvor vi i «stadig større grad kan bedømme våre fordommer» og eliminere dem som ikke er på sin plass og som «hindrer forståelsen» (Krogh, 2014, s. 53).

2.4.3 Fortolkning av nyhetskriterier

Poenget med bruken av den hermeneutiske sirkel dette masterprosjektet er anerkjennelsen av at ingen konsepter er konstante. Alt som rommer vår virkelighet, er tillagt en fortolkning, en *mening*. Ingen kan egentlig unngå hermeneutiske problemstillinger. Alle forskere, enten de benytter seg av kvalitative eller kvantitative metoder, må hele tiden tolke teori, data og funn. (Gilje, 2019, s. 246) Derfor er også alle formuleringer av nyhetskriterier *fortolkninger* av prosessen i en nyhetssyklus, som i seg selv er et sosialt og kulturelt produkt. O'Neill & Harcup (2020, s. 225) er selv tydelige på dette når de oppsummerer sitt kapittel om nyhetskriterier: «Definitions of news values are not fixed. Many lists of news values have been drawn up, and news values can change over time, from place to place, and between different sectors of the news media». Derfor kan man heller ikke direkte oversette en definisjon av nyhetskriterier fra én kontekst til en annen. En stor og viktig del av denne oppgaven er derfor å definere nyhetskriterier i denne oppgavens kontekst, å gjøre en menneskelig fortolkning. Ragin (2014) peker på et viktig poeng som handler om at man aldri skal gi opp prosessen med å definere *mer precise* konsepter. I dette ligger det at konsepter også alltid kan finjusteres ytterligere. I denne oppgaven har jeg gjort et forsøk på en slik finjustering i min prosess med å definere og redefinere nyhetskriterier for NRKs klimajournalistikk. Jeg oppfordrer dermed også fremtidens forskere til å på nytt tolke og definere nyhetskriteriene i sin kontekst.

2.5 NRK

2.5.1 NRKs rolle som allmennkringkaster

NRK har som allmenn kringkaster «et særskilt samfunnsoppdrag og skal levere allmenkringkastingsinnhold på alle medieplattformer» (Medietilsynet, 2021, s. 3). NRK eies og finansieres av staten og er organisert som et statlig aksjeselskap forvaltet av Kulturdepartementet. Rammebetingelsene settes av kringkastingsloven, NRKs vedtekter, Stortingets behandling av NRK-plakaten og et årlig tildelingsbrev fra Medietilsynet. (NRK, 2022) Som offentlig finansiert allmennkringkaster skal NRK sikre at hele befolkningen har tilgang på et bredt medietilbud med god kvalitet, og Medietilsynet har et lovpålagt ansvar for å utarbeide en årlig rapport om hvordan NRK oppfyller kravene som er stilt ved norsk lov (Medietilsynet, 2021,

s. 2). Av dette følger det at det stilles et strengere krav til at NRK gjennom sin virksomhet bidrar til å styrke demokratiet og oppfylle sosiale og kulturelle behov i samfunnet. Denne oppgaven knyttes direkte opp til grunnlovs-paragrafens sjette ledd om at de statlige styresmaktene skal legge til rette for et opplyst og offentlig ordskifte (Medietilsynet, 2021, s. 7). NRK-plakaten har i hensikt å tydeliggjøre NRKs mandat og stiller blant annet forventninger til at NRK skal understøtte demokratiet, mediemangfoldet, ytringsfriheten, norsk språk, kultur, ha høy kvalitet, sjangermessig bredde, et særlig beredskapsansvar og være tilgjengelig og ikke-kommersiell (NRK, 2022). På grunn av hensynet til redaksjonell frihet har plakaten ingen juridisk funksjon, men er en del av NRKs egne vedtekter og dermed også bindende for NRK (Blokhuis, 2015, s. 10).

2.5.2 NRKs klimasatsing

NRKs klimaredaksjon ble opprettet i januar 2020 og består av om lag 20 journalister fordelt på en nyhetsgruppe i Oslo og en dybdegruppe i Bergen. Selv om NRK har ansatt egne klimajournalister, skal de andre redaksjonene fortsatt dekke klima fra sine felt og innfallsvinkler (Flaarønning, 2020; Fauconnier, 2021). NRKs manglende dekning av klima har tidligere blitt problematisert, blant annet av Cicero-forsker Gunnar Myhre, som i 2018 mente at NRK ikke tar sitt samfunnsansvar tilstrekkelig på alvor. Myhre mente NRK er for opptatt av sensasjoner og bør gå «mye grundigere til verks, og ikke bare henge seg opp i enkeltsaker» (Duarte & Eide, 2018, s. 8). På bakgrunn av kravet som stilles til NRK når det gjelder å styrke de demokratiske funksjonene, er det naturlig at kringkasteren også er den første redaksjonen i Norge til å opprette en egen klimaredaksjon. Det finnes argumenter for at det er pressens grunnleggende *samfunnsoppdrag* å dekke klimakrisens nåværende og fremtidige konsekvenser. I norsk kontekst innebærer dette samfunnsoppdraget pressens særskilte ansvar når det kommer til å informere, overvåke og legge rette for debatt (Roppen & Allern, 2010) om temaer som angår offentligheten. Når vi nå står midt i omstillingen til en ny måte å leve på, fremstår det klart at det er medias oppgave å ta dekingen av dette på alvor (se for eksempel Hackett, 2017). Det var nettopp dette poenget som ble vektlagt i vedtektene for NRKs klimajournalistikk da klimaredaksjonen ble opprettet i januar 2020: «Målet med NRKs klimajournalistikk er å sette alle i Norge i stand til å delta i klimadiskusjonene og gjøre gode valg, og på den måten styrke og

utvikle demokratiet. NRK skal fortelle klimahistorier i verdensklasse, for publikum» (NRK, 2020). Videre legger NRK som premiss å være faktaorienterte i sin tilnærming til klimadekningen, og styre dekningen i retning av å «primært handle om *hvordan* det skal handles, ikke *om* det skal handles» i tilpasningen til klimaendringene.

2.5.3 NRK på mange plattformer

Nettopp fordi NRK er en allmennkringkaster, operer organisasjonens journalister i mange ulike redaksjoner og på mange forskjellige plattformer. Jeg vil komme nærmere inn på betydningen av denne i min analyse av intervjuene med journalister i NRK. I denne omgang nøyer jeg meg med å påpeke at det jeg i denne oppgaven analyserer er NRKs journalistikk på nett. Det er en viktig presisering, ikke minst når jeg ser på hvordan forskjellige saker treffer ulike målgrupper. Det er veldig mulig å se for seg et scenario der en nettsak får nokså få klikk og nokså kort lesetid, men blir plukket opp som debatttema i Dagsnytt 18 og dermed når mange hundre tusen lyttere. NRK jobber også, i likhet med de fleste andre medier, med innhold i sosiale medier. Jeg har ikke inkludert tall fra hverken tv, radio eller sosiale medier i denne analysen og det bør enhver leser av denne oppgaven også ha i bakhodet.

3 Metode

3.1 En kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ tilnærming

I dette kapittelet vil jeg redegjøre nærmere for hvilke metodiske tilnærminger jeg har benyttet meg av, og hvordan de har blitt gjennomført. Det er problemstillingen som står i sentrum for valg av metode (Østbye, Helleland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 15; Hansen & Machin, 2019, s. 6). Det er likevel sjelden at denne prosessen er så enkel og rettlinjert, og ofte blir både metode og problemstilling påvirket av arbeidet med materialet man undersøker. (Østbye et al., 2013, s. 264) Det var også tilfellet her. Mitt valg av metode ble blant annet påvirket av at jeg fikk analysedata fra NRK om 327 artikler. Det tok deretter ganske lang tid å få oversikt over de forskjellige datapunktene jeg fikk utlevert. Fordi datasettet inneholdt demografidata, ville jeg undersøke *om det fantes noen sammenhenger og mønstre i artiklene som traff spesielt godt og spesielt dårlig blant de forskjellige demografi-gruppene*. Er det for eksempel de samme artiklene

som treffer unge, som treffer personer som bor utenfor byene – eller kan tallene vise store forskjeller i hvordan artiklene treffer? Videre var jeg også interessert i om det fantes *mønstre for hvilke nyhetskriterier som oftest går igjen i klimajournalistikk spesifikt*. Det ble derfor klart for meg at jeg måtte velge en kombinasjon av både kvantitativ og kvalitativ metode for å svare på problemstillingen: *Hvilke nyhetskriterier går igjen i klimaredaksjonen i NRKs journalistikk på nett? Hvordan treffer ulike artikler publisert på nett av NRKs klimaredaksjon forskjellige publikumsgrupper?*

Å få oversikt over datamengden på 327 artikler krevet en kvantitativ tilnærming. Formålet med å velge et eksplorativt forskningsdesign, er blant annet å bli kjent med et nytt problemfelt. Eksplorative forskningsdesign må derfor være fleksible fordi det skal være mulig å tilpasse seg og ta hensyn til uventede forhold underveis i forskningen. (Østbye et al., 2013, s. 267) For å analysere de 327 artiklene har jeg brukt en kombinasjon av ulike kvantitative undersøkelser. Formålet med dette var å kunne se hvilke variabler som gikk igjen hyppigst for de utfallene jeg var mest interessert i å se på: mange klikk og lang lesetid. En innledende kvantitativ kartlegging kan ofte brukes som utgangspunkt for å gjøre en mer interessant og dyptgående kvalitativ undersøkelse (Østbye et al., 2013, s. 272). Etter å ha kodet og systematisert datasettet, ønsket jeg å gå mer kvalitativt til verks og se på hvilke kombinasjoner av ulike variabler som gjerne opptrådte sammen i artikler med mange klikk og lang lesetid. Denne fremgangsmåten er inspirert av Charles Ragins (2014) kvalitative-komparative metode (QCA), som igjen bygger på boolsk algebra. Her kommer eksperimenteringen med KI inn. Ved hjelp undersøkelsene med PCA og Tsetlin, var formålet først og fremst å *minimere* antallet variabler slik at de kunne passe inn i en boolsk ligning. Til slutt har jeg kombinert de kvantitative funnene med kvalitative intervjuer. Jeg har gjennomført og analysert fem forskningsintervjuer med journalister tilknyttet NRKs klimaredaksjon. Under vil jeg først redegjøre for den kvantitative innholdsanalysen, før jeg forklarer hvordan jeg gjennomførte de kvalitative intervjuene.

3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

For å komme nærmere svaret på problemstillingen min, valgte jeg å kode alle de 327 artiklene etter variabler basert på teori om nyhetskriterier og klimajournalistikk. Alle artiklene, med html-lenke, er tilgjengelig i flere av vedleggene. Jeg valgte derfor å benytte meg av kvantitativ analyse for å få en bedre oversikt over den totale populasjonen. Kvantitativ innholdsanalyse innebærer at materialet lar seg behandle som tall og at enhetene kan plasseres i entydige kategorier (Østbye et al., 2013, s. 162). Kvantitativ innholdsanalyse er også blant de vanligste og mest effektive metodene brukt for å analysere medieinnhold og fungerer som en god fremgangsmåte for å avdekke mønstre og trender i en stor mengde data. Kvantitativ innholdsanalyse lar seg også godt kombinere med andre metoder. (Hansen & Machin, 2019, s. 88) Denne metoden passer altså godt til å få oversikt over et relativt stort datamateriale som mitt, for å identifisere mønstre.

3.2.1 Utvalg og avgrensing for kvantitativ innholdsanalyse

Jeg ba NRK om alle artikler publisert av klimaredaksjonen siden redaksjonens oppstart i januar 2020 og til og med høsten 2021, da jeg startet arbeidet med min masteroppgave. Mitt utvalg består av 327 artikler publisert av NRKs klimaredaksjon i tidsperioden 29.11.2019 til 11.10.2021. Det var disse, samt tilhørende data om nettrafikk og demografidata for hver artikkel, jeg fikk utlevert fra NRKs analyseavdeling (se vedlegg 1). Det må understrekes her at NRK som helhet har publisert langt flere saker om klima enn de som er en del av mitt datasett. Jeg har valgt å kun se på artikler *produsert* av NRKs dedikerte klimaredaksjon. Dette utvalget inkluderer et nokså vidt spekter av nyhetsartikler, visuelle artikler og lengre, grundigere reportasjer som er publisert av journalister med tilknytning til klimaredaksjonen.

NRK på flere plattformer

Som Norges rikskringkaster produserer NRK langt mer innhold enn nettartikler. I praksis betyr det at de leverer innhold til et mylder av plattformer og er det som kalles *flermedial* (Erdal, 2015). Jeg har kun sett på hva NRKs klimaredaksjon har publisert av artikler på *nett*. Jeg har ikke justert for, eller tatt videre hensyn til, innhold produsert eller tatt opp på NRKs andre

medieplattformer – som i radio eller TV. Jeg har heller ikke sett på hvordan NRKs artikler gjør det i diverse sosiale medier, som på Snapchat og Instagram, der NRK har egne kanaler. Dette har påvirket både resultatene mine og formuleringen av problemstillingen. I analysen av forskningsintervjuene har jeg likevel forsøkt å gi et inntrykk av hvordan NRK bruker alle de forskjellige plattformene aktivt for å nå bredt. Å ikke inkludere produksjon til alle plattformene i utvalget vil derfor alltid gi et mer eller mindre mangelfullt bilde av hele treffbredden til NRK, og er viktig å ha med seg når man leser denne oppgaven.

Ikke sammenlignet med annet mediehus

NRK er, som vi har sett i teori-kapitlet, i en særposisjon i det norske medielandskapet. Det kunne derfor vært hensiktsmessig å sammenligne NRKs klimajournalistikk med andre mediers klimajournalistikk. Det er i hovedsak to årsaker til at jeg landet på å ikke gjøre dette: 1) Hvordan medier måler journalistisk ytelse, treff, lesetid og klikk er ofte varierende og ikke direkte sammenlignbart. Å «oversette» to eller flere datasett så de «snakket samme språk» ville vært en altfor stor oppgave innenfor rammene til et masterprosjekt. 2) Jeg har ønsket å ta i bruk en sammensetning av metoder som er utradisjonelle innenfor mediefag. Jeg ønsket derfor å i dybden på én medieplattform og ett datasett, slik at det i fremtiden vil kunne være mulig for meg eller andre som er interessert i denne tematikken, å kopiere, oppdatere og oppskalere fremgangsmåten som her er brukt.

3.2.2 Hva har jeg sett på i hver artikkel?

Da jeg kodet hver artikkel så jeg på følgende elementer ved hver av dem: Tittel, ingress, bilde, bildetekst og brødtekst fram til første mellomtittel. Det er disse elementene som først møter deg i en artikkel og fungerer som kognitive ledetråder som mer eller mindre bestemmer om du leser videre eller klikker deg ut (Paulussen & Van Aelst, 2021). Hadde jeg i motsetning valgt å se på alle artiklene i sin helhet, ville nok kodeskjemaet sett annerledes ut. For eksempel finnes det eksempler på artikler som inneholder visuelle elementer som ikke kommer før langt nede i artikkelen (se vedlegg 2 og 3 for alle konkrete presiseringer av variablene).

3.2.3 Utforming av variabler

En kvantitativ innholdsanalyse må alltid være forankret i et teoretisk grunnlag som sier noe om medieinnholdets sosiale kontekst (Hansen & Machin, 2019, s. 92). Kvantitativ innholdsanalyse er altså noe mer enn bare antallet ganger et fenomen går igjen (*frekvensen*). Det er først når vi kan sette tallene i sammenheng med teori at vi kan analysere og si noe om meningen og tolkningen av at et fenomen går igjen eller ikke (Hansen & Machin, 2019, s. 93). Basert på litteraturen om nyhetskriterier og klimajournalistikk introdusert i teori-kapitlet, kom jeg først fram til totalt 27 variabler jeg mente var relevante å kode for (se vedlegg 2 og 3).

1. Variabel 1-13 er basert på litteratur om nyhetskriterier.
2. Variabel 14-25 er basert på litteratur om klimajournalistikk.
3. De to siste variablene, 26 og 27, sprang ut av dataen jeg fikk tildelt av NRK og dreier seg om lesbarhetsindeks (som regel forkortet *lix* eller *liks*).

Jeg vil her redegjøre for hvordan jeg først satt sammen mitt sett av nyhetskriterier (se også vedlegg 2). En stor del av denne oppgaven har vært å utvikle mer presise nyhetskriterier. Dermed vil jeg i analysedelen (kapittel 4) gjennomgå hvordan jeg senere i oppgaven justerte oppfatningen av de forskjellige variablene. Denne fremgangsmetoden best beskrives som en oppskalert pilottest. Vanligvis gjennomfører man en pilottest på en liten populasjon av det totale utvalget for å sjekke om variablene fungerer slik som det er tenkt, eller om de trenger ytterligere justeringer (Hansen & Machin, 2019, s. 108). I mitt masterprosjekt har jeg imidlertid gjort en slik pilottest på *hele* utvalget, der jeg underveis har notert alle endringer jeg mente måtte til for et mer presist sett med nyhetskriterier. Slik har jeg sikret ensartet og forutsigbar koding over tid, det som kalles *intra-kode-reliabilitet* (Hansen & Machin, 2019, s. 109).

Variabler basert på litteratur om nyhetskriterier

Harcup & O'Neill (2017) foreslår en liste med totalt 13 verdier de mener går igjen i britiske nyhetsmedier i vår moderne, digitale mediehverdag. De mener at minst én av verdiene – og helst flere – må være til stede for at en sak blir «valgt», bearbeidet og til slutt blir en nyhet

(Harcup & O’Neill, 2017, s. 1482). I Norge lister vi gjerne nyhetskriteriene i forkortelsen VISAK – vesentlighet, identifikasjon, aktualitet og konflikt (Oltedal, 2012, s. 111). I min definisjon av de 13 nyhetskriterier til Harcup & O’Neill, har jeg forsøkt å tilpasse dem til norske forhold ved å kombinere disse med VISAK:

1	2	3	4	5	6	
Delbarhet	Visualisering	Negativ vinkling	Overraskelse	Underholdning	Elitepersoner	
7	8	9	10	11	12	13
Omfang	Kjendisvinkling	Positiv vinkling	Agenda	Konflikt	Nærhet	Aktualitet

Figur 2: Variabler basert på teori om nyhetskriterier. For tydeligere spesifikasjoner, se vedlegg 2: Kodebok 1.

Jeg har gjort noen vesentlige modifikasjoner fra Harcup & O’Neills «verdisett», som jeg skal redegjør for her. For det første delte jeg opp det Harcup & O’Neill (2017) definerer som *relevance* inn i to nye variabler: «nærhet» og «aktualitet». Kanskje ville det vært mer «korrekt» å oversette *relevance* til den norske VISAK-verdien «vesentlighet». Det er det i hovedsak to grunner til at jeg ikke gjorde. For det første: I motsetning til Harcup & O’Neill, forsøker ikke jeg å sette meg i redaktørens sko og si noe om hvilke elementer ved en sak som gjør den til en nyhet. Mitt anliggende er å undersøke hvilke nyhetskriterier som er til stede i artiklene som treffer spesielt godt. Jeg forsøker altså å si noe om hvordan nyhetskriteriene virker i møte med publikum. Hva som oppfattes som vesentlig, vil dermed være subjektivt og svært vanskelig å måle. Det samme gjelder det som i VISAK står for identifikasjon. Det er vanskelig å måle hva publikum identifiserer seg med, da dette kan variere fra gruppe til gruppe og person til person. Oltedal (2012) viser også til at journalister har uklar og sprikende oppfatning av hva «identifikasjon» egentlig betyr. Derfor valgte jeg å heller inkludere en variabel med navnet «nærhet» (se teorikapittel for nærmere diskusjon og operasjonalisering av nærhet).

Sløyfet variabler: Drama, oppfølgersaker og eksklusivitet

Det var også tre av Harcup & O’Neills (2017) verdier jeg sløyfet: Drama, oppfølgingsaker og eksklusivitet. «Drama» utelukket jeg fordi jeg ikke syntes variabelen tilførte noe når både «konflikt», «negative nyheter», «overraskelse» og «omfang» er til stede som variabler. I tillegg

har jeg inkludert en variabel fra litteraturen om klimajournalistikk, «kriseformidling», som jeg mener også er med på å dekke betydningen av ordet drama eller dramatikk. «Oppfølgersaker» og «eksklusivitet» valgte jeg å utelukke av to hovedårsaker. For det første ville det tatt mer tid enn det jeg har i tidsrommet for denne masteroppgaven å kryssjekke om NRK-sakene jeg kodet var NRKs «egne» og om de var oppfølgere til en sak NRK fulgte over tid. For det andre vurderte jeg det som mindre relevant av samme grunn til at jeg justerte verdien «relevance»: Jeg er mindre opptatt av å redegjøre for hvorfor NRK har valgt å publisere en sak eller ikke, og mer opptatt av hvordan den treffer publikum.

Variabler basert på litteratur om klimajournalistikk

Dette settet med variabler ble formulert utfra litteratur om klimajournalistikk. I tillegg ønsket jeg å inkludere en egen variabel som skulle romme alle artikler som handler om «olje» fordi det er en særnorsk debatt og problemstilling (Eide & Ytterstad, 2011).

14	15	16	17	18		
Fortellergrep	Kriseformidling	Politikk	Olje	Klimafornekttere		
19	20	21	22	23	24	
Forsker / fagperson	Interesseorganisasjon	Personlige historier	Vitenskapelig usikkerhet	Aktivism	Natur	

Figur 3: Variabler basert på teori om klimajournalistikk. For tydeligere spesifisering, se vedlegg 2: Kodebok 1.

Variabler sprunget ut av NRKs egen data: LIX

NRK inkluderer lesbarhetsindeks (LIX) i sin data. Lesbarhetsindeksen sier noe om hvor vanskelig en tekst er å lese, men har også blitt kritisert for å være en forenklet målestokk (Espevik & Brække, 2020). LIX må derfor vurderes med dette i bakhodet. LIX sier bare noe om en teksts vanskelighetsgrad utfra hvilke ord og setningsoppbygging den bruker. Under er en oversikt over hvordan man vanligvis måler LIX.

LIX-verdi for ulike typer tekst	
Under 25	Barne bøker

25 til 30	Enkle tekster
30 til 40	Normal tekst / skjønnlitteratur
40 til 50	Sakprosa (som for eksempel Wikipedia-artikler)
50 til 60	Sakprosa
Over 60	Avanserte fagtekster som forskning eller juss

Figur 4: LIX-verdier hentet fra NRK.

Lesbarhetsindeks beregnes ved å telle ord per setning, hvor mange av ordene som har flere enn seks bokstaver og beregner deretter en lix-verdi. En setning med få og korte ord gir lav lesbarhetsindeks, noe som regnes som en «lettlest» tekst. (Kvarenes, Reksten, Stranger-Thorsen & Aarønæs, 2011, s. 103) Språkrådet har en egen lix-kalkulator, men Språkrådet-direktør Åse Wetås har også advart mot metoden, etter at Klassekampen skrev om at flere store mediehus hadde begynt å bruke metoden i redaksjonelle tekster, deriblant NRK. Til Klassekampen sa Wetås at vurderingen av hvorvidt en tekst er lesbar eller ikke handler vel så mye om «struktur, presisjon og ordvalg», ikke bare lengden på setninger (Espevik & Brække, 2020). Som måleverktøy synes jeg likevel det er interessant å inkludere i mine variabler, for å se om dette i det hele tatt får noe utslag. Så kan det jo sies at det at NRK velger å benytte seg aktivt av lix som måleenhet dessuten heller ikke er en indikasjon på at de *ikke* også tenker på struktur, presisjon og ordvalg i arbeid med artikler. Jeg har delt inn LIX-faktoren for å gjøre det mulig å kode. Alt som har en LIX på 40 og oppover, er kodet som «vanskelig tekst». NRK forsøker å holde LIX-nivået under 40, så jeg ser på dette som en relevant inndeling.

26	27
Enkel tekst	Vanskelig tekst

Figur 5: Variabler sprunget ut av NRKs egen data. For tydeligere spesifikasjon, se vedlegg 2: Kodebok 1

3.2.4 Hermeneutisk sirkel som verktøy for å definere presise konsepter

Å arbeide med presise konsepter er viktig i forskning. I det klassiske verket *Interpretation and Preciseness* (1954) presenterte filosofen Arne Næss sentrale deler av sin logikk- og metodelære.

Et sentralt tema her er at «presis» kan forstås som «mer presis *enn*». I praksis vil det si at en formulering er mer presis enn en annen dersom den tillater, eller åpner for, *færre* tolkningsmuligheter. Samtidig er det ifølge Næss et krav til en presis formulering at den utelukker en idé om at det finnes absolutt presise formuleringer. For som Næss også presiserer: Ingen har ubegrenset kunnskap om meningen bak andres formuleringer – men heller ikke sine egne. (Krabbe, 2010, s. 529) Nettopp derfor er det viktig å tenke at konsepter aldri er konstante eller statiske, men bør granskes og mulig oppdateres før de benyttes i en ny sammenheng. Det var Næss' syn at konseptutvikling og teoriutvikling må skje hånd i hånd (Hempel, 1950).

Mitt forskningsdesign er forsøksvis teoriutviklende fordi jeg har tatt utgangspunkt i min egen undersøkelse og deretter setter funn opp mot min egen forhåndsforståelse, tidligere forskning og eksisterende teori. Denne typen tolkningsarbeid blir ofte omtalt som hermeneutikk, en prosess der forståelse beveger seg fra helheten til delene og tilbake til helheten (Gilje, 2019, s. 155). I den hermeneutiske sirkel går vi fra forforståelse til fortolkning og tilbake til forforståelsen igjen. Vi begynner aldri på bar bakke når vi starter en fortolkningsprosess, men bruker kunnskapen vi allerede har til å forstå (Krogh, 2014, s 53). På samme måte vil også den nye kunnskapen vi tilegner oss i fortolkningsprosessen, gi oss ny innsikt. Dette beskriver godt hvordan jeg har jobbet med å videreutvikle variablene i denne delen av undersøkelsen. Jeg har brukt min forståelse til å utarbeide et sett med variabler basert på teori om nyhetskriterier og klimajournalistikk. Deretter har jeg kodet alle artiklene en gang og underveis fått bedre innsikt i hvordan variablene samstemmer med «virkeligheten» (her: materialet som undersøkes). Med nyvunnet innsikt har jeg deretter beveget meg tilbake til teorien og utarbeidet variablene på nytt. Min forståelse og tolkning av fenomenet – variablene og materialet som analyseres – ble gjennom denne prosessen utvidet. Variablene jeg nå sitter igjen med er derfor også mer presise. I tråd med Næss, trenger konsepter altså å finpusses og testes ut gjennom bruk på det relevante materialet. Gjennom å oppdatere mine variabler gjennom en test-prosess som jeg har beskrevet her, mener jeg å ha tilfredsstilt dette kravet og gjort begrepene, nettopp, *mer presise* og bedre tilpasset min undersøkelse. Flere av variablene jeg jobbet med, trengte tydeligere definisjoner, som jeg skal demonstrere i kapittel 4.

3.3 Kvalitative intervjuer

Metodetrianglering kan styrke tilliten til resultatene i en studie og gi grunnlag for faglig fornyelse (Østbye et al., 2013, s. 273; Hansen & Machin, 2019, s. 7-8). Derfor har jeg kombinert den kvantitative innholdsanalysen med kvalitative forskningsintervjuer, som er den mest utbredte metoden for datainnsamling i kvalitativ forskning (Tjora, 2014, s. 113). Jeg har valgt å benytte meg av en kombinasjon av det Tjora (2014) betegner som *fokuserte forskningsintervju* og klassisk dybdeintervju. Fokuserte intervjuer er oftere brukt der temaet er strekt avgrenset, man mener tillit raskt kan etableres og når det ikke er veldig følsomme er vanskelige temaer som tas opp (Tjora, 2014, s. 126). Denne formen for intervjuteknikk passet godt i mitt tilfelle, der det ikke var noe mål å trenge dypere inn i journalistenes sjeleliv, men snarere få deres innsikt i hvordan de selv oppfatter sitt arbeid som klimajournalister i NRK, hvordan NRK jobber for å treffe ulike målgrupper og hvordan de opplever at stoffet de produserer treffer publikum. Samtidig ønsket jeg at det skulle være en viss spontanitet og refleksjon i intervjuene, der det skulle være rom for å «tenke høyt» rundt spørsmål som ikke nødvendigvis var en del av intervjuguiden, slik man gir rom til i et kvalitativt dybdeintervju (Tjora, 2014, s. 129). En viktig årsak til å velge dybdeintervju som metode er å tilrettelegge for en relativt fri samtale, med åpne spørsmål, om et forhåndsbestemt tema (Tjora, 2014, s. 113).

3.3.1 Utvalg, kvalitative intervjuer

Hovedregelen for et utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike årsaker kan uttale seg på en reflektert måte om tema man studerer, og er derfor strategiske og teoretiske (Tjora, 2014, s. 130). Mitt utvalg av informanter består av totalt fem journalister tilknyttet NRKs klimaredaksjon, og er derfor være de mest relevante informantene til å uttale seg om hvordan NRK jobber internt med klimadekning. Rekrutteringen foregikk gjennom dialog med ledelsen i NRKs klimaredaksjon og direkte henvendelser til journalistene. Jeg ønsket i utgangspunktet seks intervjuer, men etter gjentatte forespørsler fikk jeg kun tilgang til fem informanter. Informantene kan deles inn i to ulike grupper basert på hvordan NRK jobber med klimastoff: Nyhet og reportasje. Nyhetsgruppa sitter i Oslo og dekker det løpende

nyhetsbildet, mens reportasjegruppa sitter i Bergen og jobber med mer omfattende dybdeartikler og graveprosjekter. Fordi disse gruppene jobber litt forskjellig, var det viktig for meg å rekruttere fra begge «leire». Tre av informantene tilhører reportasjegruppa i Bergen og to tilhører nyhetsgruppa i Oslo. Jeg valgte å anonymisere informantene fordi det i seg selv ikke er viktig for undersøkelsen hvem informantene er, annet enn at de jobber i NRKs klimaredaksjon. Det er vanligst å anonymisere når det fremkommer sensitiv informasjon (Tjora, 2014, s. 177), noe det ikke gjør i dette tilfellet. Jeg ville likevel at informantene skulle være anonyme for å stimulere til en så åpen og fri samtale som mulig, og for å bygge tillit mellom meg som forsker og informantene (Tjora, 2014, s. 178). Det viktigste var for meg å ikke knytte en informant til konkrete uttalelser fordi en del av uttalelsene handler om informantenes syn på egen arbeidsplass og praksis. All datainnsamling er gjort i tråd med regler for personvern og Norsk senter for forskningsdata (NSD). Gjennom samtykkeskjema fikk informantene beskjed om at lydopptaket oppbevares på en ekstern lagringsplattform, adskilt fra persondataen som ble sendt inn separat via Nettskjema.

3.3.2 Planlegging

Dybdeintervjuet går som regel mellom tre faser – oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål og avrundingspørsmål (Tjora, 2014, s. 145-53). Fordi jeg ville bruke mest mulig tid på refleksjonsspørsmålene, kortet jeg ned oppvarmingsspørsmålene betydelig – slik man gjør i fokuserte forskningsintervjuer. I intervjuguiden jeg utarbeidet (vedlegg 6), er det derfor få oppvarmingsspørsmål og mange refleksjonsspørsmål. Journalister er vant til intervjusituasjoner og å holde fokus på sak, så dette viste seg å fungere fint i praksis. Intervjuguiden består i utgangspunktet av ferdigformulerte spørsmål, men i flere situasjoner stilte jeg improviserte oppfølgingsspørsmål der jeg syntes det var relevant. Dette underbygget også ønsket om, og følelsen av, en fri og uformell samtale, slik dybdeintervjuer gjerne skal legge til rette for (Tjora, 2014, s. 158). Jeg gjennomførte også et pilotintervju før jeg gjennomførte forskningsintervjuer med informantene. Et pilotintervju blir ofte sett på som en viktig del av forberedelsene i kvalitative studier (Gentikow, 2005, s. 81). Pilotinformanten var også svært relevant med tanke på profilen til informantene i studiet mitt: Hun jobber selv som journalist (men ikke i NRK) og

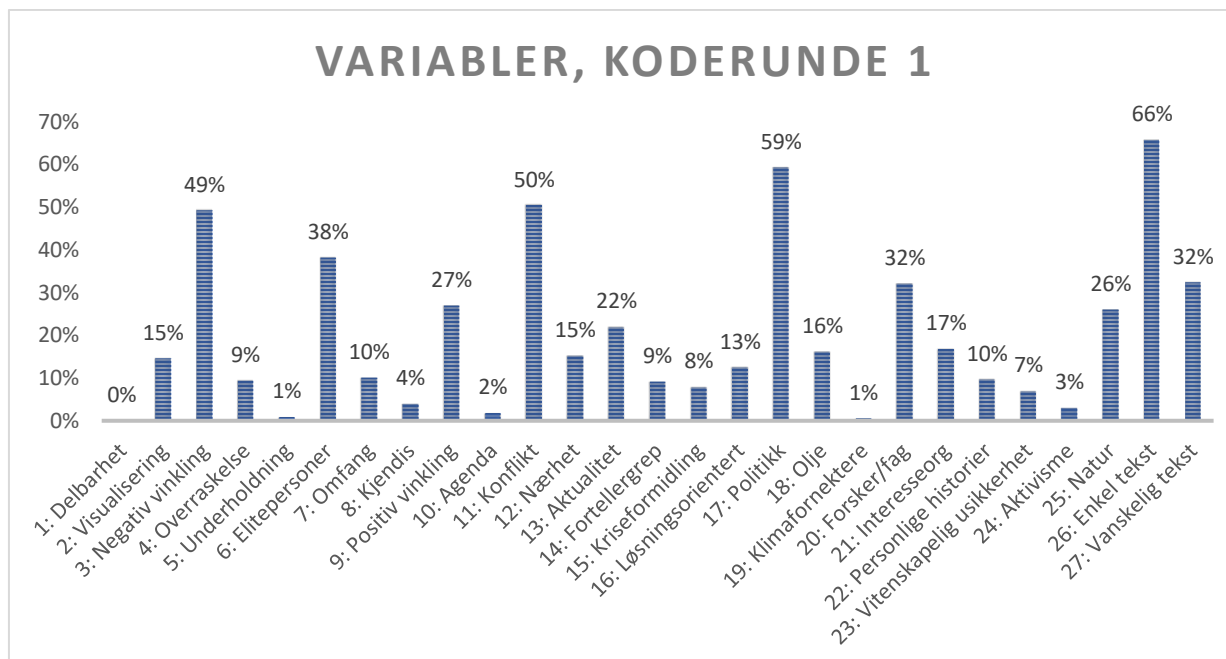
har en særlig interesse for klima. Jeg gjennomførte ikke en fullstendig transkribering og analyse av samtalen, men oppdaget likevel en del spørsmål som jeg reformulerte i etterkant. Hovedpoenget med et pilotintervju er å luke ut spørsmål som kan bli misforstått eller er utydelige (Gentikow, 2005; Hansen & Machin, 2019, s. 27). Noen spørsmål viste seg også å være mindre relevante, og ble kuttet.

3.3.3 Gjennomføring

På grunn av pandemisituasjonen ble alle intervjuer, med unntak av ett, avholdt digitalt. Hvert intervju tok omtrent én time. Fordi det er viktig at informanten føler seg trygg, kan det også være greit å la informanten bestemme hvor intervjuet blir avholdt (Tjora, 2014, s. 121). Gitt pandemisituasjonen var det mest praktisk å gjennomføre digitalt. Dermed kunne de fleste informantene være hjemme da de ble intervjuet, noe som kan øke trygghetsfølelsen (ibid.). Alternativet ville ha vært å intervju dem på arbeidsplassen. Det et kunne ha gjort informantene mindre frittalende eller ført til at de ble forstyrret (Tjora, 2014, s. 122). Det ene intervjuet som ble gjennomført fysisk, ble gjennomført i kaféen på Deichman hovedbibliotek i Oslo. Det var en rolig, nøytral og objektivt sett trygg møteplass, og jeg opplevde ingen betydelig forskjell i informasjonen som ble gitt i dette intervjuet versus de som ble gjort digitalt. I alle intervjuene brukte jeg lydopptak, noe som er hovedregelen for de fleste forskningsintervjuer der detaljerte transkriberinger er vesentlige for en skikkelig analyse (Tjora, 2014, s. 166-167).

4 Analyse og funn

Jeg har i metodekapittelet beskrevet fremgangen i de forskjellige metodiske tilnærmingene jeg har benyttet meg av. I dette kapittelet vil jeg se på hvilke funn som dukket opp i de forskjellige prosessene. Det første jeg gjorde var å kode alle artiklene én gang. Da fordelte de seg slik:



Figur 8: Søylediagrammet viser utslaget for variabler etter at hele datamaterialet ble kodet første gang (se også vedlegg 4).

4.1 Mot mer presise variabler: Variabler, del 2

Mitt første funn er at flere av variablene jeg først formulerte, og begynte å kode etter, trengte justeringer, mens andre valgte jeg å sløyfe. Dette kom jeg fram til ved å gjøre vurderinger underveis av hva jeg observerte at gikk igjen i datasettet. Under gjennomgår jeg denne prosessen.

Som nevnt i kapittel 2 og 3, bruker jeg hermeneutikk som metode i utviklingen av nyhetskriterier. Målet med dette fortolkningsarbeidet er å jobbe frem mer presise konsepter. I kapittel 2 forklarte jeg hvordan vi kan forstå hermeneutikk som *meningsforståelse* (Krogh, 2014, s. 9) og at jeg har brukt den hermeneutiske sirkel som utgangspunkt for fortolkning i denne oppgaven. Helt konkret har jeg fortolket variablene – nyhetskriteriene – i to runder. I den andre runden, som jeg beskriver nedenfor, var målet å korrigere svakheter og feil som oppstod i første runde, da jeg først utformet variablene (Hansen & Machin, 2019, s. 108-109). Gjennom denne øvelsen skaper jeg en nærmere forbindelse og forståelse mellom variablene på den ene siden, og min fortolkning av dem på den andre. Nyhetskriterier er i seg selv en fortolkning av nyheter og det som rommer disse sidene er mine fortolkninger av nyhetskriterier. Her er det også et

poeng å påpeke at om dette tolkningsarbeidet ble gjort av en annen person, ville hen kanskje kommet til andre resultater enn jeg har her. Men det er også slik kvalitativt fortolkningsarbeid og hermeneutikk fungerer. Det vil aldri være et endelig svar på hva som er «rett» fortolkning, og det er heller ikke målet. Nettopp dette påpeker også Harcup & O'Neill (2020) når de skriver at nyhetskriterier ikke er konstante og aldri vil være det. De må alltid vurderes og evalueres opp mot eksisterende kontekst og informasjon. I de fleste variabel-orienterte studier, slik som denne delen av min studie, er målet å demonstrere et mønster – eller flere – i en populasjon. Dette gjøres ved at man tester utvalgt teori på et bestemt datasett (Ragin, 2014, s. 54). Det var slik jeg kom fram til mine variabler, ved å lese teoretiske rammeverk som sier noe om hva klimajournalistikk er og hva nyhetskriterier er – og deretter formulere en kodebok basert på dette. Men en innledende dataanalyse kan imidlertid vise at et slikt mønster faktisk ikke eksisterer, argumenterer Ragin (2014, s. 165). Gjennom kodearbeidet avdekket jeg at flere av variablene muligens ikke er presise nok og at enkelte forhold skyldes andre variabler enn de jeg opererte med. Ragin (2014) mener at en viktig del av forskningsprosessen er å eksperimentere med forskjellige måter å kode datamaterialet på. Dette er i sin tur er med på å styrke kvaliteten på undersøkelsen. Først definerte jeg alle variablene utfra det jeg trodde ville være gode konsepter basert på teori. Deretter kodet jeg hele datamaterialet utfra disse variablene. I løpet av denne første kodeprosessen, oppdaget jeg en rekke mangler og upresisiteter ved definisjonene mine. Altså ble det tydelig at flere av mine variabler trengte både justering og presisering etter å ha kodet alle 327 artikler én gang. Jeg tok notater underveis, som jeg til slutt gikk gjennom og så på i sammenheng med hverandre. Samlet sett pekte notatene i retning av flere endringer som måtte gjøres i kodeboken. Det første jeg gjorde var å sløyfe tre variabler, og legge til en ny. Deretter presiserte jeg definisjonen av flere av variablene. Under vil jeg gjennomgå disse justeringene.

4.1.1 Reduksjon av variabler

Reduksjon av variabler basert på nyhetskriterier

Jeg har redusert denne klyngen variabler fra 13 til 11. De to variablene jeg sløyfet var «delbarhet» og «nyhetsagenda».

1	2	3	4	5	6
Visualisering	Negative nyheter	Overraskelsesmomenter	Underholdning og humor	Maktelite	Omfang
7	8	9	10	11	
Kjendisvinkling	Positive nyheter / positiv vinkling	Konflikt	Nærhet og identifikasjon	Aktualitet	

Figur 6: Variabler basert på nyhetskriterier, justert etter første kodeprosess.

I praksis var det ikke mulig å inkludere variabelen «delbarhet» fordi datasettet ikke sa noe om hvor mange ganger en sak var «delt» i sosiale medier, kun trafikk *fra* Facebook og *fra* Google. Delbarhet bør likevel utforskes videre i fremtidige studier. Dette kunne man for eksempel gjøre ved å hente inn tall fra en annen datakilde som viser hvor mange ganger enkelte artikler er delt og analysere dette i lys av teori om delbarhet. Slik data er tilgjengelig gjennom flere sosiale medier-plattformer, men ble for omfattende å inkludere i denne masteroppgaven. Den andre variabelen jeg kuttet var «nyhetsagenda». Ifølge O’Neill & Harcup (2020, s. 221) er dette artikler som passer til nyhetsorganisasjonens egen agenda, enten det er snakk om ideologi, kommersielle interesser eller som en del av en spesifikk kampanje. Altså artikler det er i redaksjonens egen interesse å skrive om. Dette ble i praksis vanskelig å operasjonalisere fordi det ville ha krevet en stor analyse av NRK som institusjon og offentlig kringkaster med bånd til kommersielle interesser for å finne ut hva som er «NRKs agenda». Agenda-variabelen er dessuten mer passelig i en prosess der man velger nyheter. NRK, som alle andre medier, velger å lage de artiklene de mener passer best innenfor rammene til sin organisasjon. I første runde med koding forsøkte jeg likevel å operasjonalisere denne variabelen ved å la den omfatte alle artikler der NRK hadde laget egne spørreundersøkelser som de gjorde et nyhetspoeng ut av. I disse tilfellene er det jo NRK som har stilt et spørsmål til x antall mennesker for å få et svar de kan bruke som nyhetspoeng. Men skulle jeg brukt den definisjonen, er det mange deler av NRKs arbeid med valg av klimasaker som ville ha falt utenfor. For eksempel har NRK en egen gravegruppe som jobber med klimasaker over tid. Her sier det seg selv at idéene som det satses på, er nøye utvalgt og gjennomtenkt. Samtidig er det en kjensgjerning at NRK har valgt å satse på klima, og nettopp derfor kan alt klimastoff NRK produserer sees på som å være en del av deres agenda og i deres interesse. Min problemstilling går heller ikke ut på å finne ut av hva hverken

NRK eller andre nyhetsmediers «agenda» er. Derfor vurderte jeg at hele variabelen «nyhetsagenda» ble lite relevant for å svare på min problemstilling, og heller ville vært interessant å se nærmere på i en annen type undersøkelse – om prosessen for nyhetsutvelgelse eller om hvilke ideologiske og kommersielle verdier som styrer dagens medier.

Reduksjon og tilføring av variabler basert på klimajournalistikk

Her har jeg kuttet variabelen «vitenskapelig usikkerhet» og lagt til variabelen «forklarende journalistikk». Den oppdaterte tabellen ser slik ut:

12	13	14	15	16	17
Fortellergrep	Kriseformidling	Løsningsorientert	Politikk	Olje	Klimafornekter
18	19	20	21	22	23
Forsker/fagperson	Interesseorganisasjon	Personlig historie	Aktivism	Natur	Forklarende journalistikk

Figur 7: Variabler basert på klimajournalistikk, justert etter første kodeprosess.

Jeg forsøkte å operasjonalisere variabelen «vitenskapelig usikkerhet» som artikler der den vitenskapelige usikkerheten er kommunisert tydelig. Årsaken til at jeg ville inkludere denne er at vitenskapelig balanse gjerne blir trukket fram som viktig innen klimajournalistikken (Boykoff & Boykoff, 2004; Brüggerman & Engesser, 2016), samt som en slags løsning eller motvekt til kriseperspektivet klimajournalistikken ofte bærer preg av (Painter, 2013). Men i praksis ble dette vanskelig å måle fordi journalistiske artikler gjerne er vinklet på en spiss måte som sjeldent tar hensyn til, eller får fram, vitenskapelig balanse. Den vitenskapelige balansen kommer heller etter å ha lest hele artikkelen. Dette er likevel en kvalitet ved enkelte artikler i utvalget mitt. Dette hadde vært interessant å se på i en videre, kvalitativ studie som kunne gått dypere inn i hver enkelt tekst der dette forekommer. I tillegg la jeg til variabelen «forklarende journalistikk» fordi det viste seg at flere av artiklene i utvalget spilte på å nettopp være forklarende. Det var artikler av typen som begynner med «Dette er...» eller «Derfor er...» og forklarte mer komplekse sider ved aktuelle dagsaktuelle problemstillinger. Et eksempel er «Derfor er iskanten politisk sprengstoff» (Topdahl, Kirkaune & Rommetveit, 2021). Journalistikk

som evner å forklare blir også trukket fram som en motvekt til kriseperspektiver og kompliserte fenomener i klimajournalistikken og derfor valgte jeg å inkludere dette som en egen variabel.

4.1.2 Presisering av variabler

Nå som jeg hadde et endelig sett variabler, var det på tide å gjøre en mer presis definisjon av hver enkelt. Her vil jeg gjennomgå prosessen med å oppdatere variablene til sin endelige form og definisjon. For fullstendig og endelig oversikt over variablene, se Kodebok 2 (vedlegg 3).

Presisering av variabler basert på nyhetskriterier

Variabel 2: Negative nyheter: I definisjonen av «negative nyheter» er det alltid et spørsmål om *hvem* det er negativt *for* (Harcup & O'Neill (2001). En negativ nyhet for noen kan bety en positiv nyhet for noen andre. Jeg begynte derfor først å eksperimentere med definisjonen av denne variabelen ved å operasjonalisere den som «negativt for klima». Men det viste seg å være lettere sagt enn gjort. For mens noen av artiklene var klart negative både temamessig, i vinkling og med hensyn til klima, så var det også mange som var hverken eller. Dessuten var flere artikler negativt vinklet, men positive for klima. Negative nyheter og negativ vinkling er heller ikke det samme. Negative nyheter er der noe negativt rent faktisk skjer. En nyhetssak om en tornado som ødelegger folks boliger og avlinger, er utvilsomt en negativ nyhet. En negativ vinkling, derimot, vil si at saken med viten og vilje er vinklet på noe negativt eller på en negativ måte. Det vil være vanskelig å vinkle på noe positivt ved en tornado. Men det er ikke sjelden at journalister vinkler på noe overveiende negativt i en nyhetssak som gjerne har både positive og negative sider ved seg. Jeg valgte derfor å omdefinere denne variabelen til å omfatte både artikler med et spesielt negativt budskap – som konflikt, tragedie, skader, sykdom, nederlag eller tap (Harcup & O'Neill, 2001, s. 279; O'Neill & Harcup, 2020, s. 221), *i tillegg til* artikler med spesielt negativ vinkling.

Variabel 4: Underholdning og humor: Denne variabelen omdefinerte jeg for at den skulle fange opp mer av det vi gjerne oppfatter som humoristisk. Min opprinnelige definisjon av «underholdning» var for smal. Generelt sett er erfaringen min at svært få av klimaartiklene i utvalget inneholder humor og underholdning. Samtidig oppdaget jeg underveis at flere av

artiklene hadde underholdende og humoristiske *undertoner*, selv om de ikke var utarbeidet for ren og skjær underholdning. Da jeg først operasjonaliserte dette nyhetskriteriet, så jeg først og fremst etter saker som var åpenbart morsomme eller underholdende. Men etter å ha gått gjennom materialet, har jeg omdefinert variabelen til å også romme tydelige humoristiske overtoner og undertoner. Et eksempel, som det ikke ble kodet for i første runde, men som ble det i andre runde, er en sak om en retorikkespert som sa til NRK at han sovnet under fremleggelsen av FNs nye klimarapport, fordi klimaforskerne som la den fram var så kjedelige (Nord & Fagerbakke, 2021). Denne artikkelen har tydelige humoristiske *undertoner*, uten at den er ment som ren underholdning.

Variabel 5: Maktelite: I første runde operasjonaliserte jeg dette nyhetskriteriet som «elitepersoner». Det viste seg å være for smalt – for hva som med sakene som handler om for eksempel Equinor og Aker, men som ikke inneholder en kjent talsperson som kan defineres som «elite»? O’Neill & Harcup (2020, s. 221) definerer «makteliten» til å romme mektige enkeltpersoner, organisasjoner, institusjoner og selskaper. Det ga mer mening å utvide variabelen til å inkludere en lengre rekke entiteter. Sosiologen Steven Lukes (2005, s. 30) mener at maktbegrepet er et naturlig omstridt begrep. Vi behøver ikke bli enige om akkurat hva maktbegrepet innebærer (Lindholm, 2022, s. 20), men nettopp derfor er det også så vanskelig å definere. Lukes (2005) og Lindholm (2022) skiller mellom tre forskjellige typer makt: makt gjennom styrke, strukturell makt og symbolsk makt. De første to maktformene refererer til det jeg her forstår som *formell makt*, slik jeg definerte det i teorikapitlet. Jeg har altså valgt å definere «makteliten» som personer, organisasjoner, institusjoner eller selskaper som har reell og utøvende makt i form av *politisk* eller *økonomisk* kapital. Begge disse formene handler på forskjellig vis om makt gjennom styrke og strukturell makt, men på litt ulike måter. Det handler om makt gjennom styrke fordi makten i demokratiske samfunn sjelden er av fysisk art, men for eksempel befinner seg i det åpenbart ujevne styrkeforholdet mellom enkeltpersoner og staten. Strukturell makt handler i stor grad om ressurser, og forholdet mellom makt og avmakt. Strukturell makt er med andre ord praktisk for den som dominerer. (Lindholm, 2022, s. 20-24) Det er denne *dominerende eliten* jeg er ute etter å kode for med denne variabelen. Jeg koder

altså for «maktelite» når det i artiklene er vinklet på profilerte, politiske personer som tilhører et politisk parti eller et stort selskap som utøver makt gjennom organisering, tilrettelagte strukturer og ressurser.

Variabel 6: Omfang: Dette var en av de mest kompliserte variablene å operasjonalisere fordi ordet «omfang» alltid vil være relativt i forhold til noe annet. Hvor *stort* er *stort*? Jeg tenkte derfor det ville være naturlig å kode for de artiklene som bar et budskap som helt åpenbart rammet mange mennesker i *antall*. Men dette viste seg også å være en for snever definisjon. Jeg valgte derfor å kombinere betydningen av «omfang» med betydningen av «sensasjon» for å komme nærmere en mer presis variabel. Altså er artikler som her er kodet for artikler hvor det «spilles på» omfang i vinklingen og som omhandler ekstreme og vidtomspennende hendelser.

Variabel 8: Positive nyheter og/eller positiv vinkling: I likhet med variabelen som rommer negative nyheter og negativ vinkling, valgte jeg å omdefinere denne til å romme bredere. Jeg har altså valgt å inkludere både positive nyheter (i form av tema) og nyheter som er positivt eller optimistisk vinklet i denne variabelen. I første runde kodet jeg bare for artikler som var tydelig positive når det gjaldt tema og saksomfang. Årsaken til at jeg ville endre dette, er at klimajournalistikk er nokså dominert av negative nyheter (i likhet med all journalistikk) (Harcup & O'Neill, 2001; 2017), men at det i NRK-materialet finnes en del eksempler på at journalisten har tatt grep for å vinkle på det positive eller optimistiske i en ellers alvorlig sak. Dette synes jeg er viktig å få fram.

Variabel 10: Nærhet og identifikasjon: Som jeg viste i teorikapitlet, kan *nærhet* og *identifikasjon* bety flere ting i en journalistisk kontekst. Ikke minst er dette en interessant tematikk å tilnærme seg i en *klimajournalistisk* kontekst. Mer eller mindre alt i politikken og alt som skjer på klimafeltet, er med på å indirekte påvirke våre liv. Likevel føles klimakrisen for mange fjern fordi den oppleves som abstrakt og vanskelig å få øye på (Hackett, 2017). Dette ble ikke minst tydelig da jeg kodet datamaterialet første gang. Da la jeg mest vekt på lokal nærhet i form av det som hadde direkte tilknytning til Norge, et norsk lokalmiljø eller vinklinger som tydelig viste at Norge

spiller en viktig rolle i global kontekst. «Problemet» oppstod da jeg innså at materialet inneholdt mange artikler som var tett knyttet opp til folks liv på andre måter, for eksempel ved å omhandle bompenger, elavgifter eller matvaner. Jeg valgte derfor å utvide denne variabelen til å operere på to nivåer: 1) artikler som tydelig viser til lokal tilhørighet eller Norge og «det norske» som noe viktig i en global kontekst, og 2) temaer som er nære våre liv.

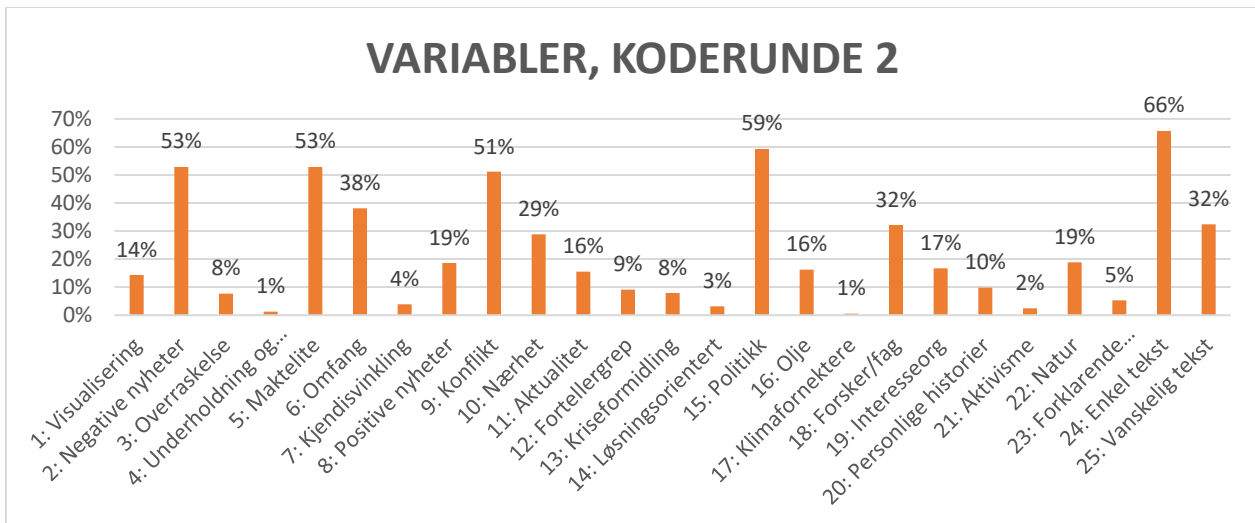
Presisering av variabler basert på klimajournalistikk

Variabel 14: Løsningsorientert journalistikk: Også denne variabelen var vanskelig å operasjonalisere fordi «løsningsorientert» kan bety så mangt. På den ene siden kan det bety presentasjoner av helt konkrete løsninger, enten de er personlige eller politiske. På den andre kan det betegne artikler som vinkler på *muligheter* fremfor barrierer. Jeg begynte derfor å kode etter en bred definisjon av «løsningsorientert». Etter første koderunde, valgte jeg likevel å definere denne variabelen til å kun inkludere artikler som tilbyr eller oppfordrer til handling til fordel for klimaet på et *individuellt plan*, og som viser frem løsninger individet selv kan utføre. Artikler som handler om løsninger på politisk nivå, er derfor ikke kodet for her. Fordi mediene tradisjonelt sett har vært opptatt av idealer om objektivitet og balanse, er det ikke ofte journalistikken oppfordrer publikum til å handle på en bestemt måte. Klimajournalistikken utfordrer dette idealet (Ytterstad, 2011) på flere måter. En måte å motvirke klimatrøtthet på, er å vise folk at de er aktive deltakere og kan gjøre noe. Jeg ønsket derfor å tydelig få fram hvor mange eksempler på denne typen spesifikk journalistikk som fantes i materialet.

Variabel 21: Aktivisme: Også denne variabelen kan operasjonaliseres på flere måter. Det er aktivisme når folkemengder tar til gatene for å demonstrere for klima eller når en klimaorganisasjon utøver sivil ulydighet. Men det er også aktivisme når miljøorganisasjoner saksøker staten for oljeutvinning eller uttaler seg i mediene. En tredje form for aktivisme kan være når en journalist bevisst har tatt aktivistiske grep i sin journalistikk. Etter å ha oppdaget alle disse ulike formene for aktivisme i første koderunde, valgte jeg å innsnevre denne variabelen til å romme den mest tradisjonelle formen for aktivisme – dekning av demonstrasjoner og protester.

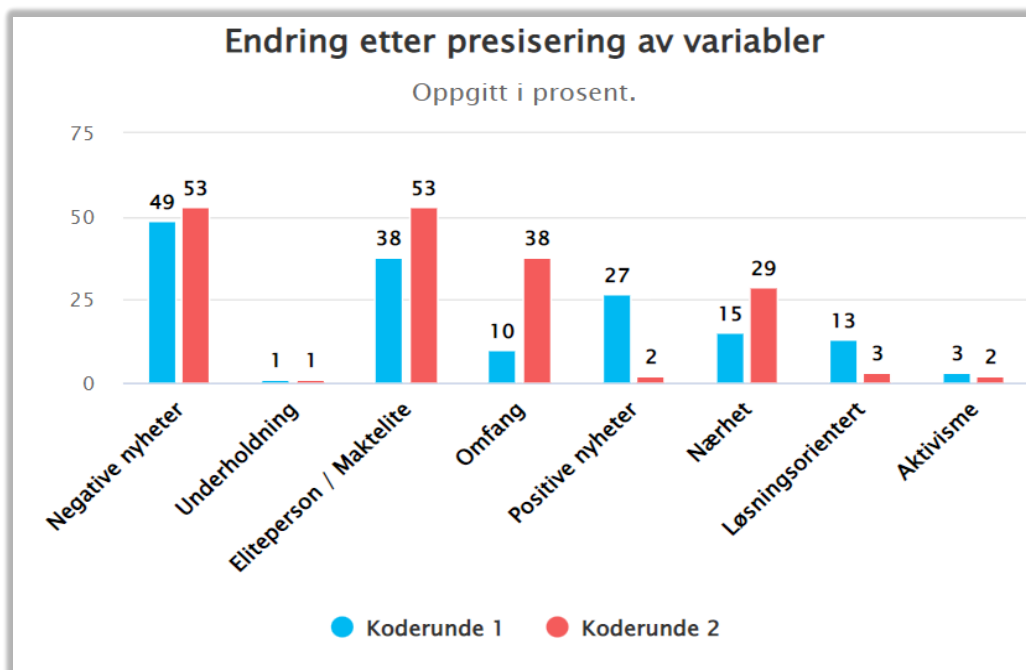
4.2 Statistisk analyse, del 1: Hvilke nyhetskriterier går igjen i materialet?

Over har jeg beskrevet presiseringene jeg gjorde basert på observasjonene jeg gjorde i første koderunde. Variablene jeg ikke har nevnt ovenfor, har mer eller mindre «enkle» definisjoner og endret seg ikke nevneverdig fra første til andre koding (se vedlegg 2 og 3). Endringen i definisjoner fikk likevel et visst utslag, ettersom et vesentlig antall artikler ble kodet annerledes i andre runde enn i første runde:



Figur 9: Søylediagrammet viser utslaget for variabler etter at hele datamaterialet ble kodet for andre gang, etter mer presise definisjoner (se også vedlegg 5).

Flere av variablene fortøner seg ulikt i figur 8 (side 40) og figur 9 over. Den største endringen ser vi i variabelen omfang, som øker med hele 28 prosentpoeng i koderunde 2. Det er også en nokså stor endring i variabelen som først ble kodet som «elitepersoner» og deretter «maktelite». Her er endringen på 15 prosentpoeng. Videre er det en liten økning i «negative nyheter / negativ vinkling», mens det er en stor nedgang i «positive nyheter». Endringene underbygger hvor vesentlig det er at jeg har presisert variablene mellom de to koderundene. Figuren under viser endringene i variablene jeg presiserte fra koderunde 1 til koderunde 2.



Figur 9.1: Diagrammet viser utslaget de presiserte variablene fikk fra koderunde 1 (blått) til koderunde 2 (rødt).

Resultatene over knytter seg direkte til problemstillingens første ledd: *Hvilke nyhetskriterier går igjen i klimaredaksjonen i NRKs journalistikk på nett?* Under vil jeg diskutere variablene som går igjen oftest (se figur 9).

4.2.1 Makt, politikk og konflikt

Tre av variablene som gikk igjen flest ganger var «Politikk» (59%), «Maktelite» (53%) og «Konflikt» (51%). En av pressens viktigste oppgaver er å informere publikum om offentlige anliggender, da dette utgjør en viktig del av det demokratiske systemet og legger til rette for offentlig debatt. Her er også konflikt et sentralt element, ettersom essensen av offentlig debatt er sammenstøtet mellom forskjellige politiske ideologier og idéer (Schattschneider, 1975). Aalberg og Curran (2012, s. 6) påpeker at offentlig kringkasting som mottar mer statlig støtte, har en høyere andel innhold som dreier seg om offentlige affærer, sammenlignet med kommersielt drevet presse. En stor andel av datamaterialet jeg fikk utlevert av NRK var nyhetsartikler, og det gir derfor mening at mange av dem inneholdt variablene «Politikk», «Maktelite» og «Konflikt» ettersom alle disse tre elementene utgjør en viktig del av den daglige

nyhetsdekningen. Det er også en kjensgjerning at kilder med makt har større sjanse for å ende opp som kilder i nyhetsdekningen, nettopp fordi journalistens rolle er å holde makta ansvarlig (Berkowitz, 2020, s. 172).

4.2.2 Negative, positive, løsningsorienterte og kriseformidlende nyheter

53% av artiklene ble også kodet som «negative nyheter». Medier har ofte blitt beskyldt for å prioritere negative nyheter og vinklinger på bekostning av positive (Hester & Gibson, 2003). Denne tendensen har trolig også blitt forsterket av det økte kommersielle presset som har kommet med digitaliseringen av medier, og drevet dem til å søke stadig mer katastrofeorienterte og sensasjonelle overskrifter (van der Meer, Kroon, Verhoeven & Jonkman, 2018, s. 784; Aalberg & Curran, 2012, s. 3). I dekningen av klima er negativ vinkling kanskje ekstra tydelig. I en studie av mediedekningen av IPCC-rapporter konkluderte Hulme (2009 i Duarte & Eide, 2018, s. 5) med at katastrofevinkling er den mest fremtredende. Ved å vektlegge de negative og kriseorienterte aspektene ved klimarapportene, mente Hulme at mediene bidrar til å forsterke narrativet om at klimaendringene er skumle, dommedagsorienterte og nærmest forhåndsbestemte, fremfor å presentere det som et fenomen der utfallet kan påvirkes av politiske valg (Painter, 2013, s. 111). Dette tatt i betraktning, er det derfor ikke spesielt overraskende at en såpass stor andel av artiklene i datamaterialet viser seg å være negativt ladet. Det er likevel interessant å notere seg fordi mediene i stor grad bidrar til å legge føringer for hvordan publikum tenker om og forstår nyhetene de konsumerer (Painter, 2013, s. 110). Til sammenligning ble kun 2% av alle artiklene kodet som «positive nyheter» og kun 8% prosent som «kriseformidling». Duarte (2016) har vist i sin forskning at norsk presse er stadig mindre skepsis- og katastrofeorienterte i dekningen av klimakrisen sammenlignet med tidligere – og at flere medier setter søkelys på teknologi og tilpasning. Da er det interessant å se at kun 3% av artiklene i mitt datamateriale ble kodet som «løsningsorientert journalistikk» og 2% som positive. Løsningsorientert og konstruktiv journalistikk er blitt løftet fram som et alternativ til katastrofedekningen, og kan presentere velinformerte løsninger som kommuniserer direkte til ulike sektorer og lokalsamfunn som før eller siden blir nødt til å tilpasse seg klimaendringene (Duarte & Eide, 2018, s. 5-6). Her er det mulig at min definisjon av hva som er

«løsningsorientert» og «positiv» journalistikk var for smal til å romme en bred forståelse av begrepet.

4.2.3 Fortellergrep, nærhet og visualisering

Flere har pekt på at klimadekningen trenger de gode fortellingene (Duarte & Eide, 2018, s. 5; Eide & Hahn, 2017) som illustrerer hvordan klimaendringene påvirker folks daglige liv gjennom personifisering og visualisering (Nassanga, Eide, Hahn, Rhaman & Sarwono, 2017, s. 231). 14% av artiklene i datamaterialet ble kodet for «Visualisering», 9% for «Fortellergrep», 10% for «Personlig historie» og 29% for «Nærhet». Disse journalistiske grepene er hevdet (Eide & Hahn, 2017; Hackett, 2017) å motvirke fenomenet klimatrøtthet, der både publikum, politikere og journalister selv blir passive og apatiske fordi de blir presentert for de samme problemene om og om igjen. IPCC gjentar mer eller mindre de samme budskapene, utfordringene og dilemmaene i hver eneste rapport, noe som kan føre til reaksjoner som «dette har vi hørt før» og «å nei, enda en klimasak» hos mottakerne av informasjonen. (Duarte & Eide, 2018, s. 10) Det er derfor interessant å se at variabelen «Nærhet» får et relativt høyt utslag av tilstedeværelse i datamaterialet. Et viktig poeng her er at mesteparten av artiklene i datamaterialet er nyhetsartikler, ettersom disse forekommer hyppigere og er en del av den daglige nyhetsdekningen. Hadde jeg kun sett på de lengre dybdeartiklene som er lagt mer arbeid i, er det mulig alle disse fire variablene hadde fått høyere utslag. Det er verdt å merke her at «Nærhet» er en variabel som også går igjen i flere av nyhetssakene, ettersom nyhetsartiklene ofte belyser problemstillinger som ligger nær folks hverdag – som strømpriser, elbilfordeler eller matvaner.

4.2.4 Forskere og vitenskap i klimajournalistikk

Boykoff & Boykoff (2007) har vist til en «falsk balanse» der klimaskeptikere har fått dominere i amerikansk pressedekning av klimaendringer og dermed bidratt til å så tvil om vitenskapelig konsensus. Ifølge Duarte (2010) er likevel ikke dette tilfellet i Norge. I sin studie av fem norske aviser mellom oktober 2007 og april 2008 fant hun at 76 prosent av de aktuelle artiklene støtter det vitenskapelige konsensus som kommer fram i rapportene fra IPCC. Det er da kanskje ikke så

overraskende at det kun var én artikkel i datasettet som inneholdt en klimafornekter (1%). 32% av artiklene i mitt datasett inneholdt en forsker eller fagperson, langt flere enn de som inneholder både «personlige historier» (7%) og «interesseorganisasjoner» (17%). Duarte & Eide (2018, s. 9) har vist at journalister ofte gjør seg avhengige av et fåtall forskere som gjerne er mest trent i å snakke med mediene (Duarte & Eide, 2018, s. 9). Nisbet (2019) har på sin side vist at forskere er overrepresentert i klimadekningen. Det er heller ingen automatikk mellom å øke informasjonen om vitenskapelig konsensus og folks engasjement (Eide, 2017, s. 33). Dette kan blant annet skyldes individuelle forskjeller i verdenssyn. Mennesker med individualistiske verdier misliker politisk innblanding i sitt liv og personlige valg, og kan dermed være mer skeptiske til klimaendringer og håndteringen av dem (Austgulen & Stø, 2013, s. 128). Men det kan også skyldes at det oppstår en kognitiv dissonans hos mennesker når de ikke vet hvordan problemet skal løses. I et slikt scenario, så vil ikke mer informasjon hjelpe, fordi man da kun vil ende med å føle seg enda mer maktesløs. (Austgulen & Stø, 2013, s. 129-130)

4.2.5 Lettlest tekst

Den variabelen som likevel går igjen desidert oftest, er «enkel tekst» (66%). Dette er derimot ikke så rart, i og med at alle artiklene kodes som enten «enkel» eller «vanskelig» tekst (med noen enkelte unntak, fordi LIX-verdier for noen veldig få artikler manglet). NRK lykkes i så måte å utføre sin egen målsetting om at de fleste artiklene skal ha en LIX på under 40. Men hva har alle disse funnene å si for hvordan publikum interagerer med artiklene?

4.3 Demografi, lesetid og klikk

Etter å ha kodet alle variablene, ble neste steg å se på disse i sammenheng med data om klikk, lesetid og demografier for de forskjellige artiklene. Den følgende delen forsøker dermed å finne svar på problemstillingens andre ledd: *Hvordan treffer ulike artikler publisert på nett av NRKs klimaredaksjon forskjellige publikumsgrupper?* Fordi jeg ønsker å se på hvilke artikler som treffer godt og hvilke som treffer dårlig, måtte jeg sette en grense for hva som er «høyt» og hva som er «lavt». Dette gjorde jeg ved å regne ut standardavviket for hver av kategoriene jeg ønsket å se på (se vedlegg 7). Artiklene som lå over gjennomsnittet, markerte jeg deretter i

grønt. Artiklene som lå langt under gjennomsnittet, markerte jeg i rødt. Under er et utdrag av tabellen for å demonstrere:

		% <19år	% KV	% UHU	% utenb	Andel fra Face	Andel fra Goo	Median lesetid SV	
	STANDARDVARIASJON	2,94 %	9,71 %	9,91 %	12,60 %	5,21 %	1,79 %	20	87335
	GJ.SNITT	5,47 %	35,27 %	52,46 %	62,68 %	5,18 %	1,53 %	41	82497
	ØVRE	8,40 %	44,98 %	62,38 %	75,29 %	10,40 %	3,32 %	61	169832
	NEDRE	2,53 %	25,56 %	42,55 %	50,08 %	-0,03 %	-0,26 %	21	-4838
Viruset kan være framprovosert av	https://www.	2,22 %	41,56 %	57,90 %	53,73 %	31,60 %	1,10 %	69	755751
Svalbard globale frøhvelv: Slik satt	https://www.	1,66 %	37,14 %	59,93 %	70,43 %	13,30 %	1,50 %	210	495337
Det første Joe Biden vil gjøre som j	https://www.	4,42 %	23,75 %	63,29 %	57,81 %	2,90 %	3,70 %	30	344524

Figur 10: Lengst til venstre er tittel og HTML-lenke. I tabellene til høyre ser man hvordan jeg regnet ut standardavviket for de forskjellige demografigruppene (se vedlegg 7 for fullstendig oversikt).

Etter å ha gjort dette, ble det tydeligere hvilke artikler som utmerker seg i de forskjellige demografigruppene. Deretter ble det mulig for meg å «koble sammen» kodearket (vedlegg 5) og oversikten over artiklene som var lest mye og lite blant demografigruppene (vedlegg 7). Da kunne jeg bedre få oversikt over:

- 1) hvilke artikler som treffer godt / dårlig hos de ulike demografiene
- 2) hvilke variabler som går igjen i disse artiklene

Dette igjen gir et godt utgangspunkt for å peke i retning av noen tendenser.

4.3.1 Demografiene

De unge: Den første demografigruppen har koden «% <19år» og betegner brukere under 19 år.

For alle som skal skrive om klima, er denne gruppen spesielt viktig fordi denne gruppen har utmerket seg som tilhengere av klimasaken (Jordhus-Lier & Houeland, 2021, s. 21). NRK har også et uttalt mål om å nå unge, som et ledd i strategien om å nå bredt (NRK, 2022). **Uten utdanning:** Den andre demografigruppen jeg ser på, har koden «% UHU» som står for «uten høyere utdanning». Også disse er viktige for NRK i oppdraget om å nå bredt i befolkningen, men kan også sies å være spesielt viktig å nå i klimasaken. De med minst utdanning ser nemlig også ut til å være minst bekymret for klimaendringene (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019).

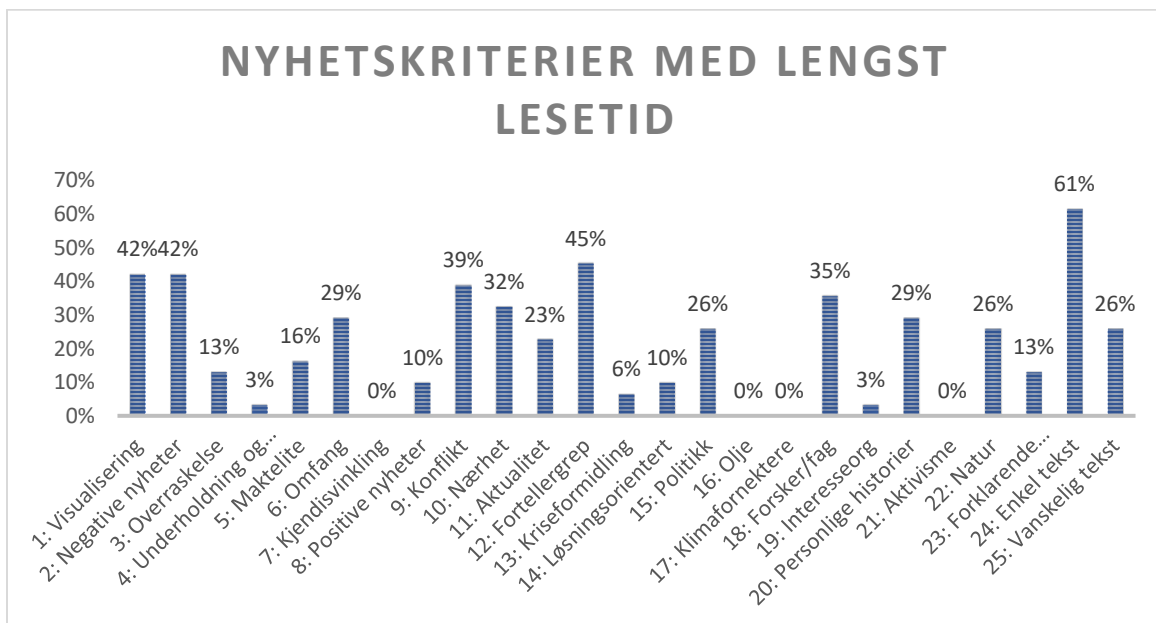
Utenfor byene: Jordhus-Lier & Houeland (2021) har vist at det er et regionalt skille mellom by og bygd i syn på klimasaken. Utenfra betegnes Oslo som «som et symbol på tjenesteøkonomi, elitemiljø og politisk (over)styring» (Jordhus-Lier & Houeland, 2021, s. 19), og mediene blir gjerne beskyldt for å bidra til å opprettholde polarisering i klimadebatten (ibid., s. 6). Dersom

NRK skal nå sin målsetting om å nå bredt i hele befolkningen, er det dermed også viktig at de skriver til folk som ikke befinner seg i byene journalistene selv gjerne arbeider fra. Under viser jeg først hvilke nyhetskriterier som oftest går igjen i artiklene som er lengst lest og har flest klikk. Deretter går jeg nærmere inn på det forskjellige demografiene.

4.3.2 Hva treffer?

Lengst lesetid

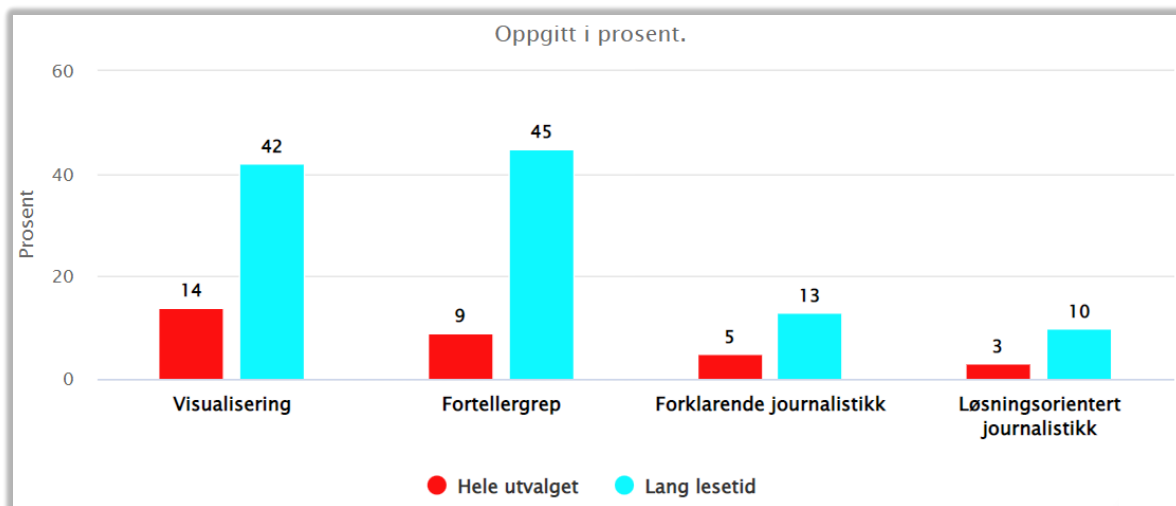
Når jeg ser på hvilke av nyhetskriteriene som «scorer» best på lang lesetid, fortøner det seg noen interessante tendenser. I figur 9 ser vi hvor ofte de ulike variablene går igjen. I figur 11 (under) ser vi hvor ofte hver av variablene går igjen i artikler med lang lesetid. Forskjellene mellom figur 9 og 11 er markante og jeg skal trekke frem de mest interessante eksemplene her.



Figur 11: Slik fordeler nyhetskriteriene seg i artiklene med lengst lesetid.

Det første som er interessant å se på, er «Visualisering» og «Fortellergrep». «Visualisering» var kun til stede i 14 prosent av det totale utvalget. Men blant artiklene med lang lesetid, inneholder 42 prosent «Visualisering». Dette indikerer at artikler som aktivt bruker visuelle grep og fortellergrep slår godt an i møte med publikum. Den samme trenden økende trenden ser vi også med «Forklarende journalistikk», «Løsningsorientert journalistikk» og «Positive nyheter».

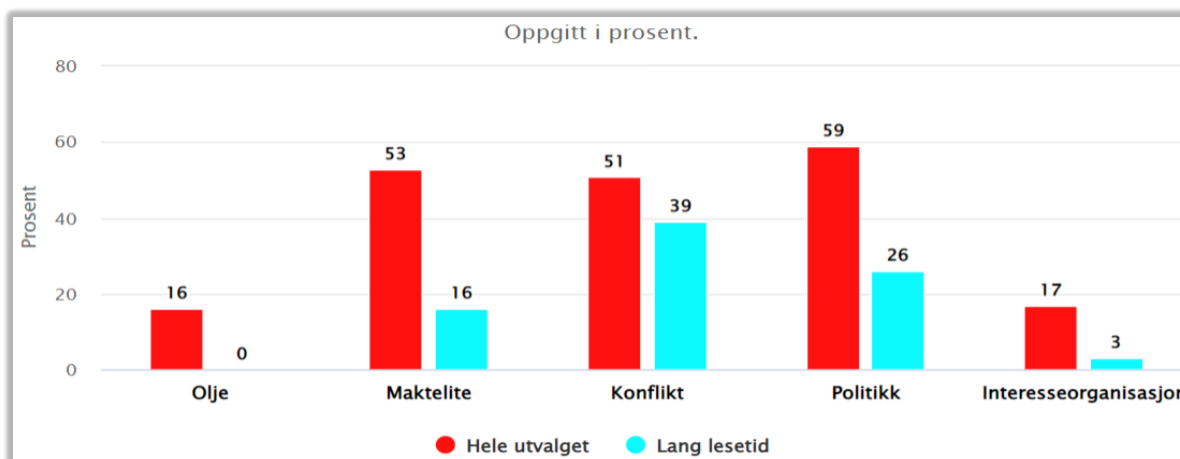
NYHETSKRITERIER SOM ØKER



Figur 11.1: Søylediagrammet viser hvordan enkelte nyhetskriterier *øker* når vi ser på artiklene med lengst lesetid (turkis), sammenlignet med i det totale utvalget (rødt).

På samme måte som at hyppigheten blant flere av variablene *øker* når vi kun ser på artiklene med lang lesetid, er det også flere av variablene som forekommer *sjeldnere*. Det mest slående er kanskje artikler som inneholder «Olje». Blant artiklene med lang lesetid, er det *ingen* som inneholder «Olje». Det er også en nedgang i forekomsten av «Maktelite», «Konflikt», «Politikk» og «Interesseorganisasjoner».

NYHETSKRITERIER SOM DALER

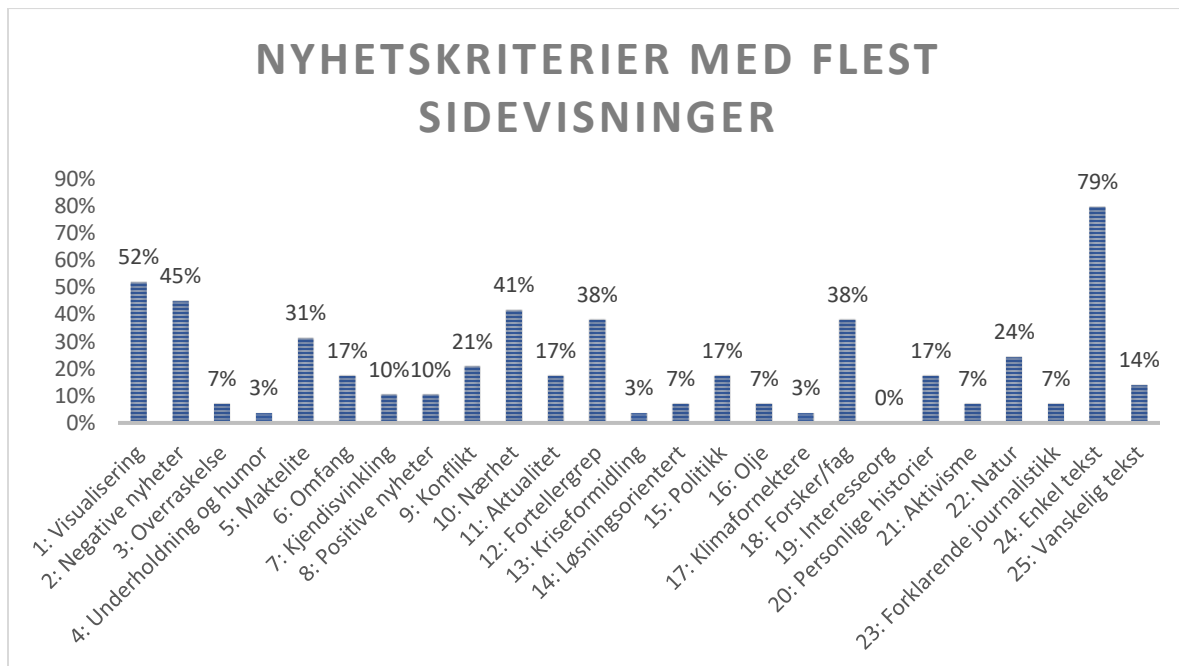


Figur 11.2: Søylediagrammet viser hvordan enkelte nyhetskriterier *daler* når vi ser på artiklene med lengst lesetid (turkis), sammenlignet med i det totale utvalget (rødt).

Oppsummert tegner dette et bilde av at publikum foretrekker artikler som inneholder «Positive nyheter», «Løsningsorientert journalistikk», «Forklarende journalistikk», «Visualisering» og «Fortellergrep». På den andre siden viser analysen at publikum mindre opptatt av å lese artikler som inneholder «Makelite», «Politikk», «Olje», «Konflikt» og «Interesseorganisasjoner». Denne delen av analysen sier ikke noe om hvorvidt disse variablene opptrer sammen eller ikke i artiklene med lang lesetid – kun hvor ofte de figurerer blant artiklene med lang lesetid.

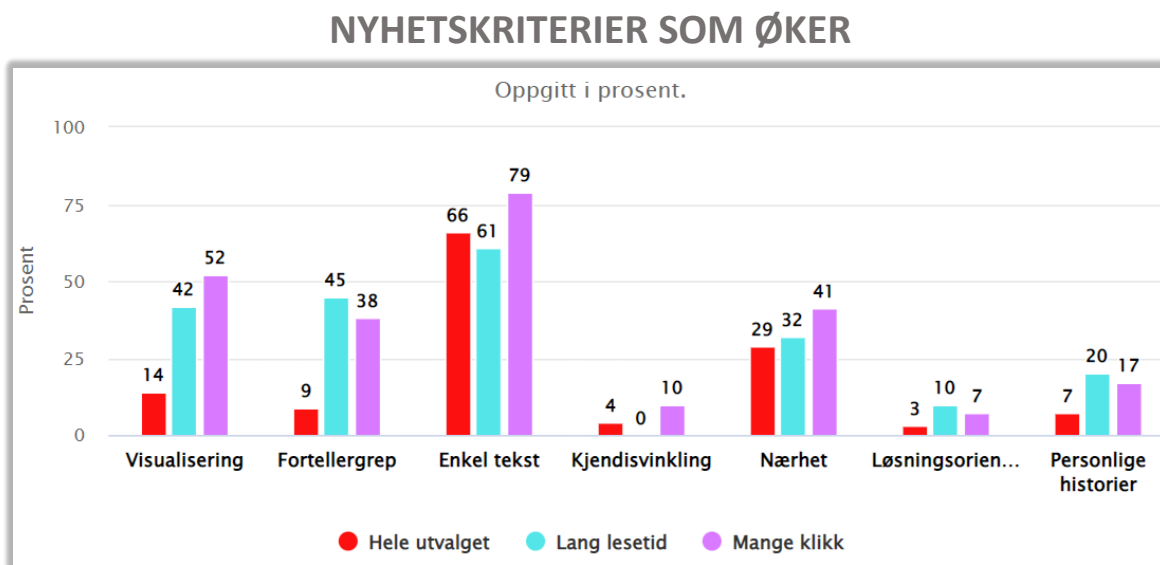
Flest sidevisninger

Også i figur 12 er det interessante forskjeller fra figur 8, som viser hvor ofte variabelen går igjen i det totale utvalget. Figur 12 viser hvor ofte de forskjellige variablene går igjen blant artiklene med *mange sidevisninger*, også kalt *klikkvisninger*. Igjen skal jeg ta for meg noen av de mest interessante eksemplene.



Figur 12: Slik fordeler nyhetskriteriene seg i artiklene med flest sidevisninger (mange klikk).

Variablene som *øker* mest blant artiklene med flest sidevisninger er «Visualisering», «Fortellergrep», «Enkel tekst», «Kjendisvinkling», «Positive nyheter», «Nærhet», «Løsningsorientert journalistikk» og «Personlige historier».



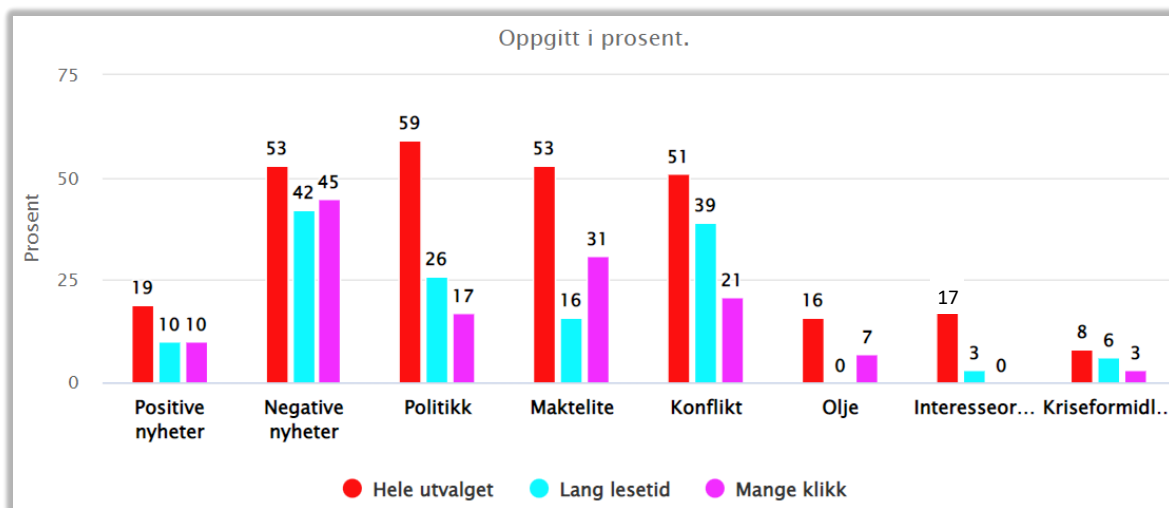
Figur 12.1: Søylediagrammet viser hvordan enkelte nyhetskriterier *øker* når vi ser på artiklene med mange klikk (lilla), sammenlignet med i det totale utvalget (rødt). For sammenligning ser vi også resultatene for artiklene med lang lesetid (turkis).

Det er interessant å se at flere av de samme variablene som *økte* blant artiklene med lang lesetid, også *øker* blant artiklene med mange sidevisninger. Dette gjelder «Visualisering», «Fortellergrep», «Positive nyheter», «Personlige historier» og «Løsningsorientert journalistikk». Det er flere slike interessante eksempler her på hvordan publikum ser ut til å oppføre seg annerledes når de *klikker*, sammenlignet med når de *leser*. Variabelen kjendisvinkling *synker* blant artiklene med lang lesetid, men *øker* blant artiklene med mange sidevisninger. Det er også interessant å se at både «Nærhet» og «Enkel tekst» *øker* blant artiklene med mange sidevisninger, sammenlignet med både totalutvalget og blant artiklene med lang lesetid.

Blant variablene med *lavere* forekomst i artiklene med mange sidevisninger sammenlignet med totalutvalget, finner vi følgende: «Negative nyheter», «Politikk», «Maktelite», «Konflikt», «Olje», «Interesseorganisasjoner» og «Kriseforbidling». Også her ser vi at mange av de samme

variablene synker blant artiklene med mange sidevisninger, som blant artiklene med lang lesetid. Det er også interessant å se at «Interesseorganisasjon» ikke forekommer en eneste gang blant artiklene med mange sidevisninger.

NYHETSKRITERIER SOM DALER



Figur 12.2: Søylediagrammet viser hvordan enkelte nyhetskriterier *daler* når vi ser på artiklene med mange klikk (lilla), sammenlignet med i det totale utvalget (rødt). For sammenligning ser vi også resultatene for artiklene med lang lesetid (turkis).

Sett i lys av resultatene overfor, slår ikke «Maktelite» godt an når det gjelder å trekke publikums oppmerksomhet. Det er også interessant å se at «Olje» synker også her, men ikke så mye som blant artiklene med lang lesetid. Oppsummert tegner dette et bilde av at publikum foretrekker artikler som inneholder «Løsningsorientert journalistikk», «Forklarende journalistikk», «Visualisering» og «Fortellergrep». På den andre siden viser analysen at publikum mindre opptatt av å lese artikler som inneholder «Maktelite», «Politikk», «Olje», «Konflikt» og «Interesseorganisasjoner». Denne delen av analysen sier ikke noe om hvorvidt disse variablene opptrer sammen med hverandre eller ikke i artiklene med lang lesetid – kun hvor ofte hver enkelt av dem forekommer blant artiklene med lang lesetid. Jeg vil diskutere funnene i slutten av dette kapitlet.

4.3.3 Ufullstendig og usikker data

Et av mine tidlige funn er at datamaterialet jeg har mottatt fra NRK, inneholder både usikker og ufullstendige data. Spesielt gjelder dette demografidataen. Jeg har dermed gått gjennom en lang prosess for hvordan jeg best kunne bruke datasettet, til tross for dette. Det er mange måter å håndtere manglende data på, og det er heller ikke uvanlig at data mangler i et datasett (Buhi, Goodson & Neilands, 2008). Buhi et al. (2008, s. 84) påpeker at det er viktig å finne ut *hvorfor* manglene i et bestemt datasett har oppstått. De vanligste måtene å håndtere det på er ved at man enten 1. sletter dataene, eller 2. erstatter de manglende verdiene (*imputing*) med sannsynlige beregninger (Buhi et al., 2008; Mallinckrodt, 2013). Jeg drøftet først tematikken med journalistene i NRK som hadde hjulpet meg med å få fatt i dataen. Deretter ble det klart for meg at jeg også måtte diskutere med en som jobber i analyseavdelingen for å få svar på en rekke ting som ikke var selvforklarende utfra materialet jeg hadde fått. Forklaringene under er satt sammen av analyseavdelingens svar på mine spørsmål, samt skriftlige forklaringer som er delt med meg.

Manglende data

For demografiene «unge», «uten høyere utdanning» og «utenbys», manglet oversikt over prosentandel for flere av artiklene (se vedlegg 1, manglende data markert i rødt). I dialog med en representant fra analyseavdelingen til NRK, fikk jeg klarhet i *hvorfor* en del av dataen som manglet. *Prosentandelen* representerer andel av panellistene innenfor de ulike demografisegmentene som har lest artikkelen. Årsaken til at mange av demografitallene mangler for en del av brukerne, handler til dels om hvordan NRK kobler trafikk fra nett opp mot demografisegmenter. NRK henter demografidata fra et eget panel (TVOV) bestående av 3000 mennesker som har registrert all sin nettbruk på alle sine enheter. For å koble dette opp mot en målevaluta som er mer forståelig, brukes en modell for å omregne antall panellister til hvor mange «fornøyde brukere» dette representerer. En bruker regnes som «fornøyd» når hen har vært inne i artikkelen i over 10 sekunder. Jo flere fornøyde brukere en artikkel har, jo sikrere er også demografidataen. Systemet fungerer altså best i forbindelse med artikler med mange lesere. En betydelig mengde artikler har blitt lest for få ganger til at det er mulig å koble det til

demografidata. Derfor mangler prosentandelen for disse artiklene, den eksisterer rett og slett ikke. Denne typen manglende data, der dataen ikke eksisterer på grunn av modellen for datainnsamling eller at informasjonen ikke er oppgitt, kalles MCAR (*Missing Completely At Random*). Manglende data som faller innenfor kategorien MCAR, kan håndteres ved at den slettes. (Buhi et al., 2008) For artiklene der demografidataene fullstendig mangler, har jeg derfor valgt å fjerne disse fra grunnlaget i beregningen. Men selv om demografidataen er usikker, er den ikke ugyldig eller ubrukelig (Buhi et al., 2008). Som nettanalytiker som jeg snakket med poengterte, vil man over tid kunne avdekke mønstre i datagrunnlaget som avkrefter eller bekrefter forskjellige tendenser. Det er likevel svært viktig for min oppgaves troverdighet å være transparent rundt grunnlaget for min analyse. Når man mangler data, og trekker den fra grunnlaget slik jeg har gjort her, blir det vanskeligere å finne statistisk signifikante resultater (Buhi et al., 2008, s. 86). Derfor: Når man leser min analyse av demografidata i denne oppgaven, må man derfor være oppmerksom på at dataen den bygger på er svært usikker. NRKs analyseavdeling har jevnlig diskusjoner om hvilke modeller som er best å bruke til måling av demografidata. Datainnsamlingen er dermed også kontinuerlig under utvikling. Jeg forsøker å videre kompensere for den eksisterende usikkerheten ved å vise til andre rapporter og forskning som har tatt for seg hvordan NRKs journalistikk treffer ulike demografier. Funnene mine når det kommer til hvilke journalistikk som treffer de ulike demografigruppene, må derfor tolkes som en *antydning*, ikke en *fasit*.

Usikker data

Som nevnt over, vil flere fornøyde brukere som har lest en sak samsvare med hvor sikker demografidataen er. Men mesteparten av demografidataen til NRK er, dessverre, veldig usikker fordi svært få av artiklene har nok «fornøyde brukere». Som nevnt over, er årsaken til den manglende dataen fra at den reelt sett mangler. NRK opererer med følgende intervaller:

- **Under 150.000 fornøyde brukere:** Veldig usikker demografidata. Her skal man unngå å trekke sterke konklusjoner.

- **Mellom 150.000 og 225.000 fornøyde brukere:** Demografidataene er OK, men man skal være forsiktig med å trekke for sterke konklusjoner.
- **Over 225.000 fornøyde brukere:** Gode demografidata. Her kan man med stor sikkerhet si at demografidataen stemmer.

Her oppstår et problem. De *aller* færreste sakene som publiseres på NRK.no får over 225.000 sidevisninger. Enda færre får 225.000 brukere som er inne i saken i over 10 sekunder og kategoriseres som «fornøyd bruker». Her er et eksempel på en tilfeldig og normal dag med trafikk på NRK.no. De topp fem mest leste sakene som følger:

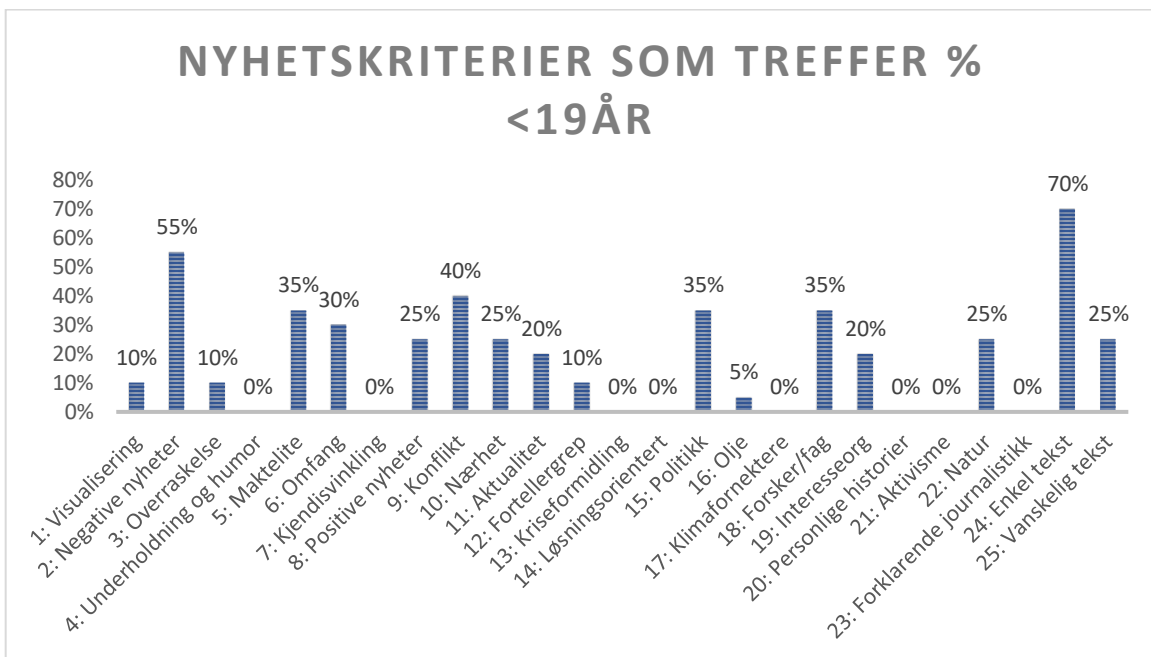
Topp 5 saker med flest sidevisninger NRK.no 19.09.22

Fornøyde brukere	Unike brukere	Sidevisninger	Seksjon	Tittel
155 532	170 922	191 243	Ytring	Skjønnheten kommer utenfra
128 500	143 599	227 510	Utenriks, Direkte	No er kista med dronning Elizabeth senka
121 344	131 398	142 429	NRK Sogn og Fjordane	Fedmeopererte har langt større risiko for å utvikle alkoholproblem
116 312	123 528	139 824	Sport	Carlsen ga opp partiet mot Niemann i trekk to
102 522	130 510	140 252	NRK Møre og Romsdal	Malin Wiig tok fagbrev i bilpleie- som ei av dei første i landet

Ingen av artiklene i tabellen overfor har over 225.000 visninger eller fornøyde brukere dagen etter de ble publisert. Noen artikler vil kunne få flere lesere over tid, men det er ytterst få saker på NRK som i det hele tatt ender på over 200.000 sidevisninger. Dermed vil det også være ekstremt få artikler som har helt sikre demografidata. 95 prosent av demografidataen i mitt utvalg har NRKs analyseavdeling kategorisert som usikker.

4.3.4 Hva treffer de ulike demografiene?

Som påpekt over, er prosentandelen for de ulike demografisegmentene enda mer usikre enn de generelle tallene for lang lesetid, kort lesetid, mange klikk og få klikk. Jeg vil derfor kun trekke frem noen få, overordnede og interessante observasjoner for de tre ulike demografigruppene unge under 19 år («% <19år»), personer som bor utenfor byene («% utenb») og personer uten høyere utdanning («% UHU). Deretter vil jeg diskutere dem.

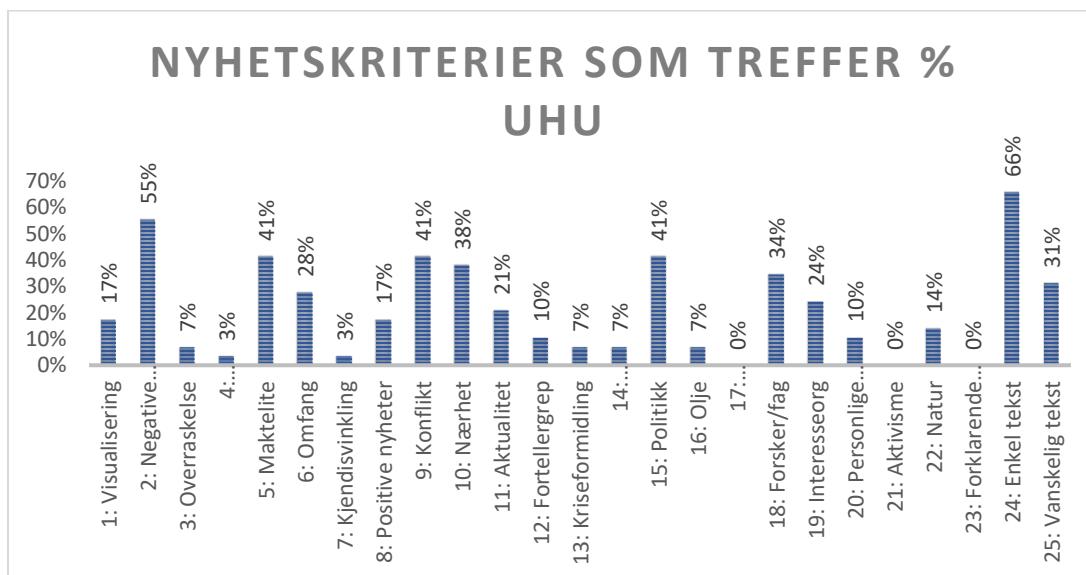


Figur 13: Figuren viser hvilke variabler som oftest går igjen i artikler som er mest lest i demografisegmentet under 19 år.

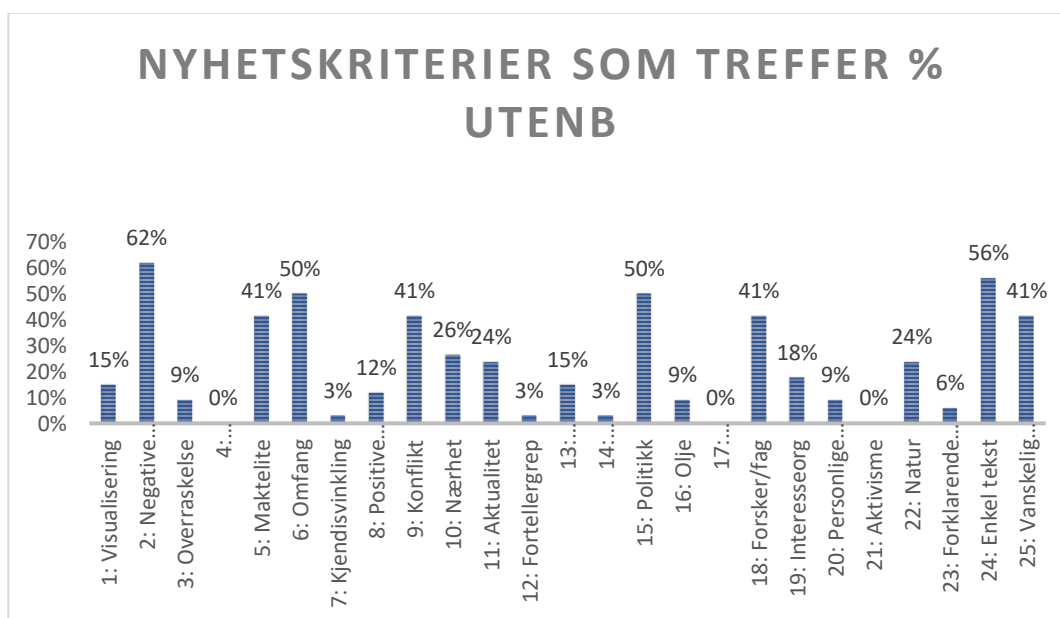
Lav ungangdel

For artiklene som er best lest i gruppen unge under 19 år, er det viktig å ta et forbehold om at prosentandelen (ungandelen) er veldig mye lavere enn for de andre demografigruppene. Den artikkelen i mitt datasett med høyest ung-andel blant leserne er «Kjemper mot skogbranner i snøen i USA» (Elster, 2021). Ungandelen for denne artikkelen er bare på nærmere 18 prosent. Dette er likevel nokså høyt hvis man ser på hele materialet, for ungangdelen ligger i gjennomsnitt på oppunder 6 prosent. Til sammenligning ligger de mest leste artiklene for gruppen personer uten høyere utdanning på over 60 prosent. For gruppen personer utenfor byene ligger andelen på over 75 prosent. Årsaken til den lave ungangdelen, kan forklares med at unge generelt sett

leser mindre nyheter enn voksne (Medietilsynet, 2022). Men det kan også skyldes andre faktorer som i dette tallgrunlaget ikke kommer klart fram. Poenget er uansett at ungdomdelen er såpass gjennomgående lav at det er svært vanskelig å trekke noen konklusjoner basert på utvalget mitt. Under ser vi figurer som viser hvordan kriteriene fordeler seg på de to andre demografigruppene.



Figur 14: Figuren viser hvilke variabler som oftest går igjen i artikler som er mest lest i demografisegmentet personer uten høyere utdanning.



Figur 15: Figuren viser hvilke variabler som oftest går igjen i artikler som er mest lest i demografisegmentet personer som bor utenfor byene.

Likheter blant demografiene

Det er noen tydelige likheter blant de tre figurene som viser hvilke variabler som går igjen i artiklene som er best lest for de tre ulike demografiene.

Lav forekomst av visualisering: Artikler som inneholder «Visualisering» har en mye lavere forekomst blant demografiene, sammenlignet med både artiklene som har flest sidevisninger og artiklene med mange klikk. Som vi så i kapittel 4.4.2, var «Visualisering» en av variablene som gjorde et kraftig hopp i analysen over artikler med lengst lesetid og flest klikk. Her gikk «Visualisering» igjen i henholdsvis i 42 og 52 prosent av artiklene.

- **Unge:** 10 prosent
- **Personer uten høyere utdanning:** 17 prosent
- **Personer utenfor byene:** 15 prosent
- **Totalt i utvalget:** 14 prosent

Lav forekomst av fortellergrep: Også artikler som inneholder «Fortellergrep» har lav forekomst blant demografisegmentene. Det til tross for at «Fortellergrep» også var en av variablene som hadde høy forekomst blant artiklene med lengst lesetid (45 prosent) og flest klikk (38 prosent).

- **Unge:** 10 prosent
- **Personer uten høyere utdanning:** 10 prosent
- **Personer utenfor byene:** 3 prosent
- **Totalt i utvalget:** 9 prosent

Høy forekomst av konflikt: Forekomsten av «Konflikt» i artiklene som traff godt blant demografisegmentene, var også mye høyere enn blant artiklene med lang lesetid (39 prosent) og mange klikk (21 prosent). Her skal det sies at 39 prosent for artiklene med lang lesetid også er ganske høyt, men det er likevel en betydelig nedgang fra hvor mange ganger «Konflikt» gikk igjen totalt i materialet, som var i 51 prosent av alle artiklene.

- **Unge:** 40 prosent
- **Personer uten høyere utdanning:** 41 prosent
- **Personer utenfor byene:** 41 prosent
- **Totalt i utvalget:** 51 prosent

Høy forekomst av negative nyheter: For alle tre demografiene går «Negative nyheter» igjen oftere enn i alle de andre figurene jeg hittil har analysert. Mens «Konflikt» totalt var til stede i 53 prosent av alle artiklene, var variabelen kun til stede i 45 prosent av artiklene med flest sidevisninger og 42 prosent av artiklene med lengst lesetid. Det er dermed interessant å se her at i de mest leste artiklene blant demografisegmentene, er det en høyere andel artikler med «Konflikt» enn i totalutvalget.

- **Unge:** 55 prosent
- **Personer uten høyere utdanning:** 55 prosent
- **Personer utenfor byene:** 62 prosent
- **Totalt i utvalget:** 53 prosent

Mangelfullt tallgrunnlag får utslag

Legger vi tallene for demografisegmentene til grunn, ser de ut til å fortone seg omtrent omvendt av hva vi kunne lese av tallene for artiklene med lengst lesetid og flest klikk. Det er vanskelig å trekke noen klare konklusjoner på *hvorfor* dette inntreffer. Kan det virkelig stemme at unge, personer utenfor byene og personer uten høyere utdanning står i direkte kontrast til landsgjennomsnittet? Jeg tror det heller skyldes en skjevhet som oppstår fordi demografidataen er såpass mangelfull. Antallet artikler i grunnlaget for analysen av demografiene er dermed også kraftig redusert. Denne teorien styrkes også av at det var såpass mange likheter som gikk igjen blant demografiene og totalutvalget, som alle skilte seg fra artiklene med lang lesetid og mange klikk. Jeg hadde altså trengt mange flere artikler og bedre demografidata dersom jeg skulle hatt muligheten til å trekke noen klare konklusjoner for de ulike demografiene.

4.4.5 Diskusjon: Visuell, fortellende, løsningsorientert og forklarende journalistikk treffer

Et viktig funn her, er at dataen fra de ulike demografigruppene er såpass mangelfull og upresis at det er vanskelig å si noe konkluderende om hva som treffer de ulike demografisegmentene. I de videre analysene vil jeg derfor kun eksperimentere med hva som gir utslag for lang lesetid, kort lesetid, mange klikk og få klikk. Jeg kommer likevel tilbake til oppfatninger av hva som treffer de ulike demografiene i intervjuene mine med NRKs klimajournalister senere i oppgaven. Videre har vi sett at artikler som inneholder «Nærhet», «Løsningsorientert journalistikk», «Forklarende journalistikk», «Visualisering» og «Fortellergrep» forekommer oftere i artiklene

med lang lesetid og mange klikk. Dette er interessante indikasjoner, ettersom litteraturen også påpeker at klimajournalistikk som inneholder disse elementene ofte fungerer godt. Visualisering blir ofte brukt for å trigge oppmerksomheten vår (Paulussen & Van Aelst, 2021, s. 49; Keib, et al., 2018) og fortellergrep kan brukes for å skape nærhet til leseren (Eide & Hahn, 2017). Også «Nærhet» økte for artiklene med lang lesetid og mange klikk. Disse resultatene indikerer at nærhet, både i form av fortellergrep og å være tett på leserens egne opplevelser, fungerer bedre for å nå publikum. Wibeck (2014) og Hackett (2017) har også påpekt at løsningsorientert journalistikk kan motvirke klimatrøtthet og fungerer for å engasjere publikum. På den andre siden viser analysen at publikum er mindre opptatt av å lese artikler som inneholder «Maktelite», «Politikk», «Olje», «Konflikt» og «Interesseorganisasjoner». Også dette gir mening når vi ser til litteraturen. *Journalister* ser ut til å være mer opptatt av politiske saker enn publikum i det store og det hele er av å lese om dem (Wendelin et al, 2017; Boczkowski et al, 2011; Thorson, 2008). Dette samsvarer med at disse variablene gikk igjen oftest i totalutvalget, men sank betydelig blant artiklene med lengst lesetid og flest sidevisninger. Wendelen et al., (2017) fant at interessen blant publikum som leste nettaviser i størst grad samsvarte med det den tabloide pressen publiserer. Dette henger sannsynligvis sammen med at den tabloide pressen også spesialiserer seg på å nå et massepublikum (Shoemaker & Reese, 2014), i likhet med nettaviser. Det er også interessant å se at «Kriseformidling» forekommer sjeldnere både for artiklene med lengst lesetid og flest klikk. Forskere har selv kritisert mediene for å være katastrofeorienterte når nye rapporter og vitenskap om klimakrisen presenteres (Stensrud, Solvang & Nytrøen, 2022). Neste steg i analysen er å se på om det er noen samvariasjon mellom et utvalg av de forskjellige variablene. Ved å eksperimentere med forskjellige kombinasjoner av samvariasjon, var målet å få en enda litt tydeligere indikasjon på hvilke variabler som fungerer for å treffe mange lesere.

4.4 Statistisk analyse, del 2: Samvariasjon mellom nyhetskriterier og lang lesetid

Etter å ha sett på forekomsten av variabler, valgte jeg å gjøre en enkel analyse av samvariasjon mellom noen av dem. Dette gjorde jeg for å se om det fantes noen tydelige sammenhenger mellom variablene og utslagene i lese-mønstre, både for de ulike demografigruppene og for

lesetid. Jeg har valgt å kun se på lesetid i denne testen, da denne parameteren indikerer litt tydeligere hva leseren interesserer seg for enn klikk. Jeg begynte å måle forskjellige variabler opp mot artiklene som hadde lang lesetid og mange klikk. Som vi så av analysen i forrige kapittel, var det flere av variablene som gikk igjen ofte, men som ikke traff like godt – og omvendt. Første steg ble derfor å teste noen av disse, enkeltvis, opp mot artiklene som hadde lang lesetid, for å se om noen av de samme mønstrene fortonet seg. Basert på teorien og det vi hittil vet fra foregående analyse, har jeg satt sammen flere hypoteser som jeg skal teste. Det jeg vil teste her er hvor ofte de ulike variablene opptrer *samtidig som* lang lesetid.

Maktelite, politikk og konflikt

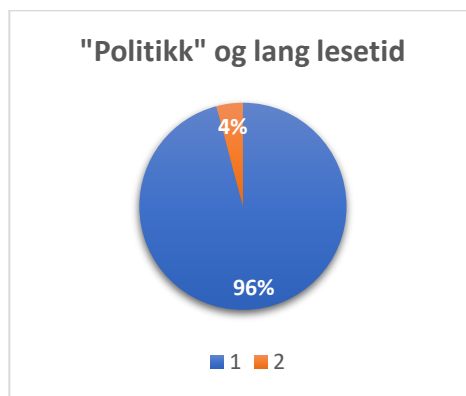
«Maktelite», «Politikk» og «Konflikt» var de variablene som gikk igjen oftest i datamaterialet, men som også traff dårligst. Jeg bestemte meg derfor for å se nærmere på disse. Fordi disse går igjen ofte i datamaterialet kan vi si at de er viktige elementer i prosessen for *nyhetsutvelgelse* – hendelser som inneholder disse elementene blir ofte til nyhetsartikler (Harcup & O'Neill, 2017). Samtidig har vi sett at disse ikke nødvendigvis treffer spesielt godt i møte med publikum. Galtung & Ruge (1965, s. 68) mente at jo mer en begivenhet inneholder en «elitenasjon», jo mer sannsynlig er det at det blir en nyhet. Harcup & O'Neill (2017) konkluderer i samme baner, men utvidet variabelen da de omdøpte den til «*the power elite*», makteliten. Men publikum er ikke like interessert i artikler om politikk (Wendelin et al., 2017). **En hypotese jeg vil teste er derfor:** Klimanyheter som inneholder makteliten, blir ikke lest lenge.



Figur 18: 97 prosent av artiklene inneholdt maktelite, men fikk ikke utsalg på lang lesetid. Kun 3 prosent av artiklene inneholdt både maktelite og kvalifiserte til lang lesetid.

Resultat: Kun 3 prosent av artiklene inneholdt både maktelite og lang lesetid. Resultatene mine støtter dermed hypotesen om at nyheter som om handler makteliten heller ikke blir lest lenge. Dette kan skyldes at svært mange av nyhets sakene i materialet er korte og kun et fåtall et lange artikler.

Det er pressens oppdrag å informere demokratiet (Aalberg & Curran, 2012). Mange som leser nyheter, er også opptatt av å holde seg oppdatert på politiske saker. Mye av klimadebatten dreier seg også i stor grad om politikk. Men utfra min tidligere analyse, ser det ikke ut til at politiske saker alltid treffer befolkningen like godt. **Min neste hypotese** er derfor at artikler som inneholder variabelen «politikk», ikke blir godt lest.



Figur 19: 96 prosent av artiklene inneholdt politikk, men fikk ikke utslag på lang lesetid. Kun 4 prosent av artiklene inneholdt både politikk og kvalifiserte til lang lesetid.

Resultat: Kun 4 prosent av artiklene med lang lesetid, inneholdt også politikk-variabelen. Resultatene mine støtter dermed hypotesen om at nyheter som om handler om politikk sjelden er en del av artiklene som blir godt lest.

Harcup & O'Neill (2017) mener at jo mer drama det er i en sak, jo mer sannsynlig er det at det blir en nyhetsartikkel. Mennesker interesserer seg for konflikt, som jo er årsaken til at vi i offentligheten har populære debattprogrammer og debattarenaer. Men «Konflikt»-variabelen slo ut dårlig i analysen fra kapittel 4.4. **Min hypotese** er derfor at klimasaker som inneholder konflikt heller ikke blir godt lest.



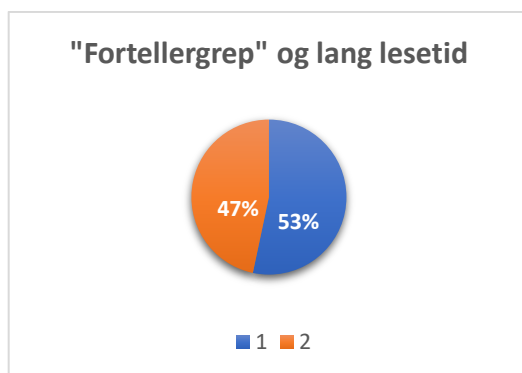
Figur 20: 93 prosent av artiklene inneholdt konflikt, men fikk ikke utslag på lang lesetid. Kun 7 prosent av artiklene inneholdt både konflikt og kvalifiserte til lang lesetid.

Resultat: Kun 7 prosent av artiklene med lang lesetid, inneholdt også variabelen konflikt. Mine resultater støtter dermed hypotesen om at nyheter som inneholder konflikt heller ikke blir godt lest.

Fortellergrep og visualisering

«Fortellergrep» og «Visualisering» var de to variablene som fikk tydeligst positivt utslag blant artiklene med mange klikk og lang lesetid i analysen i kapittel 4.4. Jeg bestemte meg derfor for å se nærmere på disse. Fordi disse variablene går igjen ganske få ganger i totalutvalget kan vi si at disse ikke er spesielt viktige i *nyhetsutvelgelsen*, sammenlignet med for eksempel «Politikk» og «Konflikt» som går igjen ofte. Samtidig har vi sett at «Fortellergrep» og «Visualisering» treffer publikum godt.

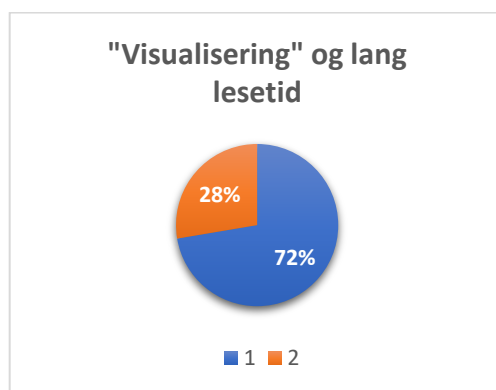
Hypotese: Journalister bruker bevisst narrative grep for å skape engasjement og forståelse hos publikum (Wahl-Jorgensen & Schmidt, 2020). Nettopp derfor har flere forskere på klimajournalistikk vist til at ulike former for fortellergrep er viktige om man ønsker å nå publikum. **Min hypotese** er dermed at artikler der det er brukt fortellergrep, også har lang lesetid.



Figur 21: 53 prosent av artiklene inneholdt fortellergrep, men fikk ikke utslag på lang lesetid. Samtidig fikk hele 47 prosent av artiklene inneholdt både fortellergrep og kvalifiserte til lang lesetid.

Resultat: Så mye som 47 prosent av artiklene der fortellergrep var brukt, hadde også lang lesetid. Dette resultatet støtter hypotesen om at artikler der fortellergrep er brukt, også har lang lesetid.

Vi har sett at visualisering var blant nyhetskriteriene som økte mest blant artiklene som ble godt lest. Eide & Hahn (2017) påpeker at gode visualiseringer kan bringe publikum nærmere historien. **Min siste hypotese** er derfor at visualisering også opptrer nokså ofte i artiklene som har lang lesetid.



Figur 22: 72 prosent av artiklene inneholdt visualisering, men fikk ikke utslag på lang lesetid. 28 prosent av artiklene inneholdt både visualisering og kvalifiserte til lang lesetid.

Resultat: 28 prosent av artiklene i utvalget inneholdt visualisering og hadde lang lesetid. Resultatet støtter derfor min hypotese om at artikler som inneholder visualisering også har lang lesetid.

Oppsummering: Det er interessant å se at fortellergrep er den variabelen som oftest opptrer i artikler med lengst lesetid. Dette underbygges av funnene i kapittel 4.4. Samtidig kan det ha en naturlig forklaring i at artiklene som inneholdt fortellergrep ofte også er de artiklene som utgjør de større reportasjene og ofte er lengre enn «enklere» nyhetsartikler. Ofte får de også lenger tid og plass på NRK sin forside på nett, og kan slik sett tiltrekke seg flere lesere over tid, sammenlignet med løpende nyheter som behandles mer som ferskvare og raskt dyttes nedover fronten. Videre hadde jeg forventet at «Visualisering» skulle slå enda mer ut i sammenheng med lang lesetid. De aller fleste reportasjene der fortellergrep ofte også er brukt, inneholder ulike typer visualisering. Jeg ville derfor sett for meg at visualisering slo minst like godt ut som fortellergrep. På den andre siden: Ingen av de tre variablene som gikk igjen oftest i hele datasettet – «Maktelite», «Konflikt» og «Politikk» – opptrådte ofte samtidig som lang lesetid. Dette peker i retning av at det media mener er *i folkets interesse*, ikke nødvendigvis alltid er det folk interesserer seg *for* (Wendelin et al., 2017). Samtidig er det viktig her å påpeke at mange av artiklene som inneholder politikk, konflikt og maktelite, ofte er nyhetssaker. Disse bruker som regel leseren kortere tid på enn lengre saker som er mer forseggjort, og som inneholder fortellergrep og visualisering. I tillegg inneholder utvalget mitt en overvekt av korte nyhetssaker. Kun et fåtall er lengre reportasjer.

4.5 Statistisk analyse, del 3: Samarbeid i et KI-team: PCA og Tsetlin

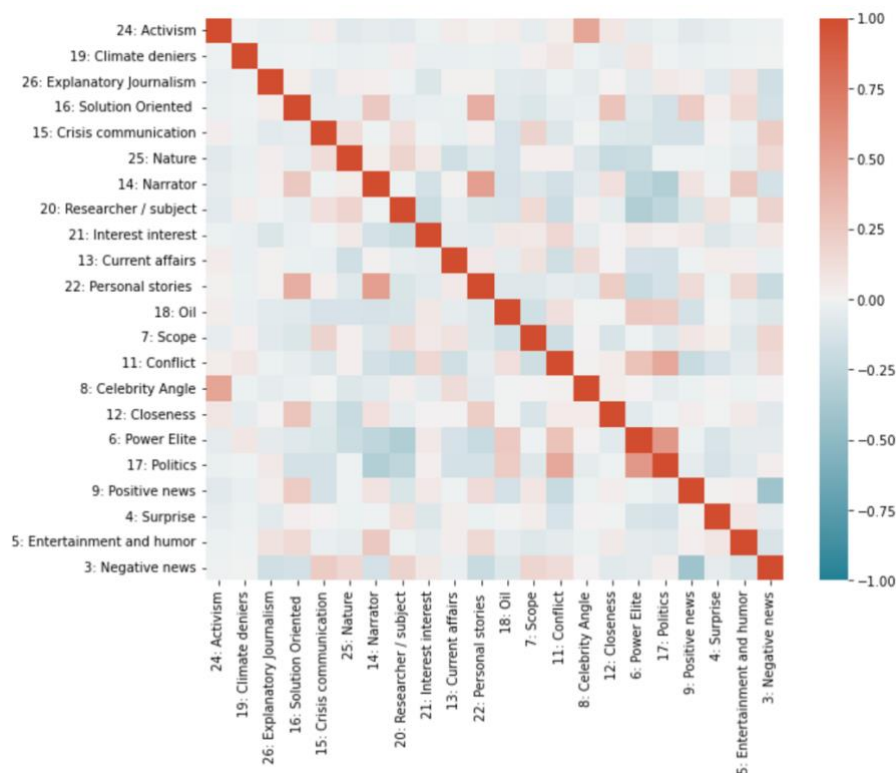
Resultatene jeg har kommet fram til hittil, gir en viss indikasjon på hvilke variabler som påvirker ulike utfall. Av de ulike utfallene jeg er interessert i, har jeg brukt mest tid på lang lesetid og mange klikk. Et problem som dukket opp i analysen av korrelasjon mellom de forskjellige variablene, er at det er for mange av dem. Det er dermed også stor sannsynlighet for at noen kan utelukkes eller slås sammen for å bedre forklare variasjonen som forekommer i kodingen av datasettet. For å *reduere* antall variabler og se hvilke variabler som overlapper med hverandre, ble jeg nødt til å knytte meg til et team med kompetanse innenfor kunstig intelligens (KI). Å bruke utradisjonelle metoder har vært en viktig del av mitt forskningsdesign, som i stor grad handler om å eksperimentere. KI-teamet har bestått av Marina Fridman og Fabrizio Palumbo, som begge er førsteamanuensiser ved Institutt for informasjonsteknologi ved Oslo Met. Jeg har

deltatt på fem møter med disse to, der min veileder Roy Krøvel også har vært til stede. I hovedsak har mitt bidrag vært å levere min manuelle koding av nyhetskriterier og i flere runder presisert og forklart hvordan kodingen er utarbeidet og gjennomført. Deretter har Fridman og Palumbo brukt forskjellige metoder for kunstig intelligens for å få fram resultater som ikke kan finnes på andre måter. Dette samarbeidet har vært spesielt verdifullt for meg, av i hovedsak to grunner: 1) Arbeidet til Fridmann og Palumbo har gitt meg mulighet til å analysere helt andre tall enn jeg hadde greid å komme fram til innenfor mitt eget kompetansegrunnlag, og 2) samarbeidsprosessen har gitt meg svært nyttig lærdom om regnestykkene bak resultatene vi kommer fram til. Dette har i sin tur bidratt til å styrke min innsikt og refleksjon i behandlingen av tallresultatene. Målet har vært at dette tverrfaglige og eksplorerende samarbeidet kan bidra til utviklingen av forskning på journalistikk ved bruk av kunstig intelligens. Dette er altså et ledd som både går i, og utenfor, min masteroppgave. Jeg vil bruke de to neste seksjonene til å gjennomgå det verdifulle samarbeidet med Fridmann og Palumbo.

4.5.1 Fridmann: Hovedkomponentsanalyse (PCA)

Principal Component Analysis (PCA), ofte oversatt til *hovedkomponentanalyse* på norsk, er en matematisk teknikk som brukes for å identifisere et mindre antall variabler som ikke korrelerer i et større datasett. PCA er en utbredt metode innenfor utforskende dataanalyse, og målet er å trekke ut viktig informasjon fra datasettet ved å vise til hvilke variabler som overlapper eller korrelerer (Abdi & Williams, 2010). Variablene som står igjen og *ikke korrelerer* eller overlapper med andre, er det vi kaller *hovedkomponentene* i det totale datasettet. På sett og vis kan vi si at disse er «viktigere» enn de andre, fordi de skiller seg ut fra totalen ved å ha flest «unike» egenskaper. De resterende variablene har med andre ord mindre betydning. De fleste statistiske programmer som regner ut PCA, benytter seg av en *korrelasjonsforbehandling* som standard. Det vil si at programmet lager en korrelasjonsmatrise (*correlation matrix*), hvor det er mulig å se hvilke av variablene som korrelerer og overlapper. Deretter kan nye variabler bestående av *hovedkomponentene*, settes sammen. (Abdi & Williams, 2010, s. 433) Fridman hjalp meg med å gjennomføre en slik PCA-analyse (se vedlegg 8 for den fulle rapporten). Analysen er utført via

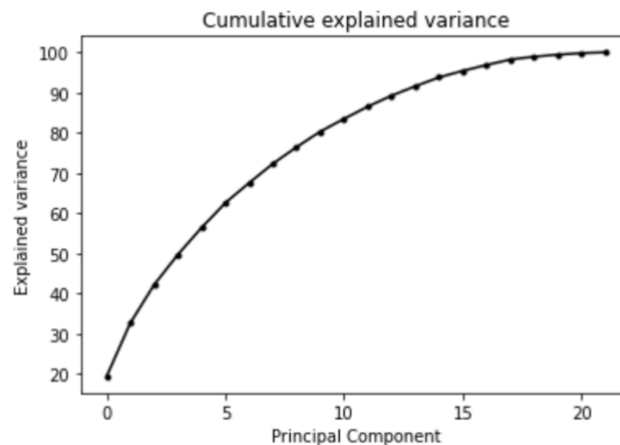
egendefinerte dataskripts skrevet i programmeringsspråket Python. I Fridmanns analyse av mitt datasett, så korrelasjonsmatrisen slik ut:



Figur 23: Rekkefølgen på variablene er her bestemt utfra en hierarkisk klyngealgoritme som forsøker å sette like variabler nærmere hverandre. Korrelasjonsmatrisen setter variablene sammen i par på to og to.

Korrelasjonsmatrisen viser at det er få overlappende variabler som naturlig kan settes sammen i variabelklynger. Unntaket er «maktelite», «konflikt» og «politikk», som har høy korrelasjon. Det er også nokså høy korrelasjon mellom «krisekommunikasjon» og «natur». I den motsatte enden er det *lite* korrelasjon mellom «positive nyheter» og «negative nyheter», noe Fridmann skriver i sin rapport at gir «intuitiv mening» (vedlegg 8) fordi de er motsetninger. Neste steg etter korrelasjonsmatrisen, er hovedkomponentsanalysen (PCA) som identifiserer hovedkomponentene (PCs). Altså viser denne analysen hvor mye variasjon i datasettet som kan forklares av et redusert antall hovedkomponenter (variabelklynger sammensatt av de opprinnelige variablene). Hvis tilfellet er at det trengs et høyt antall hovedkomponenter for å forklare variasjonen i datasettet, betyr det at svært mange av de opprinnelige variablene er

uavhengige av hverandre og derfor *ikke* kan kombineres. Fridmanns analyse viser imidlertid at 10 hovedkomponenter forklarer variasjonen i 80 prosent av datamaterialet, mens 14 hovedkomponenter forklarer 90 prosent av variasjonen:



Figur 24: Figuren viser hvor mange hovedkomponenter som trengs for å forklare variasjonen i det totale datasettet. Langs X-aksen ser vi antall hovedkomponenter, mens Y-aksen viser hvor mange prosent som kan forklares ved å sette disse sammen.

Altså kan brorparten av variasjonen i datasettet forklares med 14 hovedkomponenter (PCs).

Men tatt i betraktning at dette er beregnet utfra totalt 22 variabler, viser analysen at det er *svært få* av variablene som korrelerer og overlapper med hverandre. Vi kan altså si at datasettet er relativt *høydimensjonalt* fordi det består av variabler som er nokså uavhengige av hverandre. Derfor trenger man også et nokså høyt antall hovedkomponenter for å forklare variasjonen. Med andre ord har et høyt antall av variablene også *høy relevans* når det gjelder å forklare variasjonen i datasettet. Derfor blir det også i praksis vanskelig å luke ut hvilke som er mindre viktige. Basert på dette, ser det altså ut til at det fremdeles er vanskelig å redusere antallet variabler i datasettet, slik at det er brukbart i en boolsk analyse.

4.5.2 Palumbo: Maskinlæring med Tsetlin

Charles Ragin (2014) påpeker at både kvalitative og kvantitative metoder kommer med svakheter. Ved kvalitativ tilnærming vil man bare kunne sammenligne et begrenset antall *cases*, der Ragin hevder at den øvre grensen er åtte. På den andre siden vil statistiske metoder aldri

alene kunne fortelle noe om historiske og menneskelige aspekter ved et resultat. (Ragin, 2014, s. 167-168) Man kan derfor si at en variabel er avhengig av konteksten den opptrer i (Krøvel, 2006, s. 150). Ved å benytte seg av boolsk algebra som metode, slik Ragin foreslår, tegner man opp en slags gylden middelvei mellom kvalitative og kvantitative metoder. Den tillater forskeren å tilnærme seg og utforske kompleksiteten som ligger bak hver variabel. Den er både kvalitativ og kvantitativ på samme måte, fordi den setter det kvalitative arbeidet inn i et kvantitativt system. (Ragin, 2014, s. 168) Styrken ligger i at for hver variabel er kvalitativt utarbeidet, slik jeg allerede har illustrert med hvordan jeg utarbeidet og vurderte mine variabler. Variablene legger grunnlaget for den boolske analysen, som deretter gjør det mulig å avdekke sammenhenger ved dem. En boolsk analyse vurderer den empiriske effekten hver kvalitativt utarbeidede variabel. Dermed kan en redusert, boolsk ligning bli brukt som grunnlag for å utvikle nytt teorigrunnlag. (Ragin, 2014, s. 169) Man kan gjennomføre en boolsk analyse fullstendig manuelt, men det ville tatt enormt mye tid. En mer effektiv måte å anvende boolsk algebra på, er ved å ta i bruk avansert teknologi og kunstig intelligens. En maskin vil enklere kunne gjenkjenne mønstre enn en menneskehjerne. Ved bruk av en Tsetlin-maskin, var det mulig å gjøre en større og mer omfattende dataanalyse av mine variabler enn jeg kunne gjort på egenhånd. Det var Fabrizio Palumbo hjalp meg med denne prosessen, og å overføre min data til Tsetlin-maskinen. Han bistod også i hvordan jeg leste resultatene i koden. Målet var først og fremst å luke ut dimensjoner i datasettet som er overflødige og ikke har «egen» innflytelse. Jeg kommer tilbake til dette litt lenger nede i dette kapitlet. Først skal jeg ta for meg hva en Tsetlin-maskin er.

En Tsetlin-maskin er en algoritme basert på *proposisjonell logikk*, som bygger på boolsk algebra (Granmo, 2021, s. 11). Tsetlin-maskinen observerer ulike objekter og gjenkjenner disse basert på objektets komponenter som enten er til stede (*true*), eller ikke til stede (*false*) (Granmo, 2021, s. 6). Denne logikken kalles boolsk algebra og utgjør også språket datamaskiner bruker for å snakke sammen ($1 = true, 0 = false$) (Granmo, 2021, s. 11). Formålet med denne datametoden er at den identifiserer regelmessige mønstre i et bestemt datasett. Deretter kan metoden brukes for å skille *ulike elementer* fra hverandre og lage sett med «regler» som *beregner utfallet* av en bestemt sammensetning, eller fraværet, av elementer. (Granmo, 2021, s. 5) Altså kan

metoden si noe om hva utfallet blir dersom elementene $A + B + C$ er til stede. Eller dersom $A + \text{FRAVÆR AV } B + C$ er til stede. Granmo (2021) eksemplifiserer ved å vise til forskjellen mellom en bil og et fly. For å gjengi dette på en veldig forenklet måte: Dersom $A = \text{fire hjul}$, $B = \text{vinger}$ og $C = \text{transportmiddel}$, vil den første ligningen kunne tilsvare et fly, mens den andre vil kunne tilsvare en bil (eller annet transportmiddel med fire hjul). Ved å legge til flere slike regler og komponenter, vil man kunne komme frem til et mer og mer presist resultat. Jo flere komponenter Tsetlin-maskinen blir informert om at sammenfaller med hva som er ett bestemt objekt, jo bedre blir den til å gjenkjenne objektet. For hvert objekt Tsetlin-maskinen observerer, kan den danne et unikt sett med regler.

I mitt datasett er hver *variabel* sammensatt av hvert sitt sett med unike regler. Disse har jeg definert og kodet på forhånd, og kan dermed «mate» inn i Tsetlin-maskinen. Deretter kan Tsetlin-maskinen i teorien på egenhånd bruke disse reglene til å analysere artikler utifra variablene jeg har definert. Men øvelsen innenfor rammene til denne masteroppgaven er begrenset til å bruke Tsetlin-maskinen til å teste hvilke av mine variabler som *opptrådde samtidig*. Jeg gjorde dette av to ulike årsaker: 1) Undersøke hvilke av variablene som *ofte opptrer samtidig* (korrelerer) og hvilke som *ikke gjør det*. Her er jeg mest interessert i å se på hvilke variabler som korrelerer med artikler som får mange klikk og lang lesetid, og deretter diskutere funnene. 2) Finne ut hvilke variabler som har liten innflytelse og dermed eliminere dem, eller slå dem sammen. Det kan være viktig å minimere antall variabler hvis de egentlig forteller det samme. For eksempel er det mange fremgangsmåter for å finne frem til mer eller mindre det samme resultatet. Skal du for eksempel sjekke temperaturen kan du enten se på termometeret, eller du kan se ut av vinduet for å se etter tegn som kan si noe om hva temperaturen er. Dersom alle disse metodene forteller deg at det er varmt ute, er det kanskje ikke noe poeng å kontrollere for alle variablene hver gang du lurer på temperaturen. Benytter du deg av en av metodene, vil ikke de andre fortelle deg noe *nytt*. Som vi nettopp så, forklarer Ragin (2014) at mennesker har problemer med å forholde seg til mer enn åtte forskjellige caser og sammenligne disse kvalitativt. Dermed vil det være en fordel å redusere antallet variabler. Fordi Tsetlin-maskinen bygger på proporsjonel logikk, er det lett å gjøre en menneskelig

vurdering av resultatene. Dette er derfor en *transparent metode*, i motsetning til en del annen datalæring der teknologien er for komplisert for mennesker til å forstå den. (Granmo, 2021, s. 11) Det ville likevel vært en altfor stor jobb for et enkelt menneske å se på alle sammenhengene som en datamaskin kan. Det menneskelige aspektet i denne sammenhengen består derfor i å 1) lage grunnlaget som Tsetlin-maskinen kan analysere videre, og 2) gjøre en vurdering av analysen. Da Tsetlin-resultatet var klart (se vedlegg 9 for full kode), ble det tydelig at en slik menneskelig tolkning av funnene var nødvendig.

Funn og sammenhenger

Fordi jeg i denne oppgaven har vært mest opptatt av hvilke nyhetskriterier som opptrer i artikler som treffer publikum, har jeg først og fremst begrenset meg til å se på følgende variabler i Tsetlin-analysen: «Lang lesetid», «Kort lesetid» og «Mange klikk». Jeg vil først liste opp resultatene fra maskinkoden, deretter vil jeg diskutere resultatene.

Lang lesetid: Ifølge resultatene fra Tsetlin-maskinen kan vi tegne opp følgende ligninger som beregner utfallet for denne variabelen:

Hvis «Klimafornektene» ***SÅ*** «Lang lesetid»

Hvis IKKE «Klimafornektene» ***SÅ IKKE*** «Lang lesetid»

Kort lesetid: Ifølge resultatene fra Tsetlin-maskinen kan vi tegne opp følgende ligninger som beregner utfallet for denne variabelen:

Hvis «Kjendisvinkling» ***OG*** «Klimafornektene» ***OG*** «Forklarende journalistikk» ***SÅ*** «Kort lesetid»

Hvis «Underholdning og humor» ***OG*** «Klimafornektene» ***SÅ*** «Kort lesetid»

Hvis IKKE «Kjendisvinkling» ***OG*** «Løsningsorientert» ***OG*** «Klimafornektene» ***SÅ IKKE*** «Kort lesetid»

Hvis IKKE «Klimafornektene» ***SÅ IKKE*** «Kort lesetid»

Mange klikk: Ifølge resultatene fra Tsetlin-maskinen kan vi tegne opp følgende ligninger som beregner utfallet for denne variabelen:

Hvis «Klimafornektere» **SÅ** «Mange klikk»

Hvis IKKE «Klimafornektere» **SÅ IKKE** «Mange klikk»

Flere av disse resultatene virker direkte selvmotsigende. Det er ulogisk at variabelen «Klimafornekter» både opptrer når «Lang lesetid» er til stede og når «Lang lesetid» ikke er til stede. Det samme gjelder for de to andre variablene, «Kort lesetid» og «Mange klikk». «Klimafornekter» går igjen i alle kombinasjonene av utfall. Dette gir intuitivt enda mindre mening når jeg ser tilbake på kodearket mitt (vedlegg 5). Det er nemlig kun to artikler som er kodet med «Klimafornektere». Men her ligger også forklaringen. Når det er forsvinnende få eksempler på et fenomen i datasettet, som i tilfellet med «Klimafornekter», vil Tsetlin-maskinen forstå dette som årsaken til et *utfall*. Når jeg ser på de andre variablene som går igjen i ligningene over, ser jeg samme mønster. Det er få artikler som inneholder variablene «Kjendisvinkling» (4 prosent), «Forklarende journalistikk» (5 prosent), «Underholdning og humor» (1 prosent) og «Løsningsorientert» (3 prosent). Det som skjer her, kalles for overtilpasning (*overfitting*) innen maskinlæring. Overtilpasning kan oppstå av ulike grunner – tilstedeværelse av støy, at utvalget er for lite eller at kategoriene er for kompliserte. Overtilpasning hindrer utviklingen av korrekte, generaliserte modeller for måling. (Ying, 2019) Problemet her ligger i at det er for få antall artikler i utvalget i forhold til variabler. Dersom man skal gjøre en ordentlig boolsk analyse av klimajournalistikk og samtidig inkludere like mange nyhetskriterier, må man også ha veldig mange flere artikler enn jeg har i mitt utvalg, og som er mulig å vurdere innenfor rammene til en masteroppgave. Sannsynligvis ville man trengt flere tusen.

Generelt høy korrelasjon blant variablene

Faktisk fant Tsetlin-analysen at det er nokså høy korrelasjon mellom flere av variablene i mitt datasett. Korrelasjonen skyldes at et høyt antall av artiklene deler noe av den samme informasjonen. Men det sier seg selv at disse variablene ikke kan slås sammen, nettopp fordi de forteller såpass forskjellige ting. De forteller ikke det samme og definisjonene av dem er også

forskjellige. Derfor må man se på andre forklaringer for å forstå hvorfor variablene har så høy korrelasjon.

Mulig årsak 1: Alle artiklene er klimaartikler. På grunn av dette er det ikke så usannsynlig at de også deler mye av det samme innholdet. Det kan også forklare hvorfor for eksempel «Klimafornekter» og «Kjendisvinkling» så sjeldent er til stede. Det er generelt sett sjeldent til stede i denne typen artikler.

Mulig årsak 2: Alle artiklene er NRK-artikler. Dette skisserer noe av det samme problemet som med årsak 1. Hadde man for eksempel sammenlignet mitt datasett med et tilsvarende datasett med artikler fra VGs kjendisstoff, ville variasjonen i artiklene trolig vært noe større.

Mulig årsak 3: Overtilpasning er sannsynligvis noe av årsaken også her. Det er for mange variabler sammenlignet med antall artikler. For å løse dette, må mange flere artikler til (Ying, 2019, s. 3).

Mulig årsak 4: Datagrunnlaget er ubalansert. Enkelte av variablene går igjen ofte, mens andre er kun til stede ytterst få ganger. Nok en gang er variabelen «Klimafornekter», som kun går igjen to ganger, et godt eksempel på dette.

Mulig årsak 5: Upresis koding. Jeg er et menneske, og mennesker gjør menneskelige tolkninger. Når jeg har definert variabler og kodet artiklene deretter, er det umulig å utelukke at jeg kan ha vært upresis.

For mange variabler i forhold til antall artikler

Hovedkonklusjonen etter å ha gjennomgått både min egen korrelasjonsanalyse, PCA og Tsetlin-analysen, er at utvalget på 327 artikler er for lite i forhold til antall variabler. Hvis disse datametodene skulle ha fungert optimalt, måtte utvalget bestått av mange flere artikler (Ying, 2019). Å utvide utvalget, er en vanlig og effektiv måte å håndtere overtilpasning på. Men å kode

flere tusen artikler manuelt med alle nyhetskriteriene ville tatt lenger tid enn jeg har hatt mulighet til innenfor rammene av en masteroppgave. Ying (2019, s. 3) påpeker at å utvide et utvalg krever enormt med tid og krefter, blant annet på fordi det avhenger av menneskelig overvåkning og kategorisering. Her blir det derfor viktig å minne om at jeg gjennom hele masteroppgaven har benyttet meg av en eksplorerende framgangsmåte og metode, og at et hovedpoeng er å bidra til utviklingen av forskning på journalistikk ved hjelp av kreative framgangsmåter, som blant annet KI-teknologi. Dersom det hadde vært mulig å redusere antallet variabler, ville jeg fortsatt med en fullstendig boolsk analyse. Slik sett kunne jeg sett på hvilke tilstedeværelse, mangel på tilstedeværelse og kombinasjon av nyhetskriteriene som førte til forskjellige utfall. For eksempel kunne jeg målt hvilke kombinasjoner av verdier som har lengst lesetid blant de forskjellige demografiene i utvalget. Dette er imidlertid ikke mulig innenfor rammene av denne masteroppgaven, fordi det ikke er mulig å redusere antall variabler på den måten jeg i utgangspunktet hadde tenkt. Denne studien må derfor sees på som grunnarbeid for videre forskning der man ønsker å bruke KI-teknologi til å analysere artikler utfra nyhetskriterier. Ragin (2014, s. 164-165) påpeker at noen av de viktigste funnene springer ut av foreløpige undersøkelser. I fremtidige studier er det altså viktig å være klar over at man trenger mye større datasett enn det jeg har eksperimentert med her, for å få brukbare resultater ved bruk av denne typen metodikk. Dette føyer seg også til funnet i PCA-analysen, som hadde en lignende konklusjon: Det er for mange variabler i forhold til artikler. Dette er et viktig resultat i seg selv. Forskningen på nyhetskriterier er i utgangspunktet begrenset, og bruken av datametoder i forskning på journalistikk er enda mer begrenset.

4.6 Kvalitativ analyse av intervjuer

I tillegg til den statistiske analysen, har jeg gjort fem intervjuer med journalister som jobber i tilknytning til NRKs klimaredaksjon. I denne delen vil jeg presentere funnene, og ved hjelp av informasjonen som kommer fram ønsker jeg å belyse problemstillingen fra et mer kvalitativt ståsted. Spesielt problemstillingens andre ledd er aktuelt å belyse ved hjelp av intervjuene: *Hvordan treffer ulike artikler publisert på nett av NRKs klimaredaksjon forskjellige publikumsgrupper?* Jeg ønsker også å belyse hvordan NRKs klimaredaksjon jobber med klimastoff. Intervjuene var alle på rundt én time og ble gjennomført mellom desember 2021 og

januar 2022 og inkluderer journalister fra både nyhetsredaksjonen i Oslo og dybdegruppa i Bergen. Jeg har brukt *stegvis-deduktiv induktiv metode* (SDI) for å analysere intervjuene. Målet med modellen er å rendyrke en *induktiv og empirinær* koding som skal redusere påvirkningen av forskerens egne forventninger og forutinntattheter. Ved å bruke denne fremgangsmåten ønsker jeg å finne frem til essensen i materialet på en oversiktlig måte, redusere materialets volum og å tilrettelegge for idégenerering og konseptualisering. (Tjora, 2017, s. 197) Jeg har brukt dataprogrammet NVivo for å organisere materialet i sammenheng med kodene. Tjora (2017, s. 198-203) påpeker at gode koder springer direkte ut fra tekstens innhold og bør ikke utvikles fra teori og variabeltenkning, slik de gjerne blir i kvantitativ datagenerering og analyse. Min analyse av intervjuene skiller seg derfor vesentlig fra min analyse av de statistiske funnene, der variablene utgjorde utgangspunktet for analysearbeidet. Etter å ha kodet all tekst i 242 koder, sorterte jeg kodene inn i kodegrupper og utførte en grupperingstest, der kodene enten blir utgangspunkt for en ny gruppe eller lagt til i en eksisterende (Tjora, 2017, s. 207-209). Under vil jeg diskutere de mest relevante mønstrene jeg fant.

4.6.1 Alle snakker om datapunkter: Magefølelse eller talltalent?

I diskusjoner om nyhetskriterier snakker man gjerne om disse verdiene som verdier journalister jobber mer eller mindre underbevisst etter, og som gjennom mangeårig kultur og tradisjon har blitt en naturlig del av profesjonen (Oltedal, 2012). Nettopp derfor sier mange journalister at de baserer nyhetsvalg på en «magefølelse» (Harcup & O'Neill, 2017). Min oppfatning da jeg snakket med NRK-journalistene var imidlertid at de tenkte ganske *mye* og konkret på hvilke elementer som skulle til for å sette sammen en god klimasak. Jeg skal skrive mer om nettopp det i de kommende avsnittene, men først vil jeg ta for meg *betydningen av tall* for journalistene. Alle informantene oppga at de tenkte mye på lesertall i forbindelse med publisering av både egne og resten av klimaredaksjonens saker. En av journalistene sier for eksempel følgende:

(...) jeg føler definitivt vi tenker veldig mye på det. Og når det ikke går så bra, så tenker jeg selvfølgelig veldig mye på hvorfor. Det blir jo en sånn evig veie opp og ned – hva kan vi gjøre annerledes neste gang? Hvorfor funka det ikke? Men så føler jeg også at det er mange [andre] parametere også, som gjør om en sak går bra eller ikke, enn bare klikk (...) (Informant 5)

Vi kan altså spørre om den journalistiske «magefølelsen» i større grad er styrt av tall enn tidligere. Dette har en stor effekt på hvordan redaksjonene jobber, blant annet ved at man får innsikt i hvordan publikum konsumerer innhold og dermed kan justere innholdet deretter (Neheli, 2018; Christin, 2021). Lamot & Van Aelst (2020) fant også at hvor populær en artikkel blir, påvirker journalisters vurdering. Da politiske journalister ble bedt om å rangere fem nyhetsartikler etter hvor gode de var, rangerte de de populære artiklene som best og de mindre populære som dårligere (Lamot & Van Aelst, 2020). Informant 5 oppga også at møtet med den daglige overvåkning av lesertall da hen startet som journalist i NRK var en «brutal overgang» fra hens tidligere arbeid som journalist uten særlig innsikt i tall og målbare parametere. Det skal likevel sies at de aller fleste informantene også vektla at det er en forskjell på ønsket om å nå et bredt publikum på den ene siden, og ønsket om å oppfylle pressens samfunnsoppdrag på den andre. Noen ganger er disse to ønskene forenlige, andre ganger ikke. Vi har allerede sett at publikum ikke er nevneverdig opptatt av å lese politiske saker. Men journalistene har ikke stoppet å produsere dem av den grunn. Det var også viktig for informantene å understreke at lesertall og datapunkter ikke *styrer* journalistikken, men at det er et av flere nyttige verktøy.

(...) det blir ikke [en] sånn tvangstrøye. At sånn, her er det et smutthull [for å treffe] menn mellom 25 og 30. Det blir ikke *sånn* styrende. Mer som at man har det i bakhodet når vi jobber med idéer og de større satsingene. (Informant 5)

Men selv om det er deler av journalistikken som nok aldri direkte vil tallstyres, er det klart at noe som tar så mye av journalistens tankekapasitet også vil påvirke deres arbeid på en eller flere måter. Siden mediene ble digitale, har de mistet 44 prosent av inntektene sine (Lindholm, 2022). Dermed har konkurransen som alltid har preget mediebransjen, blitt enda mer tilspisset. Mediene er mer avhengig av annonsører for inntjening enn før (Lindholm 2022; Christin, 2021). Annonsørene er på sin side opptatt av tall som indikerer at de kan selge mer av produktet de annonserer for (Neheli 2018; Christin, 2021). NRK styres ikke av annonseinntekter slik kommersielle medier gjør, men det er like avhengige av å nå folk for å beholde sin posisjon i medielandskapet. Christin (2021) påpeker at måling av hvor gode tall en artikkel får, også har

blitt en måte å måle journalisters prestasjon på. Om måling av tall ikke alltid går på bekostning av journalistikken som blir laget direkte, er det en viktig parameter i hverdagen til en journalist. Alt dette er interessant når vi i de følgende avsnittene skal se på nettopp hva journalistene mener fungerer for å lage gode klimasaker.

4.6.2 «Mer enn bare murstein»: Visualisering og fortellergrep for å skape nærhet og engasjement

Det er tydelig at fortellergrep som narrativteknikker, visualisering og personifisering (caser) er svært viktig for journalistene når de jobber med å utarbeide det de tenker på som en «god» klimasak. At en artikkel er «godt fortalt» ble trukket fram av alle informantene som det viktigste for å nå folk og kvalifisere til å være en «god» klimasak. Alle var bevisste på skillet mellom den daglige nyhetsdekningen og de større reportasjesakene, men en av informantene mente at klimaredaksjonen burde bli bedre på å tenke historiefortelling «i det daglige»:

Jeg tenker at vi fortsatt har noe rom for å (...) tenke (...) historiefortelling i det daglige – ikke bare [i] de store sakene, men også i nyhetssakene. Hvordan kan vi hele tiden pushe oss selv til å forklare ting enklere? Til å være tettere på? (Informant 4)

Informant 1 påpekte at det er viktig at NRK «ikke bare leverer mursteiner, og at «det er liksom angsten vår». Flere av journalistene gjorde koblingen mellom fortellergrep og det å komme «tettere på» eller *nære* leserne sine. Dette er i tråd med Eide & Hahn (2017) sitt poeng om å gi klimajournalistikken «ansikt og stemmer» for å trenge inn i folks hjem. Det ser også ut til å fungere, ettersom fortellergrep slo ut bedre hos publikum enn andre nyhetskriterier i den statistiske analysen. Av intervjuene ble det også tydelig at årsaken til at journalistene ønsket å være tett på og nære sitt publikum, var for å *skape engasjement*.

(...) Jeg tenker jo egentlig at svaret må ligge hos meg selv og resten av redaksjonen for å finne måter å fortelle og å engasjere folk på. Uten å appellere for mye til at de *skal* bry seg om ting de egentlig ikke bryr seg om. Vi må på en eller annen måte skape interesse, engasjement, fascinasjon. (...) (Informant 1)

Alle informantene var opptatt av å forenkle komplekse og sammensatte hendelser til engasjerende og interessante fortellinger, og å eksperimentere med nye måter å fortelle på. Wahl-Jorgensen & Schmidt (2020, s. 265) har vist at historiefortelling kan bidra til å skape både informerte borgere og legge til rette for ansvarlighet. Slik kan det også bidra til å motvirke klimatrøtthet (Hackett, 2017). I historiefortellingens kraft ser det også ut til å ligge et ønske om å *gi liv* til komplekse saksfelt – ved å finne menneskelige vinklinger og spille på menneskelige følelser for å skape *identifikasjon* hos publikum (Eide & Hahn, 2017). Flere av informantene beskrev denne menneskelige følelsesdimensjonen som forskjellige versjoner av å appellere til både «hjerte og hjerne»:

De sakene som har gått veldig bra, de har jo ikke vært ukompliserte. De har vært engasjerende og skapt fascinasjon og appellert både til hjerte og magen og hodet på én gang. (Informant 3)

(...) jeg føler det, at man har hjertet litt med seg når man gjør det. Det gjør også noe med staminaen når du jobber med saken og måten du forteller det på. (Informant 5)

(...) [De laget] en sak som er så stor og kompleks og greide å få den til å bli en vakker fortelling som river deg i hjertet. (Informant 4)

Det er tydelig at journalistene ønsker at de virkelig gode historiene om klima skal appellere direkte til publikum følelser, men også til deres rasjonalitet ved å være faktaorientert, opplysende og nøye gjennomarbeidet. Informant 4 påpekte at hen alltid ser etter «en personlig vei inn i (...) saksfeltet» for å øke nærheten folk føler til en bestemt sak. Det er interessant å se dette i sammenheng med den statistiske analysen, ettersom nyhetskriteriet «personlige historier» ikke økte nevneverdig for artiklene med lengst lesetid og flest klikk. Det gjorde imidlertid både «fortellergrep» og «nærhet», noe som peker i retning av at det ikke nødvendigvis er personlige historier eller portretter som bygger bro mellom historie og leser, men heller andre grep som skaper nærhet. Videre påpekte flere at tilgang på bilder og visuelle elementer ofte spiller en rolle for om en hendelse blir en sak eller ikke, akkurat slik Harcup &

O'Neill (2017) har vist at ofte er tilfelle i nyhetsutvelgelsen. Informant 4 mente at bilder og visualisering er noe av det første hun tenker på hver gang hun vurderer en sak.

Vi har også snakket om at det er viktig for oss å være flinke på å visualisere, gode bilder, grafikk, for å kunne *vis*e folk og ikke bare snakke om hva dette her er, men *vis*e. (Informant 4)

(...) vi gjør jo alt vi kan med grafikk og bilder og fortelling, personer, wow-effekter (...) (Informant 1)

Informantene påpekte at visualiseringen av klimasaker er spesielt viktig fordi klimaproblematikk ofte inneholder tall og abstrakte scenarioer, og at de ofte jobber lenge med hvordan disse tingene best kan visualiseres på en forståelig og interessant måte. Visuelle elementer kan altså være helt avgjørende for å bringe sakene *nærmere* publikum. Dette så vi også i den statistiske analysen, der «visualisering» var et av nyhetskriteriene som økte mest blant artiklene med lengst lesetid og mange klikk. Blant sakene informantene oftest trakk fram som «vellykkede», utgjorde de visuelle elementene alltid en vesentlig del. Den ene artikkelen som flest ganger ble brukt som eksempel, var «Blålys for havet» (Nord & Fossåskaret, 2021) – en visuelt påkostet og interaktiv reportasje der leseren får «bli med under havoverflaten» når hvalberger Audun Rikardsen hjelper knølhval som er i ferd med å kveles av et gult tau. Artikkelen bringer leseren nær den dramatiske situasjonen gjennom slående, unike bilder og filmklipp kombinert med lettfattelig og levende historiefortelling. «Blålys for havet» ble også trukket fram av informantene som en av de mer «forsonende» artiklene produsert av klimaredaksjonen, ettersom den ifølge flere av informantene førte til få sinte reaksjoner. Et annet eksempel som flere ganger ble trukket fram av informantene, var «Slik går Norge fra å være miniputt til gigant på klima-statistikken» (Topdahl, Kirkaune & Rommetveit, 2021). Artikkelen bygger på et nokså tørt tallmateriale, der journalistene har sett på Norges CO₂-utslipp og sammenlignet dem med andre lands utslipp. Men visualiseringen med interaktive søyler gjør den langt enklere å oppfatte og engasjere seg i for publikum enn oppramsing av tall. Det blir med ett veldig *visuelt* tydelig hva disse tallene faktisk betyr.

Den er god fordi den forenkler veldig noe som er kjempekomplekst – altså klimaregnskap, hvordan teller Norge utslippene sine? Hvilken rolle har Norge for resten av verden? For klimaendringer er jo et globalt problem, så selv om vi kutter visse ting her, så selger vi fortsatt og eksporterer og forbrenner masse [olje] i utlandet. Så den synes jeg både ansvarliggjorde på denne måten, og så var den veldig visuell – enklere å *catche* det fordi man ser det så tydelig. (Informant 5)

Interaktiv og visuell journalistikk som eksemplene over, blir stadig mer vanlig. Flere studier viser at det er en effektiv måte å gripe og engasjere publikum på (Appelgren & Jönsson, 2021). Artikkelen over er eksempler på visualisering som ikke reproducerer stereotyper, men evner å innramme hendelser og problemer på en måte som ellers er vanskelig å fremstille – eksempelvis hva som skjer under havoverflaten og hvordan utslipp kan se ut. Slik kan visualisering være mektige katalysatorer for diskusjon om klimakrisen (O’Neill & Smith, 2014, s. 83).

4.6.3 Når nærhet skaper avstand: Prissjokk, energikrise og matfat

I delen overfor har jeg beskrevet elementer som skaper *nærhet* til publikum, i positiv forstand. Det som imidlertid kom tydelig fram i intervjuene, var at det finnes en rekke eksempler på at nærhet mellom publikum og tematikken som skrives om, også kan provosere og skape avstand. Dette gjelder spesielt temaer som handler om matfatet (gjerne kjøtt versus plantebasert), tematikk knyttet til *prisøkning* og omtale av bestemte personer. I kategorien prisøkning er bensinpriser og strømpriser gjengangere. Som jeg viste i teorikapitlet, skiller jeg mellom tre typer «nærhet» i journalistikk. Nærhet som splitter faller ofte innefor den tredje formen for nærhet: tematikk som angår ens eget liv. I tillegg kan enkelte personer sies å ha en trigger-effekt. Her er klimaaktivist Greta Thunberg, EAT-grunnlegger Gunhild Stordalen og MDG-politiker Lan Marie Berg eksempler som blir trukket fram. Under diskuterer jeg disse forskjellige formene for splittelse.

Matfatet: «Skal de ta kjøttet fra meg?»

Et av spørsmålene i intervjuguiden var «er det temaer du har inntrykk av at er mer polariserende enn andre?» Fire av fem informanter trakk fram kjøtt som et av de mest

polariserende temaene. Dette ble ikke minst tydelig da klimaredaksjonen skulle gjøre sin vri på dekningen av Stortingsvalget høsten 2021:

(...) der var det veldig mye skriking på sosiale medier – «skal de ta kjøttet fra meg?» og så videre.
(Informant 3)

Ifølge to av informantene (1 og 4) som har erfaring med å sitte tett på overvåkingen av Facebook-kommentarer, er det så mange som tenner på pluggene av kjøtt-tematikk at det i noen tilfeller har vært vanskelig å holde oversikt over og moderere debattene som utspiller seg i kommentarfeltene. Informant 4 påpeker også at saker om kjøtt kan føre til «totalt klikk» der folk blir rasende. Informantene pekte mot at forklaringen kan ligge i at valget om å spise eller ikke spise kjøtt er *personlig*, og at et budskap som oppfordrer til det ene eller det andre kan oppleves som et inngrep i den personlige sfæren. Som Austgulen & Stø (2013) har vist, misliker mennesker innblanding i eget liv og over egne valg, spesielt dersom de selv har individualistiske holdninger.

Prissjokk: Olje, strøm, bensin, vindmøller og klimarettferdighet

Flere temaer ser ut til å provosere ved å *gripe inn i folks hverdag*. I tillegg til kjøtt, er temaer som direkte går utover folks personlige økonomi blant de mer betente temaene, forteller informantene. Strømsjokket vi har sett det siste året har hatt stor konsekvens for regnskapet i husholdningene (Holstad, 2022). Drivstoffprisene økte med over 40 prosent fra april 2021 til april 2022 (Mohamed, 2022). Og selv om prisøkningen i samfunnet er sammensatt, har klimakrisen og høyere CO₂-avgifter både vært en del av forklaringen – og fått en del av skylda (Jordhus-Lier & Houeland, 2021). Fra 2019 til 2021 var det også store debatter rundt utbygning av vindmøller, der mange lokalmiljøer var i harnisk over inngripende utbygging i sitt nærmiljø. Flere var også sinte fordi ikke mer av verdien for kraften vindmøllene skapte, tilfalt lokalsamfunnet. (Totland, 2021) Informant 3 beskriver et paradoks i ønsket om å treffe publikum med saker som engasjerer:

(...) vi har jo en masse triks i journalistboken til hvordan vi skal vekke interesse, vekke engasjement, og det er jo alltid litt sånn – hvorfor skal jeg bry meg om dette? Hvorfor angår det meg? Hva blir konsekvensene for meg som person? For en ting er at man kan appellere til en partimedfølelse, for eksempel. Med naturen eller folk i andre land. Men det begynner mye mer å tikke hvis dette er noe som kan skje *deg*. (Informant 3)

Informantene påpeker at dette paradokset er spesielt intrikat i klimajournalistikken. Omstillingen til en fornybar økonomi kommer med høye priser. Uten kompensasjon vil dette ramme, og rammer allerede, ulikt (Bjørnnes & Kjølstad, 2021). De minst ressurssterke rammes hardest (Dahlback, 2019). På den ene siden ligger det i pressens oppdrag å være «de svakes talerør» (Hackett, 2017, s. 26), slik Informant 3 påpeker. På den andre siden føler klimajournalistene seg også ansvarlige når det gjelder å «få med folk» på omstillingen. Informant 3 trekker frem at dette er årsaken til at hen har blitt mer opptatt av klimarettferdighet som et premiss for journalistikken sin.

Hvis du bor på et sted hvor du er helt nødt til å kjøre dieselbil for det ikke er ladestasjoner og du skal kjøre langt og det er kaldt og det finnes ikke teknologi som funker og det er altfor dyrt. Så er det eneste du vil få ut av klimaomstillingen er at du må betale tigangen for drivstoffet. (...) Eller hvis du eier fiskebåt. (...) Dette er jo ikke styrtrike folk. Det er folk som faktisk lever av primærnæringa vår. (...) Og jeg skjønner utrolig godt at de blir jævlig forbanna når de må betale. (...) De har ingen mulighet til å velge noe klimavennlig, men de må likevel betale [ti ganger så mye] for det klimavennlige. (Informant 3)

I sakene som oppleves inngripende i folks liv, ligger det en tydelig følelse av urettferdighet, påpeker informantene. Det er denne urettferdigheten som gjerne fører til polarisering, der den ene parten føler seg maktesløse overfor valgene som blir tatt over hodene på dem, av en litt usynlig og fjern maktelite med tilsynelatende lang avstand til dem som blir rammet. Disse funnene sammenfaller med det Jordhus-Lier & Houeland (2021) finner i sin rapport om polarisering i klimadebatten. I en rekke intervjuer med både sivilorganisasjoner og industriarbeidere fant de polariseringen i klimadebatten er et resultat av at «ulike grupper står

langt fra hverandre og er følelsesmessig investert i uenigheten» (Jordhus-Lier & Houeland, 2021, s. 4). Som vi skal se, henger polariseringen også sammen med hvilke *personer* som har blitt symbolske posører for en tydeligere klimapolitikk.

Personer som provoserer: Avstand og identitet

Greta Thunberg, Lan Marie Berg og Gunhild Stordalen. Ifølge informantene er alle tre offentlige personer som på ulike måter har blitt symbolske pådrivere for den grønne omstillingen som ofte oppleves urettferdig. Altså handler også dette om en opplevelse av avstand mellom makteliten og befolkningens hverdag. Når det kommer til næringslivstoppen Gunhild Stordalen, påpeker Informant 4 at mye handler om at hun fremstår som «en person som er godt skodd», og at det for mange kan virke dømmende og moraliserende når hun direkte eller indirekte skal rette en pekefinger mot dem som «gjør noe feil, spiser feil ting og kjører feil bil». Det hører også med til klimaregnskapet at rike folk generelt sett har et høyere karbonfotavtrykk enn de mindre ressurssterke, også i Norge (Isaken & Narbel, 2016). Det kan derfor oppleves ekstra provoserende når personer av en viss status kommer med oppfordringer til de som har mindre ressurser til å endre livet sitt: «Avsenderen gjør folk sinte bare på grunn av den de er,» påpeker Informant 4 videre. Informant 2 forteller at sakene klimaredaksjonen har skrevet om klimaaktivist Greta Thunbergs appeller, har ført til harde og spissede debatter i kommentarfeltene. Det samme gjelder MDG-politiker Lan Marie Berg. Når jeg påpeker at det er interessant at alle disse tre er kvinner, svarer Informant 2 følgende:

Ja, hvorfor er det sånn, mon tro? Og når du da i tillegg har minoritetsbakgrunn og representerer MDG – da har du tikka på ganske mange bokser som tydeligvis trigger noe hos noen. (Informant 2)

Informant 4 utelukket heller ikke kjønn som en faktor, og påpekte at «noen folk tåler mindre fra kvinner enn de gjør fra menn». Videre mener hen også at Bergs minoritetsbakgrunn ser ut til å spille en rolle. Både etniske minoriteter og kvinner er utsatt for å oppleve diskriminering (Eggebø & Stubberud, 2016).

Med Lan så tror jeg at det er en kombinasjon [av at hun er] kvinne, [har] flerkulturell bakgrunn, [representerer] MDG, klima. (...) Bare alene trigger hver av de punktene noen av disse folka og så er det én person som har alle disse tingene sammen i én person. (Informant 4)

Reaksjonene kan sies å handle om avstand til både identitet *og* makt, slik også Jordhus-Lier & Houeland (2021) viser i sin rapport. De viser for eksempel at mange oljearbeidere blir mektig provosert over at for eksempel MDG, AUF og andre kan ønske seg en sluttdato for olja. Oljearbeiderne føler på en geopolitisk og følelsesmessig avstand som fører til en opplevelse av maktesløshet. Dette igjen bygger på en frykt for massearbeidsløshet og kaos i næringen. (Jordhus-Lier & Houeland, 2021, s. 10-11) Autgulen & Stø (2013) viser også til at det kan oppstå en kognitiv dissonans hos mennesker i møte med en usikker fremtid der det ikke er klart hvordan problemene skal løses.

4.6.4 Skrive *til* eller *for* målgrupper? «De unge» og «De andre»

Det er tydelig fra intervjuene at journalistene legger mye tankearbeid i *hvordan* man kan nå og *hvem* man når med *hvilke saker*. Som vi har sett, har jeg fått tildelt og analysert demografidata fra NRK. Det er ikke tilfeldig at disse utgjør folk utenfor byene, folk uten høyere utdanning og de yngste mediebrukerne. Alle disse målgruppene er viktige for hele NRK og deres oppdrag om å skrive for et mediemangfold (NRK, 2022). Under vil jeg gå litt nærmere inn på disse gruppene og hvordan klimaredaksjonen opplever å nå dem med innholdet de produserer.

De unge

Som nevnt tidligere, er det å nå ungt viktig for klimaredaksjonen. Det er de unge som skal leve lengst, det er de unge som har satt klimaengasjementet på agendaen og det er de unge som må håndtere konsekvensene i fremtiden (Jordhus-Lier & Houeland, 2021, s. 21). De aller fleste unge oppgir at de følger med på nyheter, men samtidig konsumerer unge langt mindre nyheter enn eldre (Medietilsynet, 2022). 70 prosent av unge oppgir å sjekke nettaviser daglig (Kantar, 2022). Samtidig har NRK vært åpne om at de sliter med å nå ungt (Firing Lunde, 2022). Den statistiske analysen viste også at tallgrunnlaget for de yngste brukerne var svakt nettopp fordi så få unge

hadde lest artikler sammenlignet med de andre gruppene. Informantene påpeker også at det er vanskelig å nå unge, som de opplever er den minst lojale målgruppen. Informantene mener det ofte virker litt tilfeldig og lite systematisk hvilken tematikk unge ser ut til å lese om og interessere seg for. Dette kan henge sammen med at unge bruker et vidt spekter av medier, inkludert sosiale medier, og dermed sjekker nyhetsmediene mer sporadisk enn eldre grupper som forholder seg mer kontinuerlig til nyhetsbildet (Kantar, 2022).

de unge er veldig sporadiske. Så sånn sett synes jeg de er mest «hard to get», for å si det på den måten. * ler * For de har så mye annet å velge mellom, at det er veldig kort «attention span». (Informant 5)

Noen ganger kan redaksjonen publisere en sak de bevisst har rettet mot unge, uten at den nødvendigvis treffer så godt som forutsett. Andre ganger har redaksjonens medlemmer vært overrasket over at mange unge har lest tunge og byråkratiske politikksaker.

Jeg lurer på om det var en av de sakene vi lagde om veiutbygging og liksom naturingrep og utslipp fra naturødeleggelser under veibygging som nådde veldig ungt, liksom, selv om det kanskje er noe man tenker at er mer sånn 50-årsgenerasjonen er opptatt av. (Informant 2)

Klimasaken er fremdeles blant de viktigste politiske sakene blant unge, men har det siste blitt forbigått av mental helse og bekymring for krig og uro (Botnen et al., 2022; Botnen & Åmodt, 2022). Kanskje er noe av grunnen til at enkelte saker om veiutbygging eller andre politiske saker slår godt an hos unge er at de blir delt i sosiale medier og blir en «snakkis». Dette er imidlertid umulig å konkludere med basert på mitt materiale og intervjuene, men det finnes andre undersøkelser som peker i den retningen (se blant annet Kantar, 2022).

De andre

Alle informantene snakker mye om at en av deres viktigste oppgaver er å gjøre klimasakene «enkle og forståelige». I dette ligger det blant annet at det er viktig for NRK å nå «alle».

Det er viktig at man når folk i alle samfunnslag, de på toppen og de som har mindre (...) Banalt sagt, da: Er du liksom en milliardær som har et gigantisk hus eller kanskje fem hus er du kanskje ikke like sårbar for ødeleggelser og konsekvenser av klimaendringer som en person som ikke har så mye å gå på, da. (Informant 4)

Også i denne sammenhengen er demografidata en viktig del av nyhetsproduksjonen. Et verktøy for å sjekke artiklers vanskelighetsgrad, er bruken av lesbarhetsindeks (LIX). Det er interessant å se dette i sammenheng med den statistiske analysen. De artiklene som ble kodet som «enkel tekst» har høy tilstedeværelse i hele utvalget, men øker enda mer blant artiklene med mange klikk. I arbeidet med å gjøre journalistikken forståelig synes likevel flere av informantene at det kan være utfordrende å finne balansegangen mellom forståelig og fordummende:

for meg så er det veldig viktig at vi ikke idiotforklarer folk, at vi ikke sier liksom – nei de er for dumme til å skjønne. Typ sånn pandemitenkning, da. Hvis dere ikke gjør som vi sier, så verst for dere, vi gidder ikke forklare det noe mer (...) Vi kan ikke gi opp å kommunisere med folk. (Informant 3)

I dette utdraget ligger det implisitt en tanke om å nå «de andre», som en slags motsetning til en selv, journalisten. Det er ikke helt klart hvem «de andre» er, men dukket opp i samtaler om å nå de ulike demografigruppene. I tillegg til de unge, kan «de andre» dermed sies å være de uten høyere utdanning og de som bor utenfor byene. I forståelsen av «de andre» er heller ikke eliten inkludert – noe som kan forstås som at mediene selv er en del av en elite.

Vi snakker om å nå ungt, vi snakker om å nå bredt. Og ikke snakke til eliten. Det er en del av diskusjonene våre hele veien. Og så vet vi jo ikke om vi klarer det før vi får de tallene som du har sittet og sett på. (Informant 1)

Også her er det nyttig å trekke inn rapporten til Jordhus-Lier og Houeland om polarisering (2021). Felles for både industriarbeiderne og miljøbevegelsen var at de opplevde hver sin form for avmakt: Miljøbevegelsen i form av å ikke få gehør for politikken sin i en krise som stadig truer mer, og industriarbeiderne i form av frykt for å miste levebrødet sitt. Begge leire strever

med å forsøke og skape forståelse hos «den andre» og føler seg selv misforstått. Kanskje kan man se likhetstrekk med dette i klimajournalistikken. Alle NRKs klimajournalister er opptatt av, og har spesialkompetanse om, klima. For å forsøke å nå og forstå «de andre», opplyser informantene at det er viktig å *snakke om* hvordan man best gjør det. I enkelte prosjekter blir det også gjort målgruppeundersøkelser av visse artikler. Slik sett kan man hente respons fra «de andre» og etter hvert bygge dette inn i forståelsen av hvordan man best treffer med journalistikken. Informant 1 påpeker over at selv om man snakker om hvordan man best treffer, finnes ikke fasiten før artikkelen er publisert. Først da får man tall som sier noe om hvordan artikkelen presterte. Dette er også et konkret eksempel på at tallene påvirker journalistikken, slik flere medieforskere har påpekt (Neheli, 2018; Christin, 2021). Men tall representerer ikke hele sannheten. Diskusjoner rundt artiklene og innhenting av reaksjoner er også en måte å måle publikums respons på. Diskusjoner og tilbakemeldinger påvirker arbeidet med artiklene, tallene påvirker hvordan neste artikkel utformes, deretter slår diskusjonene inn igjen og så videre.

4.6.5 Kamp om plattformer: Sosiale medier og intern NRK-konkurranse

Alle informantene mente det er i NRKs oppdrag å dekke klima. NRK er det eneste mediehuset som produserer trimedialt innhold til TV, radio og nett. Dette byr på både muligheter og utfordringer. Internt foregår en konkurranse om synlighet – både på tvers av regioner og divisjoner. I tillegg foregår kampen om publikums oppmerksomhet eksternt, i konkurranse med både sosiale og internasjonale medier:

Så når vi har laget en sak om karbonfangst og -lagring, (...) Som jo er et utrolig tørt og vanskelig tema, [men] fordi vi hadde [laget] så fin grafikk, så fikk vi den ut på Snap, på Instagram, vi fikk den på Facebook, den lå som nettsak, men den kom også ut i debattflatene: I Dagsnytt 18 (...). Og vi var på Dagsrevyen, vi var på direkte nyhetssending på dagen og vi var på radio, så den kom jo ut i alle tuter og nådde derfor utrolig mange forskjellige målgrupper. (Informant 1)

Informant 1 påpeker at når NRK produserer en sak, treffer den ofte langt flere enn bare de som leser artikkelen i nettfomat. Men ikke alle saker ender på «alle plattformer», slik eksempelet

over viser med saken om karbonfangst og -lagring (Topdahl, Sæter, Ødegaard, Nøkling & Sæther, 2020).

Det er det alltid mye snakk om - hvordan får vi ut den saken? Og det er ganske vanskelig i NRK, for det er så stort, det er ikke sånn at du bare kan bestille de andre redaksjonene, du kan ikke bestille en debatt, du kan ikke bestille og si at Snap-redaksjonen skal ta den, de må liksom overbevises. Så du gjør jo en jobb internt i NRK. Det er ganske mye arbeid med å få ting ut. (Informant 1)

Flere av informantene deler opplevelsen av intern konkurranse, men peker også på andre faktorer som spiller inn i om en sak får oppmerksomhet eller ikke: Timing, plugg (vinkling) på NRK-fronten og nyhetsbildet. Det er med andre ord vanskeligere å få oppslag med en klimasak når det eksempelvis er valg enn på en dag der nyhetsbildet er rolig. Og i de sosiale mediene er kampen om oppmerksomheten enda større.

Assa, 20-åringen starter kanskje ikke dagen sin med å sjekke NRK.no, de sitter på Snap og sosiale medier og TikTok eller hva som helst (...) Vi kan jo dyng på med ungt stoff i Dagsrevyen, men det er jo ingen [unge] som ser lineær-TV, så vi treffer jo ikke. *ler* (...) Vi må kanskje være på andre plattformer for å få full uttelling, da. (Informant 1)

Og nettopp på grunn av dette er det veldig vanskelig å si nøyaktig hvor mange mennesker hver enkelt artikkel, eller sak, når ut til. Informant 1 viser for eksempel til at saken om karbonfangst og lagring (Topdahl et al., 2020) også gjorde det veldig bra på Snapchat, i tillegg til på NRKs andre plattformer. Dermed traff den langt bredere enn en del andre artikler og endte med å totalt nå nærmere én million mennesker, alle plattformene medregnet. Nettsaken stod i seg selv kun for rundt 200.000 av disse. I arbeidet med å målrette artikler, er dermed valg av plattform viktig. Unge sier selv at de ønsker at mediene er «der de er» (Kaupang & Tassamma, 2022), altså i sosiale medier. Samtidig ønsker NRK å få brukere inn og over på sine egne plattformer. I 2022 stengte NRK Nyheter sin Facebook-side og tok farvel med over en halv million følgere. Til Morgenbladet sa daværende nyhetsredaktør Espen Langfeldt Olsen at det var

«en bevisst strategi for å styrke eiendomsrett over eget innhold» og «styrke hvordan vi selv disponerer innhold, som ikke er styrt av *big techs* algoritmer». (Bamle, 2022) Derfor forteller informantene også at det er viktig at innhold i sosiale medier leder tilbake til NRKs egne plattformer:

Det er jo utfordringa vår også - vi kan skrive og jobbe for å lage stoff som disse målgruppene vil ha, men hvis de ikke er på NRK.no er vi på en måte like langt. (...) Vi bruker jo Snapchat, men også Instagram i en viss grad, for å nå de målgruppene. På Snapchat (...) når vi ekstremt ungt, men så er det jo i konflikt med målet vårt om å være best på vår egen plattform (...) (Informant 2)

Med inntoget av digitale og sosiale medier har publikums rolle og påvirkning på hva som er *nyhetsverdig*, blitt stadig mer tydelig og betydningsfull i nyhetsproduksjonen (Temmerman & Mast, 2021, s. 4). Journalister har alltid laget journalistikk med publikum i mente, men Temmerman & Mast (2021) påpeker at publikum i dag har en slags egen portvokterrolle. Ved å klikke, like, dele og kommentere, påvirker publikum nyhetsproduksjonen og -distribusjonen mye mer direkte og omfattende enn tidligere. At journalistene selv påpeker at de tenker på tall både i produksjons- og publiseringsfasen, underbygger også dette. Samtidig kan man si at det blir en «høna eller egget»-situasjon, der journalistikken påvirker publikum og publikum påvirker journalistikken.

5 Avslutning og forslag til oppfølging

I hele dette masterprosjektet har jeg hatt en gjennomgående eksplorerende tilnærming. Resultatet er en studie der jeg ble nødt til å belyse flere ting for å svare på problemstillingen. Den stiller spørsmål ved hvilke nyhetskriterier som går igjen i NRKs klimajournalistikk på nett og hvordan disse treffer ulike publikumsgrupper. Dette har ført til andre oppdagelser, som jeg i tillegg til svarene på problemstillingen vil drøfte her i avslutningen.

For det første: Det finnes lite forskning innenfor medievitenskapen som bruker avanserte datametoder og KI. I tillegg til å svare på forskningsspørsmålet er denne studien et forsøk på å

utvide forståelsen av bruk av avanserte datametoder i forskning på journalistikk. Når det gjelder KI, er dette noe som for tiden er i stor ekspansjon – i forskningen (Pryzer-Knapp et al., 2022) og blant befolkningen ellers (se for eksempel Eriksen, 2022). Hittil har det vært forskningens fokus rettet seg mest mot KIs trusler mot journalistikken (se for eksempel Otterdal & Ruud, 2017), selv om enkelte også har vist hvordan KI-teknologi kan føre til banebrytende journalistikk (se for eksempel Stray, 2019). Jeg håper denne studien kan være et lite bidrag til hvordan man kan anvende KI i forskning på journalistikk. I alle fall har den lært meg en god del om KIs muligheter og begrensninger.

En viktig del av forskning er å teste eksisterende kunnskap (Hanstad, 2010). Det finnes nokså begrenset forskning på nyhetskriterier, i alle fall i norsk sammenheng de senere årene. Dette overrasket meg litt da jeg satt i gang med denne studien, ettersom nyhetskriterier er noe av det første journalistikkstudenter lærer om når de tar fatt på utdanningen. Nordmennene Galtung og Ruge var banebrytende i 1965 da de for første gang definerte og analyserte et større utvalg nyhetskriterier. Men siden har det vært lite søkelys på nyhetskriterier i norsk forskning på journalistikk. Et unntak er Audgunn Oltedals bok fra 2012 om norske journalisters forhold til nyhetskriterier, men selv her var det bare det litt unyanserte VISAK (Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon, Aktualitet og Konflikt) som ble satt under lupen. Fokuset i forskningen har også som regel ligget på *medienes* vurdering av nyhetskriterier, framfor publikums. Dette er et tankekors, ettersom mediene selv har blitt så mye mer opptatt av publikums respons til sitt innhold. Her kan forskningen bidra med langt mer sammensatte analyser av denne dynamikken enn det som dukker opp i medienes resultatorienterte tall. I denne oppgaven har jeg vist at nyhetskriterier *kan* være et godt analyseverktøy. Kanskje kan lignende, fremtidige studier lære noe av denne studiens eksplorerende tilnærming. Under vil jeg systematisk gå gjennom de ulike fasene av dette prosjektet, og hvilke funn som dukket opp på veien.

5.1 Nyhetskriterier: en eksplorerende reise

Jeg har i dette masterprosjektet benyttet meg av et eksplorerende design og en kombinasjon av mange metoder for å komme nærmere gode svar på forskningsspørsmålene mine. Det vil sørge

for styrket kvalitet i forskningen fordi denne typen førstudier nærmest alltid vil avdekke feil og mangler i de eksisterende, teoretiske formuleringene. Slik former det seg en slags dialog mellom forskerens konseptuelle verktøy for å forstå dataen, og dataen selv – akkurat som i den hermeneutiske sirkel (Gilje, 2019). En stor og viktig del av denne oppgaven dreide seg om å plukke ut, definere og teste nyhetskriterier på et utvalg artikler produsert av norske klimajournalister som jobber i NRK. Dette er viktig fordi nyhetskriterier ikke er fastsatte konsepter skrevet i stein (Harcup & O'Neill, 2020). Dermed kunne jeg heller ikke direkte oversette Harcup & O'Neills nyhetskriterier basert på britiske medier til en norsk kontekst. Da var det viktig å vurdere nyhetskriteriene og definisjonene av dem som en del av undersøkelsen, slik at jeg gjennom denne prosessen kom fram til mer presise konsepter for norsk klimajournalistikk. Dette gjorde jeg ved å ta utgangspunkt i den eksisterende teorien om nyhetskriterier og vurdere den i lys av, og i *dialog med*, materialet (artiklene) jeg analyserte. Ragin (2014, s. 164-165) argumenterer for at denne typen samspill mellom teori og analyse leder til bedre og mer gjennomtenkte konsepter og hypoteser. Jeg håper å ha bidratt til inspirasjon for fremtidige forskere når det gjelder å tenke nøye gjennom definisjonen av nyhetskriterier og alltid jobbe for mer presise konsepter.

5.2 Eksperimentering med forskjellige metoder

I første del av oppgaven eksperimenterte jeg med en rekke ulike metoder for dataanalyse. Jeg testet ulike utregninger av statistiske metoder og fikk resultater som kunne peke meg i retning av hvordan jeg kunne eksperimentere videre, og hvilke av nyhetskriteriene som var verdt å kikke nærmere på. Deretter eksperimenterte jeg med avansert datametode og gjennomførte en PCA-analyse og en analyse av resultatene etter å ha eksperimentert med variablene mine med en Tsetlin-maskin.

5.2.1 For mange variabler, for få artikler

Selv om resultatene spriket noe, var det klart at alle undersøkelsene avdekket et gjennomgående problem. Jeg hadde for få artikler (enheter) i utvalget i forhold til antall variabler. Innenfor rammene til masteroppgaven, ble dette et umulig problem å løse fordi det

på tidspunktet jeg fikk tilgang til de 327 artiklene produsert av NRKs klimaredaksjon, ikke fantes flere. Dermed ville den eneste løsningen vært å utvide rammene for utvalget, men også dette ville vært komplisert i praksis. Jeg har kodet alle artiklene i to runder. I siste koderunde hadde jeg 25 ulike variabler. Formålet med bruken av KI var å se hvordan nyhetskriteriene opptrådte sammen i klynger. Men enkelte av variablene går igjen nokså få ganger i datasettet, og det forekommer dermed en skjevhet fordi enkelte nyhetskriterier ikke opptrer nok ganger til at man kan si noe overordnet om hvilken rolle de har for ulike utfall som lang lesetid og mange klikk. For å balansere ut denne skjevheten, ville jeg sannsynligvis trengt mange tusen artikler (Ying, 2019). Selv de største studiene jeg kjenner til på nyhetskriterier bruker i underkant av dette. Harcup & O'Neill (2001; 2017) analyserte 711 artikler i sine forskningsprosjekter, og det var uten å bruke KI-teknologi eller gå videre inn i hvordan de ulike nyhetskriterier påvirker hverandre. I min undersøkelse forsøkte jeg dermed heller å *minimere antallet variabler* ved hjelp av PCA og Tsetlin. Men også dette skulle være enklere sagt enn gjort, ettersom alle variablene viste seg å spille en viktig rolle i det totale datasettet. Variablene er altså såpass *uavhengige av hverandre* at de ikke kan slås sammen. Man kan si at dette også styrker mine definisjoner av nyhetskriterier for norsk klimajournalistikk som presise fordi ingen av dem er overflødige og spiller sin egen rolle i sammenhengen. Men på grunn av skjevheten i antall artikler og variabler er det svært vanskelig å trekke noen helt klare konklusjoner basert på undersøkelsene mine. Oppgaven min må derfor først og fremst leses som et forsøk på å utvide horisontene for hvordan man kan drive forskning på journalistikk. Dette er ikke minst viktig: Ragin (2014) påpeker at de aller mest interessante funnene springer ut fra foreløpige konklusjoner og resultater. Uten å eksperimentere og utforske ved hjelp av forskjellige tester og metoder, vil man heller ikke komme fram til nye måter å drive forskning på.

5.3 Måter å løse dataproblemet på: Syntetiske data og regelbasert maskinlæring

En viktig del av eksplorerende studier er å peke på mulige oppfølgingsstudier (Østbye et al., 2013). Hovedutfordringen i dette masterprosjektet har vært at det har vært umulig å analysere nok artikler innenfor rammene av et masterprosjekt. Med tiden vil NRKs klimaredaksjon ha produsert mange nok artikler til å utføre en mer presis analyse. Men problemet kan også løses

med KI. Å utvide utvalget er ekstremt tid- og ressurskrevende (Ying, 2019), men ved bruk av syntetiske data kan man likevel produsere syntetiske artikler basert på artiklene som allerede eksisterer og på denne måten utvide utvalget mer effektivt (Nikolenko, 2021). Syntetisk data er mye brukt innenfor enkelte deler av KI, og kan i dette tilfellet brukes til å trene (*training data*) Tsetlin-maskinen til å gjenkjenne de ulike nyhetskriteriene i artiklene den analyserer. Når man har generert syntetiske data, kan man kombinere dette med bruk av regelbasert maskinlæring (*super learning*) (Naimi & Balzer, 2018). Ved å sette sammen en slik algoritme basert på variablene og kjennetegn ved dem, kan man trene algoritmen til å selv kjenne igjen disse kvalitetene i utvalget av alle artiklene. Ved å kombinere disse to fremgangsmåtene får man to ulike systemer som kan operere sammen: Ett som lager artikler og ett som lærer av disse.

5.4 Diskusjon av funn som dukket opp i eksperimenteringen

En viktig og stor del av denne oppgaven har vært å definere et sett med nyhetskriterier for norsk klimajournalistikk. Etter å ha gjort dette, eksperimenterte jeg med en rekke statistiske undersøkelser. Først fikk jeg avdekket hvor mange ganger de ulike nyhetskriteriene gikk igjen i hver artikkel, som svar på problemstillingens første ledd: *Hvilke nyhetskriterier går igjen i klimaredaksjonen i NRKs journalistikk på nett?* Det ble klart at enkelte av nyhetskriteriene gikk igjen langt oftere enn andre. «Negative nyheter» (53 prosent), «Maktelite» (53 prosent), «Konflikt» (51 prosent) og «Politikk» (59 prosent) gikk igjen klart oftest. Dette gir mening både fordi det er i pressens oppdrag å dekke og forklare de demokratiske prosessene (Berkowitz, 2020) og fordi mange av artiklene i utvalget var nyhetsartikler. Deretter så jeg på de forskjellige nyhetskriteriene opp mot hvilke av artiklene som hadde lengst lesetid og flest sidevisninger. Jeg forsøkte også å si noe om hvilke av nyhetskriteriene som slo best an hos de ulike demografisegmentene. Med disse ulike undersøkelsene forsøkte jeg å svare på problemstillingens andre ledd: *Hvordan treffer ulike artikler publisert på nett av NRKs klimaredaksjon forskjellige publikumsgrupper?* Et viktig funn her var at demografidataen til NRK var så usikker at det var vanskelig å gjøre en grundig analyse av den. Når jeg derimot så på hvordan nyhetskriteriene fordelte seg for artiklene med lengst lesetid og flest klikk, sank forekomsten av «Negative nyheter», «Olje», «Maktelite», «Interesseorganisasjoner», «Konflikt»

og «Politikk» betydelig. Tidligere studier har vist at journalister er mer opptatt av å skrive politiske saker enn publikum er av å lese dem (Wendelin et al, 2017; Boczkowski et al, 2011; Thorson, 2008). I intervjuene med NRK-journalistene kom det også fram at de bestrebet å «ikke bare levere mursteiner», men å appellere til publikum med historiefortelling og grafikkeffekter som kan visualisere tørre tall og fakta. «Visualisering», «Fortellergrep», «Løsningsorientert journalistikk» og «Forklarende journalistikk» var også blant nyhetskriteriene som økte mest i artiklene med lang lesetid og mange klikk. Tidligere studier har vist at narrativteknikker og historiefortelling er direkte knyttet til leserens emosjonelle opplevelse av journalistikk (Wahl-Jorgensen & Schmidt, 2020, s. 264) og at visuelle grep kan være en viktig katalysator for debatt om klimakrisen (O'Neill & Smith, 2014, s. 83). To eksempler som ble trukket frem av NRK-journalistene som suksesser, var visuelle artikler. Den ene om karbonfangst og -lagring (Topdahl et al., 2020), den andre om hvor viktig havet er for vår eksistens (Nord & Fossåskaret, 2021). Begge er eksempler på artikler som kombinerer visuelle elementer, fortellergrep og politiske problemstillinger på én og samme tid. Paulussen & Van Aelst (2021) har vist hvordan nyhetskriterier fungerer som kognitive ledetråder for å lokke leseren inn i en artikkel. Med utgangspunkt i eksemplene overfor fungerer også visuelle grep og historiefortelling som slike kognitive ledetråder som kan lede leseren til å lese om og forstå mer om tematikk som kanskje rommes av de «mindre populære» nyhetskriteriene som «Maktelite», «Olje» og «Politikk». Slik kan man bruke visualisering og fortellergrep til å belyse mer komplekse og sammensatte problemstillinger (O'Neill & Smith, 2014). Eide & Hahn (2017) argumenterer også for å gi klimajournalistikken et lokalt preg, et ansikt utad, gjennom fortelling og visualisering. NRK-journalistene pekte i lignende baner: Det var viktig for flere av dem å gi liv til historiene ved å appellere til «hjerte og hjerne» samtidig.

Videre kom det frem i intervjuene at alle informantene tenkte på hvordan artikler de produserte presterte etter å ha blitt publisert. Dette underbygges av tidligere studier, som viser at måling av hvordan publikum konsumerer nyheter i sin tur påvirker journalistikken (Neheli, 2018; Christin, 2021; Temmerman & Mast, 2021). Ved at alt kan måles, har publikum fått en slags egen portvokterrolle som de opprettholder ved å klikke, like, dele og kommentere på en måte

som direkte eller indirekte påvirker produksjonen av nyheter (Temmerman & Mast, 2021, s. 4). Informantene var likevel tydelige på at hvordan en artikkel treffer bare er ett av flere viktige elementer i arbeidet med en sak. Slik kan man si at dette antyder et kretsløp, der journalistikken påvirker publikum og publikum påvirker journalistikken.

Det er kanskje ikke så overraskende at fortellergrep og visualisering ser ut til å fungere best dersom målet er å engasjere publikum til å lese. Samtidig er det interessant at det finnes journalistiske grep, og som i tillegg er blant de eldste i boka, som ser ut til å utfordre den rådende diskursen om at det er umulig å få folk til å lese lenge på nett. I forlengelsen av dette håper jeg også å ha bidratt til noen interessante refleksjoner rundt hva «nærhet» i journalistikken betyr, sett fra ulike ståsteder. Eide & Hahn (2017) trekker frem betydningen av å pakke inn klimafortellingen i vinklinger med utgangspunkt i lokalmiljøet. Men vel så viktig er det kanskje å engasjere gjennom temaer og historiefortelling som kan skape en følelse av nærhet på tvers av tid og rom. Samtidig så vi at nærhet også kan skape splittelse, spesielt når det gjelder tematikk som direkte går utover folks liv og lommebøker.

Fremdeles er det likevel mange ledd i reisen fra redaksjonen registrerer en hendelse, til det blir en sak og til den når publikum, som er skjult for oss. Hvis en artikkel får dårlig plassering eller lite tid på forsiden av NRK, hvor mye har det å si for lesertallene? Nå som jeg selv jobber som journalist i NRK har jeg også selv erfart at artikler jeg skriver som får dårlig plassering, ofte også blir dårligere lest enn artikler som blir store oppslag og blir liggende lenge på forsiden. Men i kontrast har jeg også opplevd at artikler som får nokså dårlig plassering og lite tid på forsiden, når mange flere enn jeg hadde regnet med. Dette tror jeg gjenspeiler de fleste journalisters opplevelse av å følge med på tall – og er kanskje også en av mange gode grunner til at man ikke skal stole blindt og ureflektert på dem.

5.5 Andre måter å følge opp studien på

Utover å utvide antallet artikler i utvalget, bør fremtidige studier innenfor samme felt se på flere forskjellige medier. Å kun se på NRK var hensiktsmessig i dette masterprosjektet, fordi NRK

bevisst har satset på klima ved å opprette en egen klimaredaksjon. En annen måte å følge opp studien på er ved å se på flere plattformer enn kun nettartikler. Radio og TV er generelt mindre forsket på enn tekst (O'Neill & Smith, 2014), noe som gjør at det er vanskelig å si noe helhetlig om engasjementet hos publikum på tvers av alle plattformer. Videoinnhold på nett blir dessuten stadig viktigere for de tradisjonelle mediene, som så godt de kan forsøker å henge på de sosiale medie-trendene (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2022). Å se på hvordan medier velger ut og publiserer klimajournalistikk i sosiale medier er også svært relevant å undersøke nærmere – spesielt dersom man er opptatt av de yngste brukerne. Det ville også vært veldig interessant å se nærmere på fronting av artikler, og gjøre en analyse på hvordan dette spiller inn på hvilke artikler som treffer godt. En annen måte å tilnærme seg denne tematikken på, er selvsagt å intervju *publikum*. Steensen, Ferrer-Conill & Peters (2020) påpeker at tallbasert måling av journalistikk *alltid* vil være mangelfull fordi *engasjement* er et flerdimensjonalt fenomen. Derfor vil også svaret på hvilken klimajournalistikk som skaper mest publikumsengasjement aldri fullstendig kunne besvares uten å høre fra menneskene bak tallene.

6 Litteraturliste

- Aalberg, Toril & Curran, James (2012) *How media inform democracy: a comparative approach*. London: Routledge
- Aasen, Marianne; Klemetsen, Marit; Reed, Eilif U. & Vatn, Arild (2019) *Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar* (CICERO-rapport 2019:20) Cicero – Center for International Climate Research. <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2634149/Rapport%202019%2020%20HQweb.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Abdi, Hervé & Williams, Lynne J. (2010) «Principal component analysis», *John Wiley & Sons WIREs Comp Stat*, 2010 2, s. 433–459. DOI: 10.1002/wics.101
- Appelgren, Ester & Jönsson, Anna Maria (2021) «Engaging Citizens for Climate Change—Challenges for Journalism», *Digital Journalism*, 9 (6), s. 755-772. DOI: 10.1080/21670811.2020.1827965
- Austgulen, Marthe H. & Stø, Eivind (2013) «Norsk skepsis og usikkerhet om klimaendringer», *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 54 (2), s. 124-150. DOI: <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-291X-2013-02-01>
- Bednarek, Monika & Caple, Helen (2006) «Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond», *Discourse & Society*, 25 (2), s. 135-158. <https://www.jstor.org/stable/24441492>
- Berkowitz, Daniel (2020) «Reporters and Their Sources». Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (Red.) *The Handbook of Journalism Studies* (s. 165-179). New York: Routledge
- Bjørnnes, Oda & Kjølstad, Karin N. (2021) *Norges klimaplan – Et rettferdig prosjekt?* Include – Forskningscenter for sosialt inkluderende energiomstilling. Senter for utvikling og miljø (SUM). Universitetet i Oslo (UiO). <https://www.sum.uio.no/include/publikasjoner->

[media/sommerstudier/2021/norges-klimaplan-et-rettferdig-prosjekt-bjornnes-og-kjolstad.pdf](#)

Blokhus, Line (2015) *Hvor skal grensen gå, NRK? En kvalitativ analyse av høringen av NRK-plakaten* [Masteroppgave]. Universitetet i Oslo (UiO).

Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia & Walter, Martin (2011) «Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America», *Communications Research*, 38 (3), s. 376-396. DOI: 10.1177/0093650210384989

Botnen, Tove; Åmodt, Anne-Sofie & Mogensen, Bendik (2022) *Ung 2022: Rapport og målgruppestudie om unge i Norge* (Opinion-rapport 4-2021). Opinion AS. Oslo: Vulkan, Opinion

Botnen, Tove & Åmodt, Anne-Sofie (2022) *ÅK 2022: Ungdomsundersøkelsen 2022. Gjennomført av Opinion for NHO* (Opinion-rapport). Opinion AS. Oslo: Vulkan, Opinion

Boyd, Andrew (1994) *Broadcast Journalism, Techniques of Radio and TV News*. Oxford: Focal

Boykoff, Maxwell T., Boykoff, Jules M., (2004) «Balance as bias: global warming and the US prestige press», *Global Environmental Change*, 14 (2), s. 125–136. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>

Boykoff, Maxwell T. & Boykoff, Jules M. (2007) «Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage», *Geoforum*, 38 (6), s. 1190-1204. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>

Brüggerman, Michael & Engesser, Sven (2016) «Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change», *Global Environmental Change*, 42 (1), s. 58-67. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004>

Buhi, Eric R.; Goodson, Patricia & Neilands, Torstein B. (2008) «Out of Sight, Not Out of Mind: Strategies for Handling Missing Data», *American Journal of Health Behaviour*, 32 (1), s. 83-92. DOI: 10.5555/ajhb.2008.32.1.83

- Burås, Svein (2020) «Journalistikk og reklame: Hvor klart må 'det klare skillet' være?». Mathisen, Birgit Røe; Bjerke, Paul & Kjos Fonn, Birgitte (Red.), *Journalistikk, profesjon og endring* (s. 117-138). Stamsund: Orkana Akademisk
- Buzogány, Aron & Scherhauser, Patrick (2022) «Framing different energy futures? Comparing Fridays for Future and Extinction Rebellion in Germany», *Futures*, 137 (102904). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.102904>
- Caple, Helen & Bednarek, Monika (2016) «Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography», *Journalism*, 17 (4), s. 435-455. DOI: 10.1177/1464884914568078
- Christin, Angèle (2021) *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton/Oxford: Princeton University Press
- Corner, Adam & Clarke, Jamie (2017) *Talking Climate: From Research to Practice in Public Engagement*. Oxford: Palgrave Macmillan
- Dahl, Trine & Fløttum, Kjersti (2017) «Verbal–visual harmony or dissonance? A news values analysis of multimodal news texts on climate change», *Discourse, Context & Media*, 20, s. 124-131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.09.003>
- Duarte, Katherine (2010) *En ubehagelig sannhet om norsk klimadekning: Hvilke stemmer og holdninger blir representert i norsk pressedekning av klimaendringer?* [Masteroppgave]. Universitetet i Bergen (UiB).
- Duarte, Katherine & Eide, Elisabeth (2018) «Når vitenskapen skal «ut»: Fra klimarapport til klimajournalistikk», *Norsk Medietidsskrift*, 25 (3), s. 1-18. DOI: 10.18261/ISSN.0805-9535-2018-03-02
- Dunwoody, Sharon (1999) «Scientists, journalists and the meaning of uncertainty». Friedman, Sharon M.; Dunwoody, Sharon; Rogers & Carol L. (Red.) *Communicating Uncertainty: Media coverage of new and controversial science*. Mahwah: L Erlbaum Associates
- Eggebo, Helga & Stubberud, Elisabeth (2016) *Hatefulle ytringer Delrapport 2: Forskning på hat og diskriminering* (ISF-rapport 2016:15). Institutt for samfunnsforskning (ISF).

https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/bitstream/handle/11250/2442447/Rapport_15_16_HatYtr_Del2_endelig.pdf

Eide, Elisabeth & Hahn, Oliver (2017) «Good Practices in Climate Science Journalism». Kunelius, Risto; Eide, Elisabeth; Tegelberg, Matthew & Yagodin, Dmitry (Red.) *Media and Global Climate Knowledge: Journalism and the IPCC* (s. 235-256). New York: Palgrave Macmillan

Eide, Elisabeth & Ytterstad, Andreas (2011) «The Tainted Hero: Frames of Domestication in Norwegian Press Representation of the Bali Climate Summit», *International Journal of Press/Politics*, 16 (1), s. 50–74. DOI: 10.1177/1940161210383420

Eide, Martin & Ottosen, Rune (1994) «Science journalism' without science journalists: notes on a Norwegian media paradox», *Public understanding of science*, 3 (4), s. 425-434.

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.oslomet.no/loi/pus>

Engelstad, Fredrik (2005) *Hva er makt?* Oslo: Universitetsforlaget

Erdal, Ivar John (2015) «Hva kjennetegner den flermediale nyhetsjournalistikken i NRK, sammenlignet med andre europeiske allmennkringkastere?», *Norsk Medietidsskrift*, 22 (1), s. 1-15. DOI: <https://doi-org.ezproxy.oslomet.no/10.18261/ISSN0805-9535-2015-01-04>

Fauchald, Ole Kristian (2019) *Mellom jus og politikk – Grunnloven § 112*. Bergen: Fagbokforlaget

Fretheim, Eva (2020) *Fortellinger med åpen slutt Klimajournalistikk, fortellergrep og engasjement* [Masteroppgave]. Oslo Metropolitan University (OsloMet).

Funtowicz, Silvio O. & Ravetz, Jerome R. (1993) «Science for the post-normal age», *Futures*, 25 (7), s. 739-755. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.oslomet.no/science/article/pii/001632879390022L>

Galtung, Johan & Ruge, Mari H. (1965) «The Structure of Foreign News», *Journal of Peace Research*, (2) 1, s. 64-91. <https://www.jstor.org/stable/423011>

Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-Forlaget.

- Gilje, Nils (2019) *Hermeneutikk som metode: En historisk introduksjon*. Oslo: Samlaget
- Granmo, Ole-Christoffer (2021) *An Introduction to Tsetlin Machines*. Tilgjengelig på:
<https://tsetlinmachine.org/>
- Haastrup, Helle Kannik (2020) *Celebritykultur*. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Hackett, Robert A. (2017) «From frames to paradigms: Civic journalism, peace journalism and alternative media». Hackett, Robert A.; Forde, Susan; Gunster, Shane & Foxwell-Norton, Kerrie (Red.) *Journalism and Climate Crisis: Public Engagement, Media Alternatives* (s. 94-119). London/New York: Routledge
- Hansen, Anders & Machin, David (2019) *Media and communication research methods*. 2. utgave. London: Red Globe Press
- Hanstad, Dag Vidar (2010) «Forskjeller mellom journalistikk og forskning», Norsk Medietidsskrift, 17 (2), s. 120-133. DOI: <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2010-02-02>
- Harcup, Tony & O'Neill, Deirdre (2001) «What is News? Galtung & Ruge Revisited», *Journalism Studies*, 2 (2), s. 261-280.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700118449>
- Harcup, Tony & O'Neill, Deirdre (2017) «What is News? News Values Revisited (again)», *Journalism Studies*, 8 (12), s. 1470-1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Haugsgjerd, Atle; Hesstvedt, Stine & Karlsen, Rune (2021) «Increased Media Choice and Political Knowledge Gaps: A Comparative Longitudinal Study of 18 Established Democracies 1995-2015», *Political Communication*, 38 (6), s. 731-750. DOI:
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1868633>
- Hempel, Carl G. (1950) «Toward a Theory of Interpretation and Preciseness by Arne Næss», *The Journal of Symbolic Logic*, 15 (2), s. 154. <https://www.jstor.org/stable/2267015>
- Hessen, Dag O. & Vandvik, Vigdis (2021) «Buffering Climate Change with Nature», *Weather, Climate, and Society*, 14 (2), s. 439-450. DOI: <https://doi.org/10.1175/WCAS-D-21-0059.1>

- Hester, Joe Bob & Gibson, Rhonda (2003) «The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion About the Economy», *Journalism & Mass Communications Quarterly*, 80 (1), s. 73-90.
<https://doi.org/10.1177/107769900308000106>
- Holstad, Magne (2022, 14. november) «Strømstøtten dempet rekordhøy strømpris i 3. kvartal». *Statistisk Sentralbyrå (SSB)*. <https://www.ssb.no/energi-og-industri/energi/statistikk/elektrisitetspriser/artikler/stromstotten-dempet-rekordhoy-strompris-i-3.kvartal>
- Hopman, David N. & Skovsgaard, Morten (2014) *Forskningsmetoder i journalistikk og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag
- Hulme, Mike (2009) *Why We Disagree About Climate Change: Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*. Cambridge: Cambridge University Press
- Jordhus-Lier, David & Houeland, Camilla (2021) *Polarisering i klimadebatten: samtaler med tillitsvalgte i oljeindustrien* (Manifest-rapport 1-2021). Manifest Tankesmie.
<https://manifesttankesmie.no/polarisering-i-klimadebatten/>
- Kantar (2022) *Medietrender Ung 2022. En rapport om det digitale livet til norske 15-24-åringer*.
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/medietrender-ung-2022---ny-rapport-om-mediebruken-til-norske-15-24-aringer/>
- Keib, Kate; Espina, Camilla; Lee, Yen-I; Wojdyski, Bartosz W.; Choi, Dongwon & Bang, Jyejin (2018) «Picture This: The Influence of Emotionally Valenced Images, On Attention, Selection, and Sharing of Social Media News», *Media Psychology*, 21 (2), s. 202-221. DOI: 10.1080/15213269.2017.1378108
- Krabbe, Erik C. W. (2010) «Arne Næss 1912-2009», *Argumentation*, 24, s. 527-530. DOI: 10.1007/s10503-010-9188-1
- Krogh, Thomas (2014) *Hermeneutikk. Om å forstå og fortolke*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

- Krøvel, Roy (2006) *Fra gerilja til globale solidaritetsnettverk i Chiapas, Mexico*
[Doktorgradsavhandling]. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU)
- Kvarenes, Margrethe; Reksten, Torunn; Stranger-Thorsen, Ingrid & Aarønæs, Lars (2011) *Klar, men aldri ferdig: En praktisk veileder i klarspråksarbeid*.
<https://www.sprakradet.no/globalassets/vi-og-vart/publikasjoner/klar-men-aldri-ferdig-2.-opplag.pdf>
- Lahn, Bård (2019) *Norwegian petroleum policy in a changing climate* (CICERO-rapport 2019:10).
Cicero – Center for International Climate Research. <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2607906/Rapport%202019%2010%20Def%20-%20WEB.pdf?sequence=1>
- Lamot, Kenza & Van Aelst, Peter (2020). «Beaten by Chartbeat? An experimental study on the effect of real-time audience analytics on journalists' news judgment», *Journalism Studies*, 21 (4), s. 477–493. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686411>.
- Lindholm, Magne (2022) *Makt og journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget
- Livingstone, Sonia (2014) «Identifying the Interests of Digital Users as Audiences, Consumers, Workers, and Publics». Gillespie, Tarleton; Suchman, Lucy; Boczkowski, Pablo J.; Foot, Kirsten A.; Lievrouw, Leah A.; Siles, Ignacio; Brunton, Finn; Coleman, Gabriella; Bowker, Geoffrey C. & Sterne, Jonathan (Red.) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, s. 241-250. Cambridge/London: The MIT Press.
- Lukes, Steven (2005) *Power: A Radical View*. 2. ugate. Basingstoke: Pallgrave Macmillan
- Marsdal, Magnus E. (2021) *Parterapi – for oljefolk og klimaaktivister*. Oslo: Forlaget Manifest
- Mallinckrodt, Craig (2013) *Preventing and Treating Missing Data in Longitudinal Clinical Trials: A Practical Guide*. Indianapolis: Cambridge University Press
- Mathisen, B. & Morlandstø, L. (2016) *Kommentaren – en sjanger i endring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Medietilsynet (2021) *Allmennkringkastingsrapporten 2020*.

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/allmennkringkastingsrapporter/allmennkringkasting2020_nrk.pdf

Van der Meer, Toni G. L. A.; Kroon, Anne C.; Verhoeven, Piet & Jonkman, Jeroen (2019)

«Mediatization and the Disproportionate Attention to Negative News», *Journalism Studies*, 20 (6), s. 783-803. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1423632

Moe, Hallvard; Hovden, Jan Fredrik; Ytre-Arne, Brita; Figenschou, Tine Ustad; Nærland, Torgeir

Uberg & Thorbjørnsrud, Kjersti (2019) *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget

Moernaut, Renée; Mast, Jelle & Temmerman, Martina (2019) «All climate stories worth telling.

Salience and positionality at the intersection of news values and frames», *Discourse, Context & Media*, 28, s. 93-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.10.004>

Mohamed, Hamdi A. (2022, 11. april) «KPI opp 4,5 prosent siste tolv måneder». *Statistisk*

sentralbyrå (SSB). <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/kpi-opp-4-5-prosent-siste-tolv-maneder>

Morrison, Mark; Parton, Kevin & Hine, Donald W. (2018) «Increasing belief but issue fatigue:

Changes in Australian Household Climate Change Segments between 2011 and 2016», *PLOS ONE*, 13 (6), artikkel e0197988. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197988>

Naimi, Ashley I. & Balzer, Laura B. (2018) «Stacked generalization: an introduction to super learning», *European Journal of Epidemiology*, 33, s. 459-464.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10654-018-0390-z>

Nassanga, Goretti; Eide, Elisabeth; Hahn, Oliver; Rhaman, Mofizur & Sarwono, Billy (2017)

«Climate Change and Development Journalism in the Global South». Kunelius, Risto; Eide, Elisabeth; Tegelberg, Matthew & Yagodin, Dmitry (Red.) *Media and Global Climate Knowledge: Journalism and the IPCC* (s. 213-234). New York: Palgrave Macmillan

- Ndlela, Martin Nkosi (2005) «The African Paradigm: The Coverage of the Zimbabwean Crisis in the Norwegian Media», *Westminster Papers in Communication and Culture Special Issue*, s. 71-90. <https://brage.inn.no/inn-xmlui/handle/11250/134164>
- Neheli, Nicole B. (2018) «News by Numbers: The evolution of analytics in journalism», *Digital Journalism*, 6 (8), s. 1041-1051. DOI: 10.1080/21670811.2018.1504626
- Nikolenko, Sergey I. (2021) *Synthetic Data for Deep Learning*. San Francisco/St. Petersburg: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-75178-4>
- Nisbet, Matthew C. (2019) «The Trouble With Climate Emergency Journalism», *Issues in Science and Technology*, 35 (4), s. 23-26. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26949044>
- Norgaard, Kari Marie (2011) *Living in Denial: Climate Change, Emotions, and Everyday Life*. Cambridge: The MIT Press
- NRK (2020) *Dette er NRKs klimajournalistikk*. Vedtatt av NRKs redaktørmøte 14.01.2020. <https://journalisten.no/files/2020/01/28/Innholdsstrategi%20klima%20NRK.pdf>
- NRK (2022) *Vedtekter og NRK-plakaten*. Fastsatt i konstituerende generalforsamling 30.04.1996, sist endret i ekstraordinær generalforsamling 30.03.2022. NRK. <https://info.nrk.no/vedtekter/>
- Næss, Arne (1954) *Interpretation and Preciseness: A contribution to the theory of communication*. Oslo: Universitetet i Oslo (UiO) <https://www.nb.no/items/87173f17709be49fc872f969636e1633>
- Olsen, Karianne Sørgård (2021) «Lokaljournalistikken i en grenseløs tid», *Norsk Medietidsskrift*, 28 (1), s. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-01-02>
- Oltedal, Audgunn (2012) *Vesentleg og viktig? Om profesjonsverdier i journalistikvardagen*. Kristiansand: IJ-Forlaget
- O'Neill, Deirdre & Harcup, Tony (2020) «News Values and the News Selection». Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (Red.) *The Handbook of Journalism Studies* (s. 213-228). New York: Routledge

- O'Neill, Saffron & Smith, Nicholas (2014) «Climate change and visual imagery», *WIREs Climate Change* 2014, 5, s. 73–87. DOI: <https://doi.org/10.1002/wcc.249>
- Otterdal, Magne & Ruud, Geir Terje (2017) *Autostory: et essay om hvordan automatisering forandrer journalistikken*.
<https://www.nb.no/search?q=oaiid:%22oai:nb.bibsys.no:999919867159102202%22&mediatmed=b%C3%B8ker>
- Painter, James (2013) *Climate Change in the Media: Reporting Risk and Uncertainty*. New York: Palgrave Macmillan
- Paulussen, Steve & Van Aelst, Peter (2021) «News Values in Audience-Oriented Journalism: Criteria, Angles, and Cues of Newsworthiness in the (Digital) Media Context».
Temmermann, Martina & Mast, Jelle (Red.) *News Values From An Audience Perspective*. Cham: Palgrave Macmillan
- Peng, Xiaozhe; Li, You; Wang, Pengfei; Mo, Lei & Chen, Qi (2015) «The ugly truth: negative gossip about celebrities and positive gossip about self entertain people in different ways», *Social Neuroscience*, 10 (3), s. 320-336. DOI: <https://doi.org/10.1080/17470919.2014.999162>
- Pryzer-Knapp, Edward O.; Pitera, Jed W.; Staar, Peter W. J.; Takeda, Seiji; Laino, Teodoro; Sanders, Daniel P.; Sexton, James; Smith, John R. & Curioni, Alessandro (2022) «Accelerating materials discovery using artificial intelligence, high performance computing and robotics», *Computational Materials*, 8 (8), s. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41524-022-00765-z>
- Ragin, Charles (2014) *The comparative method: moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Oakland: University of California Press
- Roppen, Johann & Allern, Sigurd (2010) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-Forlaget
- Schäfer, Mike S.; Ivanova, Ana & Schmidt, Andreas (2013) «What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media

from 1996 to 2010», *International Communications Gazette*, 76 (2), s. 152-176. DOI: 10.1177/1748048513504169

Schattschneider, Elmer (1975) *The Semi-Sovereign People: A Realist's View of Democracy in America*. Belmont: Wadsworth Publishing

Secko, David M.; Amend, Elyse & Friday, Terrine (2013) «Four Models of Science Journalism», *Journalism Practice*, 7 (1), s. 62-80. DOI: 10.1080/17512786.2012.691351

Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese (2014) *Mediating the Message in the 21. Century. A. Media Sociology Perspective*. 3. utgave. New York: Routledge

Shoemaker, Pamela J. & Vos, Timothy (2009) *Gatekeeping Theory*. New York & London: Routledge

Stray, Jonathan (2019) «Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism», *Digital Journalism*, 7 (8), s. 1076-1097. DOI: 10.1080/21670811.2019.1630289

Temmerman, Martina & Mast, Jelle (2021) *News values from an audience perspective*. Cham: Palgrave Macmillan

Thorson, Emily (2008) «Changing Patterns of News Consumption and Participation. News Recommendation Engines!». *Information, Communication & Society* 11 (4): 473–489. doi:10.1080/13691180801999027

Tjora, Aksel (2017) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Totland, Anders (2021) *Vindmøllekampen: Historia om eit folkeopprør*. Oslo: Samlaget

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz & López-García, Xosé (2022) «Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok», *Journalism*, 23 (8), s. 1717-1735. DOI: 0.1177/1464884920969092

Wahl-Jorgensen, Karin (2013) «Subjectivity and Story-telling in Journalism: Examining expressions of affect, judgement and appreciation in Pulitzer Prize-winning stories», *Journalism Studies*, 14 (3), s. 305-320. DOI: 10.1080/1461670X.2012.713738

- Wahl-Jorgensen, Karin & Schmidt, Thomas R. (2020) «News and Storytelling». Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (Red.) *The Handbook of Journalism Studies* (s. 261-276). New York: Routledge
- Wendelin, Manuel; Engelmann, Ines & Neubarth, Julia (2017) «User Rankings and Journalistic News Selection: Comparing news values and topics», *Journalism Studies*, 18 (2), s. 135-153. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1040892
- Wibeck, Victoria (2014) «Enhancing learning, communication and public engagement about climate change – some lessons from recent literature», *Environmental Education Research*, 20 (3), s. 387-411. DOI: 10.1080/13504622.2013.812720
- Ying, Xue (2019) «An Overview of Overfitting and its Solutions», *Journal of Physics: Conference Series*, 1168 (2). DOI: 10.1088/1742-6596/1168/2/022022
- Ytterstad, Andreas (2011) «Klimakrisen utfordrer objektivitetsidealet i norsk journalistikk», *Norsk medietidsskrift*, 18 (4), s. 323-344. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/1107>
- Østbye, Helge; Helleland, Knut; Knapskog, Karl & Larsen, Leif Ove (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Andre kilder

- Bamle, Pelle (2022, 22. mai) «NRK Nyheter forlater Facebook». *Morgenbladet*.
<https://www.morgenbladet.no/kultur/2022/05/22/nrk-nyheter-forlater-facebook/>
- Dahlback, Ida T. (2019, 12. oktober) «Klimakrisens ubarmhjertighet». *NRK*.
<https://www.nrk.no/urix/klimaendringene-rammer-de-fattigste-hardest-1.14736323>
- Ekern, Simen (2015, 21. august) «Til ungdommen». *Morgenbladet*.
<https://www.morgenbladet.no/aktuelt/2015/08/21/til-ungdommen/>
- Elster, Kristian (2021, 3. mai) «Kjemper mot skogbranner i snøen i USA». *NRK*.
<https://www.nrk.no/urix/kjemper-mot-skogbranner-i-snoen-i-usa-1.15479496>

- Eriksen, Daniel (2022, 7. desember) «Lærere fortvilet over ny kunstig intelligens». *NRK*.
<https://www.nrk.no/kultur/laerere-fortvilet-over-ny-kunstig-intelligens-1.16210580>
- Espevik, Thomas & Brække, Jonas (2020, 7. november) «Språkrådet mener liks er lite egnet til å oppnå godt og forståelig språk: Liker ikke liks». *Klassekampen*.
<https://klassekampen.no/utgave/2020-11-07/medier>
- Fauconnier, Morgane (2021, 15. september) «Slik jobber NRKs klimaredaksjon:
– Krisen begynner å bli mer konkret i folks liv». *Journalisten*. https://journalisten.no/hans-cosson-eide-iselin-fjeld-klima/slik-jobber-nrks-klimaredaksjon--krisen-begynner-a-bli-mer-konkret-i-folks-liv/478853?fbclid=IwAR1vxGpq_oVrm5dHA8vAfZefsJKgrSYlc9jg1gOtA8mC4mkueohSkWo9UI
- Firing Lunde, Anders (2022, 6. mai) «Vi speiler på ingen måte befolkningen vi skal levere innhold til». *Morgenbladet*. <https://www.morgenbladet.no/kultur/2022/05/06/vi-speiler-pa-ingen-mate-befolkningen-vi-skal-levere-innhold-til/>
- Flaarønningen, Guro (2020, 28. januar) «Slik skal NRK jobbe med klima». *Journalisten*.
<https://journalisten.no/astrid-rommetveit-kathrine-hammerstad-klimajournalistikk/slik-skal-nrk-jobbe-med-klima/396922>
- Fridays For Future (2023) «Who We Are». *Fridays For Future*. <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>
- Gabbatiss, Josh; Hayes, Sylvia; Goodman, Joe & Prater, Tom (2022, 12. april) «Analysis: How UK newspapers changed their minds about climate change». *Carbon Brief*.
https://interactive.carbonbrief.org/how-uk-newspapers-changed-minds-climate-change/?utm_source=subdomain&utm_medium=interactive&utm_campaign=ClimateEditorials
- Kaupang, Mathilde & Tassamma, Adan (2022, 23. august) «Hvis du skal nå ut til den yngre generasjonen, må du bruke den yngre generasjonen». *NRK*.
<https://www.nrk.no/kultur/ungdom-i-norge-far-nyheter-fra-sosiale-medier-1.16077049>

Nielsen, Niklas Asp (2022, 23. april) «Ikke-voldelig sivil ulydighet: Når virker det?». *Forskning.no*.
<https://forskning.no/klima-miljopolitikk-miljovern/ikke-voldelig-sivil-ulydighet-nar-virker-det/2010986>

Nord, Bjørn Asle & Fagerbakke, Christine (2021, 31. august) «Derfor tok klimasaken fyr i valgkampen». *NRK*. <https://www.nrk.no/klima/derfor-satte-klima-fyr-pa-valgkampen-1.15620509>

Nord, Bjørn Asle & Fossåskaret, Ronald Hole (2021, 10. april) «Blålys for havet». *NRK*.
<https://www.nrk.no/blalys-for-havet-1.15433282>

Mathismoen, Ole & Tveter, Øyvind (2022) «Må vi ofre naturen for å nå klimamålet?». *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/norge/i/wOQzRM/maa-vi-ofre-naturen-for-aa-naa-klimamaalet>

Silvola, Nils Martin (2021, 9. mars) «Lanserer NRK Lyspunkt: – Åpenbart at mange ikke orker den negative nyhetsstrømmen». *Journalisten*. <https://journalisten.no/glad-saker-ingrid-tinmannsvik-korona/lanserer-nrk-lyspunkt--apenbart-at-mange-ikke-orker-den-negative-nyhetsstrommen/452160>

Stensrud, Anna; Solvang, Fredrik & Nytrøen, Odd (2022) «Klimaforskernes dom: – Verden blir ikke ubeboelig». *NRK*. <https://www.nrk.no/norge/klimaforskernes-dom--verden-blir-ikke-ubeboelig-1.16203813>

Topdahl, Rolv Christian; Kirkaune, Eirik & Rommetveit, Astrid (2021, 1. november) «Slik går Norge fra å være miniputt til gigant på klima-statistikken». *NRK*.
https://www.nrk.no/klima/xl/norske-co_utslipp_slik-gar-norge-fra-a-vaere-miniputt-til-gigant-pa-klimastatistikken-1.15600846

Topdahl, Rolv Christian; Sæther, Lene; Ødegaard, Ole-Morten; Nøkling, Anders & Sæther, Patrick Da Silva (2020, 25. mai) «Den gigantiske norske Klimaløsningen». *NRK*.
<https://www.nrk.no/klima/xl/den-gigantiske-norske-klimalosningen-1.14944423#intro-authors--expand>

UN News (2022, 19. desember) «UN conference concludes with 'historic' deal to protect a third of the world's biodiversity». *UN News*. <https://news.un.org/en/story/2022/12/1131837>

Vedlegg 1: Artikkelliste fra NRK med oversikt over manglende data

Vedlegg 2: Kodebok 1

1. VARIABLER BASERT PÅ NYHETSKRITERIER

Nyhetskriteriene er basert på Harcup & O’Neills (2001; 2017; 2020) forskning på nyhetsverdier, men jeg har satt dem sammen på egen hånd. Jeg har sløffet noen av Harcup & O’Neills verdier og omdefinert dem til å passe inn i denne sammenhengen. Enkelte av verdiene har jeg også sløffet helt og holdent: Drama, oppfølger og eksklusivitet. Drama fordi jeg mener det dekkes tilstrekkelig av de andre variablene, oppfølger fordi det er vanskelig å måle i denne sammenhengen og eksklusivitet fordi det er umulig for meg å finne ut av om NRK hadde disse sakene eksklusivt eller ikke. I tillegg har jeg delt opp Harcup & O’Neills nyhetsverdi «relevance» inn i to nye verdier: Nærhet (variabel 12) og aktualitet (variabel 13).

Variabel 1: Delbarhet / sosiabilitet

Artikler som er mye delt eller fått høy popularitet på Facebook (eller andre SOME). Her trenger jeg nok Facebook-tall e.l. for å telle tilstedeværelse. For å måle hva som er «mye» delt har jeg valgt å kun telle variabelen «delbarhet» kun i tilfellene der en artikkel er delt spesielt mange ganger.

Variabel 2: Visualisering (kan dette inkludere radio, tv?)

Nær alle publiserte artikler inneholder bilder. For å «kvalifisere» til denne variabelen må visuelle grep, utover et hovedbilde, være gjort. Det kan være effektive grafer eller illustrasjoner, visuelle fortellergrep, bruk av lyd eller video. Jeg har også kodet for til stede i de tilfellene der NRK har et feature-format på sine artikler - med større bilder og/eller video i toppen av saken. Overordnet må det altså være mer enn bare et bilde som illustrerer artikkelen for å kodes som tilstedeværende.

Variabel 3: Negative nyheter (negativ vinkling)

Nyheter som bærer negative bud og med spesielt negative overtoner, som konflikt eller tragedie (Harcup & O’Neill, 2001, s. 279). Noen vil hevde at det gamle ordtaket «the only good news is

bad news» stemmer. Men Harcup & O'Neill (2001) har poengtert at nyheter som for noen er negative er for andre positive. Derfor vil det alltid være et spørsmål om hvem en nyhet er negativ for. Likevel: Negative vinklinger som bærer bud om konflikt eller tragedier er ofte også sjokkerende, noe som igjen trigger leserens nysgjerrighet og følelser. Det ligger ofte en annen nyhetsverdi, «sensasjon», i negativt vinklede nyheter.

Variabel 4: Overraskelsesmomenter / oppsiktsvekkende?

Artikler som inneholder overraskende eller uforventede elementer. Kan dette kanskje overlappes med artikler som legger opp til nysgjerrighet? Av typen som: «Dette gjorde hun da syklonen oversvømte kjelleren hennes».

Variabel 5: Underholdningsverdi

Artikler som tydelig spiller på humoristiske overtoner eller undertoner.

Variabel 6: Elitepersoner

Artikler som inneholder elitepersoner av typen politikere eller andre kjente ledere. Må ikke forveksles med kjendiser (variabel 8), selv om det her muligens kan forekomme overlapp. Et eksempel er Gunhild Stordalen.

Variabel 7: Omfang

Artikler som når usedvanlig bredt og rammer / rommer mange mottakere.

Variabel 8: Kjendisvinkling

Artikler som inneholder kjendiser.

Variabel 9: Positive nyheter (positiv vinkling)

Artikler som er vinklet positivt eller inneholder spesielt positive overtoner. Kan muligens overlappes med løsningsorientert journalistikk (variabel 16).

Variabel 10: Nyhetsagenda

Artikler som inneholder redaksjonens egen agenda eller som er i redaksjonens interesse å skrive om.

Variabel 11: Konflikt

Artikler som inneholder tydelig konflikt.

Variabel 12: Nærhet / identifikasjon / lokal vinkling

Artikler som er fysisk nære oss i form av at det som omtales skjer i Norge og / eller i et lokalsamfunn, men også artikler som omhandler aktivitet som er nær leserens egne opplevelser (feks. artikler om *klær, olje, bensin* - noe «alle» forholder seg til).

Variabel 13: Aktualitet

Artikler som er skrevet i et tidsrom hvor klima er et aktuelt tema. For eksempel under klimademonstrasjonene i 2019, valgkampen høsten 2021 eller klimtoppmøtet i Glasgow november 2021. Klimasaker som er skrevet for eksempel under pandemien, vil ikke kvalifisere til denne variabelen.

2. VARIABLER BASERT PÅ KLIMAJOURNALISTIKK

Variablene under har jeg satt sammen basert på ulik litteratur om klimajournalistikk, samt egne observasjoner som konsument av nyheter. Jeg har lagt inn en kort setning med referanse til litteraturen under hver variabel.

Variabel 14: Bruk av fortellergrep

Artikler hvor fortellergrep er brukt bevisst for å dra leseren inn i artikkelen. Fortellergrep har vist seg å være effektive for å engasjere folk til å lese om klima (Fretheim, 2020; Eide & Hahn, 2017).

Variabel 15: Kriseformidling (krisejournalistikk?) / katastrofer

Artikler som beskriver eller handler om klimakatastrofer. James Painter (2013) har poengtert at klimajournalistikken er for katastrofeorientert.

Variabel 16: Løsningsorientert journalistikk

Artikler som tilbyr en løsning eller oppfordrer til handling til fordel for klimaet. Nassanga, Eide, Hahn, Rhaman & Sarwono (2017) påpeker at journalistikk som peker på løsninger bringer håp fremfor følelser av katastrofe og apati.

Variabel 17: Politikk

Artikler som helt tydelig er vinklet på klimapolitikk eller politikk som relaterer seg til klima og natur. Anja Naper (2014 i Eide & Hahn, 2017, s. 235) har kritisert klimajournalistikk for å være for fokusert på politisk spill. Vil kanskje overlapse med «konflikt» og «elitepersoner».

Variabel 18: Olje

Artikler som handler om oljedebatten. Oljeparadokset er på mange måter er særnorsk problemstilling (Eide & Ytterstad, 2011).

Variabel 19: Klimafornekttere

Artikler som inneholder kritiske holdninger til om klimaendringene er ekte eller ikke. Painter (2013) har demonstrert hvordan elitemedier i seks land økte andelen artikler med kilder som er skeptiske til klimaendringene mellom 2007 og 2010. Han poengterer at klimafornekttere er marginale i selve klimadebatten, men fremdeles fikk uforholdsmessig stor plass i mediene. Dette kaller han falsk balanse.

Variabel 20: Fagperson / forsker

Artikler som inneholder klimaforskere eller andre fagpersoner innenfor klimafeltet. Secko et al. (2013) skiller mellom tradisjonelle og utradisjonelle modeller for forskningsjournalistikk. Den tradisjonelle *top-down* modellen for forskningsjournalistikk når ikke nødvendigvis alle og viser til behovet for klimajournalistikk som også når dem som står utenfor forskningen.

Variabel 21: Interesseorganisasjon

Artikler som vinkler på personer eller saker fra interesseorganisasjoner. Denne er først og fremst basert på at jeg har et inntrykk av at interesseorganisasjoner er nokså overrepresentert i journalistiske artikler om klima.

Variabel 22: Personlige historier

Artikler der personlige historier står i sentrum. Det er et journalistisk ideal å «rapportere fra bakken» (Eide & Hahn, 2017 s. 237). Da er personlige historier en viktig faktor. Mulig overlapp med nærhet og fortellergrep.

Variabel 23: Vitenskapelig usikkerhet

Artikler der vitenskapelig usikkerhet er kommunisert tydelig. Står i mer eller mindre direkte relasjon og kontrast til krise-variabelen og er et viktig prinsipp innenfor vitenskapsjournalistikken (Secko et al., 2013).

Variabel 24: Aktivisme

Artikler som inneholder eller omtaler aktivisme. Denne variabelen forholder seg til omtalen av aktivister eller demonstrasjoner (feks Repparfjorden, ungdom som protesterer, XR), ikke artikler der journalisten bevisst eller ubevisst bruker aktivistiske grep.

Variabel 25: Natur

Artikler der det er tydelig vinklet på naturkonflikter, framfor klima.

3. VARIABLER BASERT PÅ NRK SIN EGEN DATA

NRK inkluderer lesbarhetsindeks (LIX) i sin data. Lesbarhetsindeksen sier noe om hvor vanskelig en tekst er å lese, og brukes for å måle artiklers «vanskelighetsgrad» innad i NRK. LIX er kritisert av flere grunner, men gir likevel en indikator på hvor vanskelig eller lett en tekst er. En ting jeg

har tenkt på er likevel at LIX for eksempel ikke sier noe om hvor lett håndgripelig et tema er. Et tema kan være veldig tilgjengelig, men skrevet om på en vanskelig måte (høy LIX-verdi). Eller et tema kan være ganske komplisert og være skrevet om på en enkel måte (lav LIX-verdi). For eksempel: Både artikkelen om visestortingspresidenten som er semi-klimafornekter og artikkelen om promp og CO2 er relativt lette, underholdende og tilgjengelige temaer, men begge scorete «vanskelig» på LIX. Det kan også se ut som at LIX-verdien fort stiger når tall med komma og prosenter blir involvert i en tekst – i så fall kan det virke misvisende.

LIX-verdi for ulike typer tekst	
Under 25	Barnbøker
25 til 30	Enkle tekster
30 til 40	Normal tekst / skjønnlitteratur
40 til 50	Sakprosa (som for eksempel Wikipedia-artikler)
50 til 60	Sakprosa
Over 60	Avanserte fagtekster som forskning eller juss

Kilde: NRK/Wikipedia

Jeg deler inn LIX slik:

Variabel 26: Enkel tekst

25-40.

Variabel 27: Vanskelig tekst

41-60.

Vedlegg 3: Kodebok 2

1. VARIABLER BASERT PÅ NYHETSKRITERIET

Nyhetskriteriene er basert på Harcup & O’Neills (2001; 2017; 2020) forskning på nyhetsverdier, men jeg har satt dem sammen på egen hånd. Under vil jeg gjennomgå justeringer jeg har gjort fra Kodebok 1. Jeg har også lagt til mer litteratur og en hypotese for hver variabel.

Variabel 1: Visualisering

Artikler som illustreres med ekstraordinære visuelle grep utover et «normalt» hovedbilde, for eksempel ved grafer, illustrasjoner og / eller bruk av lyd eller video. Spesielt slående hovedbilder regnes også med. Det samme gjelder artikler der NRK har fremhevet bildematerialet ved å blåse dem opp og sette bildene tydelig i fokus på toppen av en sak. Overordnet må det altså være mer enn bare et bilde som illustrerer artikkelen for å kodes som tilstedeværende.

«Audio-visuals: Stories that have arresting photographs, video, or audio and/or that can be illustrated with infographics.» (O’Neill & Harcup, 2020, s. 221)

De siste årene er det lagt stadig større vekt på visualisering, og da særlig digital og interaktiv visualisering, av klimajournalistikk (Eide & Hahn, 2017). Stadig mer utforskende former for visualisering er brukt i samtlige norske medier, ikke bare i artikler om klima. Nyheter har blitt et «visuelt rikere produkt» (Caple & Bednarek, 2016, s. 445). Idéen er at sterkere visuelle grep bringer leseren inn i en nærere og mer interaktiv opplevelse. Effektiv visualisering kan bidra til å oppnå andre nyhetsverdier som personifisering og estetisk appell (Harcup & O’Neill, 2017, s. 1474) Visuelle grep blir desto viktigere og spesielt merkbare når nyhetsartikler skal deles i sosiale medier (Harcup & O’Neill, 2017, s. 1479). Bevisst bruk av bilder og visuelle elementer – både på egen plattform og i sosiale medier – kan i tillegg bringe popularitet til artikler som i utgangspunktet ikke ville «kvalifisert» som en nyhet i seg selv. For eksempel tok en nyhetsartikkel om palestinske barn drept av israelske styrker av på Twitter fordi den ble presentert som en infografikk som demonstrerte drapene over en gitt tidsperiode (Dick, 2014 i

Harcup & O'Neill, 2017, s. 1480). Men visuelle stereotyper relatert til global oppvarming kan også virke alarmerende og mot sin hensikt (Hahn et al., 2012). I andre tilfeller kan det være ulike tekniske barrierer (teknologisk analfabetisme, tekniske glitcher, aldersbarrierer) for at denne typen visualisering ikke når alle publikumsgrupper like godt (KILDE?). Eide & Hahn (2017, s. 254) fremholder likevel at den visuelle nytenkingen i fortellende journalistikk kan forbedre klimajournalistikken betydelig i årene som kommer. Visuelle bilder i forbindelse med en hendelse sier også noe om hendelsens nyhetsverdi. Pressens portvoktere jakter ofte sensasjonelle og slående fotomateriale av begivenheter - fra ulykker til sultne barn og søte dyr. (O'Neill & Harcup, 2020, s. 220)

Min hypotese er at artikler med godt utførte visuelle grep treffer ekstremt godt og ekstremt mange og ekstremt bredt. Men jeg tror ikke forhastede visuelle grep eller grafikk som er gjort bare for sakens skyld og uten videre baktanke nødvendigvis vil virke kraftfullt/nå mange lesere.

Variabel 2: Negative nyheter

Artikler som bærer negative bud og med spesielt negative overtoner, som konflikt, tragedie, skader, sykdom, nederlag eller tap (Harcup & O'Neill, 2001, s. 279; O'Neill & Harcup, 2020, s. 221). De fleste saker om klima er imidlertid ganske negative i sin natur. Derfor har jeg ikke valgt å kode for artiklene som vinkler på eller handler om en mulig klimaløsning - selv når de viser fram «problemet» løsningen skal være med på å fikse. Artikler som derimot er negativt vinklet, ved at noen mister noe eller reagerer negativt på noe, blir også kodet for her. Artikler som inneholder frykt eller noen som frykter noe, er også kodet som negative nyheter.

«Bad news: Stories with particularly negative overtones such as death, injury, defeat, and loss (of a job, for example).» (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)

«The only good news is bad news»? Harcup & O'Neill (2001) har poengtert at nyheter som for noen er negative kan være positive for andre. Derfor vil det alltid være et spørsmål om *hvem* en nyhet er negativ *for*. Likevel kan vi si at fellesnevneren for «negative nyheter» er at de bærer

bud om konflikt eller tragedier som ofte også er sjokkerende. Dette trigger i sin tur leserens nysgjerrighet og følelser. (Harcup & O'Neill (2001) Det ligger ofte en annen nyhetsverdi, «sensasjon», i negativt vinklede nyheter. Samtidig blir en nyhet mindre og mindre «sensasjonell» jo flere ganger den blir omtalt. Et eksempel på det i klimajournalistikken kan være nettopp klimakatastrofer – som ser ut til å skrives om så ofte at vi, i alle fall i vår del av verden, har blitt lammet for sjokk-effekten. Nyhetsjournalistikk er i tillegg ofte vinklet på en negativ måte (KILDE), det ligger i dens natur. Harcup & O'Neill (2001) fant at en tredel av alle avisoverskriftene de analyserte i 2001 inneholdt referanser til noe negativt. I klimajournalistikken er tallet enda mer ensrettet (KILDE). Klimajournalistikken har også blitt kritisert for å være for negativ (det samme har vel også egentlig nyhetsjournalistikken) – KILDE. De senere årene har det likevel blitt økt bevissthet rundt negativt vinklet klimajournalistikk. NRK forsøker bevisst å unngå en flom av krisemaksimering (dette kommer fram av både strategier og intervjuer, kan finne noe mer konkret).

Min hypotese er at negative nyheter kan treffe både godt og dårlig, og at jo nærmere det oppleves for leseren, jo bedre vil saken treffe. Jeg tror ikke nødvendigvis at negative nyheter i seg selv er avgjørende for om en sak treffer godt eller ikke.

Variabel 3: Overraskelsesmomenter

Artikler som inneholder overraskende, uvanlige, motstridende eller oppsiktsvekkende elementer som trigger nysgjerrigheten - enten ved at de omhandler noe usedvanlig eller at de er vinklet på en sånn måte, ved å forsøke og oppnå en «wow-effekt».

*«Surprise: Stories that have an element of surprise, contrast and/or the unusual about them.»
(O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)*

En studie utført av Reuters-instituttet som tok for seg journalistisk kvalitet la vekt på at overraskelsesmomenter er viktig (Vehkoo, 2010). Interessant nok finnes det ingen enkel og klar definisjon på hva som er en nyhet, men felles for svært mange av dem er at de er, nettopp,

overraskende. John B. Bogarts over 100 år gamle, klassiske sitat er fremdeles kanskje det beste til å illustrere fenomenet i praksis: «Hund biter mann, det er ingen nyhet. Mann biter hund, det er en nyhet.» Altså er en nyhet noe som ofte avviker fra normalen, noe oppsiktsvekkende, overraskende, til og med sjokkerende, noe uforventet. (Oltedal, 2012, s. 112) Da medieforsker Audgun Oltedal (2012) stilte spørsmål til 29 journalister i ulike avisredaksjoner rundt om i Norge viste svarene at de fleste var usikre på hva som lå i begrepet «sensasjon» (Oltedal, 2012, s. 130-131). Hva som er «overraskende» og «sensasjonelt» vil alltid endre seg utfra kontekst og tiden det analyseres i. Da FORFATTER KOM UT MED BOK vakte det enorm oppsikt og ... I dag stusser få over samme problemstilling. Likevel er det ingen tvil om at journalister ofte søker det sensasjonelle, overraskende og uvanlige både hva gjelder tema og fremstilling når de leter etter sin neste nyhet.

Min hypotese er at jo mer oppsiktsvekkende og overraskende en sak er, jo flere er det som leser den. Følelsen av å lese en overskrift og tenke «HÆ?!» gjør *alltid* at man klikker på saken. Samtidig vil det jo variere fra person til person hva hen opplever som overraskende.

Variabel 4: Underholdning og humor

Artikler som tydelig spiller på humoristiske overtoner eller undertoner i vinkling eller innramming. Såkalt «myke» saker som har tydelig underholdningsverdi i form av å handle om for eksempel underholdningsindustrien, ha tydelige humoristiske elementer eller morsomme dyr.

Jeg har valgt å utelukke artikler om dyr med mindre de helt klart er «morsomme» eller utpekt oppløftende - noe de fleste NRK-artiklene som omhandler dyr *ikke* er. Jeg har likevel valgt å inkludere artikler der journalisten har vinklet på humoristiske sitater eller påstander enten i tittel, ingress, anslag eller bildetekst (for eksempel saken med [retorikkesperten som sa han sovnet av fremlegget til FNs klimaforskere](#)). Artikler der journalisten bruker egen rolle aktivt og reflekterer over denne på en «lett» og humoristisk eller underholdende måte, er også inkludert.

«*Entertainment: Soft stories concerning sex, show business, sport, lighter human interest, animals, or offering opportunities for humorous treatment, witty headlines, or lists.*» (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)

I Storbritannia er nok underholdnings- og kjendisverdien langt mer utbredt enn i Norge, rett og slett fordi det er en mye større industri med mye mer penger. (*Norge lever ikke av underholdning, men av for eksempel olje. Kan være verdt å trekke inn i diskusjonsdel*). Harcup & O'Neill (2017, s. 1478) påpeker at det er svært varierende fra avis til avis hvor mye av det redaksjonelle stoffet som utgjør underholdningsnytt. På den ene siden er underholdning en sjanger. Samtidig kan både underholdning og humor være effektive grep for å tiltrekke seg lesere i kampen om oppmerksomhet. Hverken humor eller underholdning er nok det første som popper opp i hodet når en nevner klimajournalistikk, og nettopp derfor ville jeg inkludere dette som en variabel.

Min hypotese er at humor og underholdning generelt sett treffer godt, og kanskje yngre enda bedre enn eldre.

Variabel 5: Maktelite

Artikler som inneholder maktelite i form av mektige politikere (stortingspolitikere eller politiske ledere), personer eller institusjoner (FN, EU) som innehar påvirkningskraft i form av reell og utøvende makt, store bedrifter og/eller bedriftsledere (i store selskaper som Equinor, Hydro, Aker).

Må ikke forveksles med kjendiser (variabel 8), selv om det her muligens kan forekomme overlapp. Hvor skal man for eksempel plassere Gunhild Stordalen? Begge? Koder heller ikke interesseorganisasjoner her fordi 1) de sitter ikke med reell og utøvende makt, «kun» påvirkningsmakt og 2) det er en egen variabel.

«The power elite: Stories concerning powerful individuals, organizations, institutions, or corporations.» (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)

Det finnes mange måter å definere makt på. Her har jeg valgt å definere det som personer, organisasjoner eller institusjoner som har reell, utøvende makt i form av politisk eller økonomisk kapital. Maktstrukturer er som kjent også hierarkier. Ikke alle politikere er like mektige, men alle politikere er mektigere enn «mannen i gata». Generelt sett vil det ha en større effekt om statsminister Jonas Gahr Støre sier noe, enn om en mindre profilert politiker gjør det. Samtidig kan en lokalpolitiker ha en sentral og viktig rolle i en enkelt sak. Uansett er det en kjensgjerning at mediene er opptatt av å være tett på makteliten. I tillegg er mediene selv mektige, og beskrives som den fjerde statsmakt fordi de innehar en vaktbikkjefunksjon ved å passe på at demokratiets spilleregler blir fulgt. (Lindholm, 2022) Samtidig viser studier at mediene er mer opptatt av å følge med på makteliten enn folk er av å lese om det (Wendelin et al., 2015; Thorson, 2008).

Min hypotese er at det vil være ekstremt saksbestemt om saker som inneholder maktelite treffer eller ikke. Jeg tror utspillene maktelitene kommer med har mer å si for oppmerksomheten enn at de er makteliter i seg selv.

Variabel 6: Omfang

Artikler som omfatter spesielt mange personer eller har spesielt store konsekvenser, en sensasjon (det er stort!), og som spiller på dette i vinkling.

«Magnitude: Stories perceived as sufficiently significant in the large numbers of people involved in or potential impact, or involving a degree of extreme behavior or extreme occurrence.» (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)

Min hypotese er at dette treffer forholdsvis dårlig – både fordi virkelige katastrofer som treffer virkelig mange mennesker som regel skjer langt unna og fordi vi er «vant til» å lese om det. Katastrofer langt unna kan virke passiviserende.

Variabel 7: Kjendisvinkling

Artikler med tydelig vinkling på «kjendiser» – personer som allerede er kjente for verden eller i Norge. Flere studier viser også at mennesker er usedvanlig opptatt av kjendiser og sladder, blant annet fordi dette fungerer som sosialt lim (Haastrup, 2020; Peng, Wang, Mo & Chen, 2015).

«Celebrity: Stories concerning people who are already famous.» (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)

Min hypotese er at enkelte saker om kjendiser, spesielt norske kjendiser som spesifikt uttaler seg i klimasaken, som for eksempel Gunhild Stordalen, vil kunne nå mange lesere.

Variabel 8: Positive nyheter og/eller positiv vinkling

Artikler som bærer positive bud, inneholder positive under- eller overtoner, positivt innhold eller som er vinklet på en positiv og/eller optimistisk måte.

«Good news: Stories with particularly positive overtones such as recoveries, breakthroughs, cures, wins, and celebrations.» (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)

Jeg har valgt å inkludere både positive nyheter (tema) og positiv vinkling i denne variabelen. Årsaken er at klimakrisen er nokså dominert av negative nyheter, men at det i NRK-materialet finnes en del eksempler på at journalisten har tatt grep for å vinkle på det positive eller optimistiske i en ellers alvorlig sak.

Min hypotese er at positive nyheter om klima kan nå bredt, men at de kanskje spesielt når personer som allerede har tatt innover seg alvoret i klimakrisen. Nettopp derfor kan det hende at de kanskje lese bedre av yngre målgrupper.

Variabel 9: Konflikt

Artikler som inneholder tydelig konflikt, krangler, uenigheter, «skuffelse» over motpart og kritikk av motpart.

«Conflict: Stories concerning conflict such as controversies, arguments, splits, strikes, fights, insurrections, and warfare.» (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)

Variabel 10: Nærhet og identifikasjon

Artikler som er nære folk i form av at de handler om tematikk som direkte påvirker, rammer eller går utover folks hverdagslige liv. Herunder også saker som vinkler på Norge i en global kontekst, altså «oss». Dette siste poenget fordi det følger et viktig og gammelt journalistisk nyhetsprinsipp om at noe blir en nyhet når det er nordmenn involvert. Denne variabelen opererer altså på to nivåer, et som er nært våre liv og et som er nært oss fordi vi er en del av verden.

«Relevance: Stories about groups or nations perceived to be influential with, or culturally or historically familiar to, the audience.» (O'Neill & Harcup, 2020, s. 221)

Etter å ha kodet alle artiklene én gang, et par samtaler med NRK-journalister og enormt mye tankearbeid valgte jeg å definere denne variabelen på måten beskrevet ovenfor. Mer eller mindre alt i politikken og alt som skjer på klimafeltet, er med på å indirekte påvirke våre liv. Likevel føles klimakrisen for mange fjern fordi den oppleves som abstrakt og vanskelig å få øye på (Hackett, 2017). Så hva er da nærhet og identifikasjon innenfor dette feltet? Mange ting, selvsagt. Med denne variabelen er likevel målet å kode artikler som omhandler tematikk som går utover folks liv, enten det er bompenger, strømpriser eller vindmøller i egen hage. At vi hver eneste dag bidrar stort eller smått til å ødelegge hele vårt livsgrunnlag, oppleves som imidlertid som fjernt. Denne kognitive dissonansen triggert min nysgjerrighet og er noe jeg ønsker å utforske videre.

«Nærhet» og «identifikasjon» er kanskje de minst klare, men likevel blant de viktigste av alle nyhetskriteriene. Norske journalister i Oltedals undersøkelse svarte at de oppfattet begrepet «identifikasjon» som uklart og beskrev det på svært forskjellige måter når de ble bedt om å definere det. Noen mente det handlet om identifikasjon av ansvarlige, mens andre forstod det som geografisk nærhet (lokalt) eller bruk av case og «personlig nærhet». (Oltedal, 2012, s. 130-131) Det er derfor viktig å understreke at «det nære» ikke er synonymt med «det lokale» – selv om en lokal nyhet selvfølgelig og sikkert ofte virker nær for lokalsamfunnet. Det «lokale» er, ifølge Hess & Waller (2017 i Olsen, 2021, s. 5), «a slippery concept that means different things to different people depending on their place in the concept». Det samme kan sies om «nærhet». «Identifikasjon» er også et subjektivt konsept. Den digitale mediehverdagen bestående av telefoner og chattefunksjoner, er også med på å flytte de tradisjonelle oppfatningene av hva identifikasjon, nærhet og lokalt betyr og i praksis er. I dag er det lokale, nære og identifiserbare både direkte og indirekte bundet opp til større kontekster enn før (Olsen, 2021).

Min hypotese er at artikler som kodes etter øvrig definisjon vil treffe eldre i større grad enn yngre fordi eldre ofte sitter med flere verdier og derfor også større, potensielle tap og har oftere tilgang på bil, egen hage og stort hus med høy strømmregning.

Variabel 11: Aktualitet

Artikler som er skrevet i et tidsrom hvor klima er et stort og aktuelt tema eller hvor klima er tema i saker som helt klart er knyttet til andre store og aktuelle hendelser, herunder valget 2021, framlegging av statsbudsjettet 2021, presidentvalget i USA, klimatoppmøtet i Glasgow, koronakrisen og strømkrisen. Også saker som handler om norske værforhold i tråd med sesong saken er skrevet i. Jeg kunne valgt mange flere, men det er disse aller største.

I noen sammenhenger er klima nytt i seg selv (valgkampen, klimatoppmøtet i Glasgow, klimasøksmålet). I andre sammenhenger er klima heftet på andre store nyheter (presidentvalg i

USA, pandemien). Jeg har ikke kodet for tilstedeværende når det er saker som bare handler om klima, men som *ikke* er knyttet opp noen annen aktuell hendelse.

Min hypotese er at aktuelle saker ikke nødvendigvis blir mye lest eller lest lenge, men at det store fokuset og gjentakelsen i tematikk gjør at mange snakker om det (noe som dessverre ikke kan testes i denne undersøkelsen). Dermed kan det kanskje virke som om folks interesse for noe er mer til stede enn det faktisk er. Jeg har tenkt mye på at konseptet «klimavalg» og «hele verdens toppmøte» er mer sannheter for media og eliten enn sannhet for publikum. Hvem som styrer ligger tett opp til medias rolle å dekke, men ikke nødvendigvis tett for folk som har nok med seg selv og sitt eget liv. Det vil være interessant å se om saker kodet med aktualitet lese mye eller lite av de som bor utenbys og de uten høyere utdanning.

2. VARIABLER BASERT PÅ KLIMAJOURNALISTIKK

Variablene under har jeg satt sammen basert på ulike litteratur om klimajournalistikk, samt egne observasjoner som konsument av nyheter. Jeg har lagt inn en kort setning med referanse til litteraturen under hver variabel.

Variabel 12: Bruk av fortellergrep

Artikler hvor fortellergrep er brukt bevisst for å dra leseren inn i artikkelen. Fortellergrep har vist seg å være effektive for å engasjere folk til å lese om klima (Fretheim, 2020; Eide & Hahn, 2017).

I sin masteroppgave fra 2020 stilte Eva Fretheim det betimelige spørsmålet: Hva slags journalistikk kan bidra til å engasjere publikum i klimakrisen? Fretheim analyserte spesifikt hvordan «fortelling, fortellergrep og journalistiske virkemidler kan brukes på forskjellige måter for å skape publikumsengasjement» (Fretheim, 2020, s. 2) ved å kombinere praktisk reportasjearbeid og teori om fortellende journalistikk. Et av hennes funn var at man kan «rette» og treffe uengasjerte publikumsgrupper til å engasjere seg i saker om klima, ved å bruke en annen fortelling i front eller spille på verdier som disse gruppene kan relatere seg til (Fretheim,

2020, s. 2). Eide & Hahn (2017) har også vist at det er viktig å gi abstrakte historier om klimaendringer levende fortellinger og et ansikt utad.

Min hypotese er at litterære fortellergrep kan styrke engasjementet og innlevelse i en sak hos publikum.

Variabel 13: Kriseformidling

Artikler som beskriver eller handler om klima- og naturkatastrofer, og som har en katastrofeorientert og alarmerende vinkling. James Painter (2013) har kritisert klimajournalistikk for å være for katastrofeorientert, og at dette kan føre til apati for hele temaet.

Min hypotese er at disse ikke når spesielt mange i det hele tatt, fordi de fleste er mest opptatt av sitt eget liv og lite opptatt av det som skjer langt borte.

Variabel 14: Løsningsorientert journalistikk

Artikler som tilbyr en løsning eller oppfordrer til handling til fordel for klimaet på et individuelt plan, og som oppfordrer eller finner løsninger til handlinger som individet kan utføre. Herunder *ikke* artikler som handler om løsninger på politisk nivå, selv om man selvsagt kan argumentere for at disse også burde vært med.

Min hypotese er at disse sakene ikke leses så bredt fordi de kan være lite spennende for majoriteten og mest spennende for de mest interesserte.

Variabel 15: Politikk

Artikler som helt tydelig er vinklet på klimapolitikk eller politikk som relaterer seg til klima og natur. Anja Naper (2014 i Eide & Hahn, 2017, s. 235) har kritisert klimajournalistikk for å være for fokusert på politisk spill.

Min hypotese er at saker om klimapolitikk når både bredt og godt, men at det kommer veldig an på tema.

Variabel 16: Olje

Artikler som handler om og vinkler på oljevirkosomhet eller oljedebatten.

Norge står i et gigantisk dilemma: Oljeparadokset. Jeg har valgt å *ikke* inkludere saker som ikke vinkler på eller har olje som underordnet tema - feks. CCS, iskanten, klimasøksmålet osv. Men saker der oljedepartementet, oljeministeren, oljefondet eller store oljeselskaper som Equinor er nevnt i anslag, kodes som olje. Flere av disse vil derfor da inkludere diskusjoner om CCS, iskanten osv.

Min hypotese er at saker om olje engasjerer bredt fordi det handler om både makteliten, miljøbevegelsen og arbeidsfolk.

Variabel 17: Klimafornektere

Artikler som inneholder kilder med kritiske holdninger til om klimaendringene er ekte eller ikke.

Painter (2013) har demonstrert hvordan elitemedier i seks land økte andelen artikler med kilder som er skeptiske til klimaendringene mellom 2007 og 2010. Han poengterer at klimafornektere er marginale i selve klimadebatten, men fremdeles fikk uforholdsmessig stor plass i mediene. Boykoff & Boykoff (2004) har pekt på en «falsk balanse» i klimadekningen.

Min hypotese er at disse sakene når godt, men at de ikke publiseres spesielt ofte i norsk kontekst og at det derfor er vanskelig å måle.

Variabel 18: Fagperson / forsker

Artikler som inneholder kilder som er klimaforskere eller fagpersoner innenfor klimafeltet. Secko et al. (2013) skiller mellom tradisjonelle og utradisjonelle modeller for

forskingsjournalistikk. Den tradisjonelle *top-down* modellen for forskningsjournalistikk når ikke nødvendigvis alle og viser til behovet for klimajournalistikk som også når dem som står utenfor forskningen.

Min hypotese er at svært mange forskere blir brukt som «caser» i saker om klima, ved at man kommer tett på både livet og forskningsprosjektet deres, men at dette ikke nødvendigvis fungerer spesielt godt når det gjelder å treffe folk med journalistikken. Det kan være spennende å lese om forskere hvis man er interessert i klimakrisen, men de er ikke nødvendigvis så enkle å relatere til for de fleste.

Variabel 19: Interesseorganisasjon

Artikler som vinkler på personer eller utspill som er tilknyttet interesseorganisasjoner. Interesseorganisasjoner er også en måte å utøve makt på (Engelstad, 2005). Jeg ville inkludere dette som en egen variabel da dette er en annen form for makt enn det som kodes for under variabel 5: Maktelite.

Min hypotese er at disse artiklene ikke treffer spesielt godt av samme årsak som at ikke artikler om makteliter gjør det.

Variabel 20: Personlige historier

Artikler der personlige historier står i sentrum. Det er et journalistisk ideal å «rapportere fra bakken» (Eide, 2011 i Eide & Hahn, 2017 s. 237). Forskningsjournalistikk og her spesifikt klimajournalistikk utfordrer dette idealet fordi de færreste så langt har kjent klimaendringene på kroppen. Gapet mellom lokale værforandringer, forskere som kan forklare kompleksiteten bak dem og folk det går utover er en av hovedutfordringene for å produsere «god» klimajournalistikk (Eide & Hahn, 2017, s. 237). Historiefortelling om abstrakte og komplekse vitenskapelige temaer (som klimaendringene) trenger ofte høy tilstedeværelse av personifisering, visualisering og andre former for nærhet for å bringe historiene nærmere folks

hverdag, argumenterer Eide & Hahn (2017, s. 253), som mener man må sette «stemmer og fjes» på klimaendringene.

«Since news are about people, this is reflected in the need to reduce complex events and issues to the actions of individuals» (Golding & Elliott i O'Neill & Harcup, 2020, s. 218).

Min hypotese er at noen av disse artiklene når godt, mens andre ikke gjør det. Det er rett og slett ikke alle personlige historier som er like interessante (for alle).

Variabel 21: Aktivisme

Artikler som omtaler, viser til eller demonstrerer aktivisme, demonstrasjoner og protester. Saker som nevner «klimaaktivist» eller «klimaaktivisme» i vinkling kodes også for.

Denne variabelen forholder seg til omtalen av aktivister eller demonstrasjoner (feks Repparfjorden, ungdom som protesterer), ikke artikler der journalisten bevisst bruker aktivistiske grep. Her er det et poeng at mange av utspillene fra interesseorganisasjoner er aktivistiske i sin natur, men de er ikke aktivistiske i sin reneste form, noe som er poenget her. Man kan også argumentere for at Klimasøksmålet er en aktivistisk anlagt sak, men det vil heller ikke kodes for her.

Min hypotese er at aktivisme når nokså få fordi det har blitt omtalt i mediene så ofte at folk har blitt litt trøtte på det.

Variabel 22: Natur

Artikler der det er tydelig vinklet på naturkonflikter – framfor klima – og der naturen, herunder også ville dyr, er «hovedpersonen» som står i fokus.

Min hypotese er at natur-saker fra Norge når veldig bredt og godt, men at natursaker fra utlandet ikke når spesielt godt i det hele tatt. Vi bryr oss ikke så mye om Amazonas, men laksen vår vil vi helst la leve.

2.1 HELT NYE VARIABLER

Variabel 23: Forklarende journalistikk - OK

Artikler som er laget utelukkende for å forklare et komplisert tema eller en kompleks problemstilling. Ofte starter slike artikler med «Dette er ____» eller «Derfor er ____» eller har et spørsmål i tittelen og som systematisk blir svart på når du leser den.

2.2 VARIABLER JEG HAR KUTTET

Jeg måtte kutte noen variabler fordi de var vanskelige å måle i praksis.

Delbarhet / sosiabilitet: I praksis var det ikke mulig å inkludere variabelen «delbarhet» fordi datasettet ikke sa noe om hvor mange ganger en sak var «delt» i sosiale medier, kun trafikk *fra* Facebook og *fra* Google. Mange får nyhetene sine gjennom sosiale medier, selv om de ikke nødvendigvis *deler* artikler der selv.

Nyhetsagenda: Ifølge O'Neill & Harcup (2020, s. 221) er dette artikler som passer til nyhetsorganisasjonens egen agenda, enten det er snakk om ideologi, kommersielle interesser eller som en del av en spesifikk kampanje. Altså artikler det er i redaksjonens egen interesse å skrive om. Dette ble i praksis vanskelig å operasjonalisere fordi det ville ha krevet en stor analyse av NRK som institusjon og offentlig kringkaster med bånd til kommersielle interesser for å finne ut hva som er «NRKs agenda». Agenda-variabelen er dessuten mer passelig i en prosess der man *velger* nyheter, noe som ikke har vært mitt anliggende i dette prosjektet.

Vitenskapelig usikkerhet: I praksis var denne variabelen fryktelig vanskelig å operasjonalisere når jeg kun så på vinkling, ingress og begynnelsen av hver artikkel. Den vitenskapelige balansen kommer først frem etter at man har lest en hel artikkel. Dette er dermed noe som egner seg bedre å forske kvalitativt på.

3. VARIABLER BASERT PÅ NRK SIN EGEN DATA

NRK inkluderer lesbarhetsindeks (LIX) i sin data. Lesbarhetsindeksen sier noe om hvor vanskelig en tekst er å lese, og brukes for å måle artiklers «vanskelighetsgrad» innad i NRK. LIX er kritisert av flere grunner, men gir likevel en indikator på hvor vanskelig eller lett en tekst er. En ting jeg har tenkt på er likevel at LIX for eksempel ikke sier noe om hvor lett håndgripelig et tema er. Et tema kan være veldig tilgjengelig, men skrevet om på en vanskelig måte (høy LIX-verdi). Eller et tema kan være ganske komplisert og være skrevet om på en enkel måte (lav LIX-verdi). For eksempel: Både artikkelen om visestortingspresidenten som er semi-klimaforneker og artikkelen om promp og CO2 er relativt lette, underholdende og tilgjengelige temaer, men begge scorte «vanskelig» på LIX. Det kan også se ut som at LIX-verdien fort stiger når tall med komma og procenter blir involvert i en tekst – i så fall kan det virke misvisende.

LIX-verdi for ulike typer tekst	
Under 25	Barnbøker
25 til 30	Enkle tekster
30 til 40	Normal tekst / skjønnlitteratur
40 til 50	Sakprosa (som for eksempel Wikipedia-artikler)
50 til 60	Sakprosa
Over 60	Avanserte fagtekster som forskning eller juss

Kilde: NRK/Wikipedia

Jeg deler inn LIX slik:

Variabel 24: Enkel tekst - OK

25-40.

Variabel 25: Vanskelig tekst - OK

41-60.

Vedlegg 4: Kodeark 1 – første koderunde

Vedlegg 5: Kodeark 2 – andre koderunde

Verordnung über die Entwicklung der Aufsicht über die Versicherungsgesellschaften, die in der Schweiz ansässig sind (VAVG) (SR 171.100)	2017/2018	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100	2101	2102	2103	2104	2105	2106	2107	2108	2109	2110	2111	2112	2113	2114	2115	2116	2117	2118	2119	2120	2121	2122	2123	2124	2125	2126	2127	2128	2129	2130	2131	2132	2133	2134	2135	2136	2137	2138	2139	2140	2141	2142	2143	2144	2145	2146	2147	2148	2149	2150	2151	2152	2153	2154	2155	2156	2157	2158	2159	2160	2161	2162	2163	2164	2165	2166	2167	2168	2169	2170	2171	2172	2173	2174	2175	2176	2177	2178	2179	2180	2181	2182	2183	2184	2185	2186	2187	2188	2189	2190	2191	2192	2193	2194	2195	2196	2197	2198	2199	2200	2201	2202	2203	2204	2205	2206	2207	2208	2209	2210	2211	2212	2213	2214	2215	2216	2217	2218	2219	2220	2221	2222	2223	2224	2225	2226	2227	2228	2229	2230	2231	2232	2233	2234	2235	2236	2237	2238	2239	2240	2241	2242	2243	2244	2245	2246	2247	2248	2249	2250	2251	2252	2253	2254	2255	2256	2257	2258	2259	2260	2261	2262	2263	2264	2265	2266	2267	2268	2269	2270	2271	2272	2273	2274	2275	2276	2277	2278	2279	2280	2281	2282	2283	2284	2285	2286	2287	2288	2289	2290	2291	2292	2293	2294	2295	2296	2297	2298	2299	2300	2301	2302	2303	2304	2305	2306	2307	2308	2309	2310	2311	2312	2313	2314	2315	2316	2317	2318	2319	2320	2321	2322	2323	2324	2325	2326	2327	2328	2329	2330	2331	2332	2333	2334	2335	2336	2337	2338	2339	2340	2341	2342	2343	2344	2345	2346	2347	2348	2349	2350	2351	2352	2353	2354	2355	2356	2357	2358	2359	2360	2361	2362	2363	2364	2365	2366	2367	2368	2369	2370	2371	2372	2373	2374	2375	2376	2377	2378	2379	2380	2381	2382	2383	2384	2385	2386	2387	2388	2389	2390	2391	2392	2393	2394	2395	2396	2397	2398	2399	2400	2401	2402	2403	2404	2405	2406	2407	2408	2409	2410	2411	2412	2413	2414	2415	2416	2417	2418	2419	2420	2421	2422	2423	2424	2425	2426	2427	2428	2429	2430	2431	2432	2433	2434	2435	2436	2437	2438	2439	2440	2441	2442	2443	2444	2445	2446	2447	2448	2449	2450	2451	2452	2453	2454	2455	2456	2457	2458	2459	2460	2461	2462	2463	2464	2465	2466	2467	2468	2469	2470	2471	2472	2473	2474	2475	2476	2477	2478	2479	2480	2481	2482	2483	2484	2485	2486	2487	2488	2489	2490	2491	2492	2493	2494	2495	2496	2497	2498	2499	2500	2501	2502	2503	2504	2505	2506	2507	2508	2509	2510	2511	2512	2513	2514	2515	2516	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574	2575	2576	2577	2578	2579	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591	2592	2593	2594	2595	2596	2597	2598	2599	2600	2601	2602	2603	2604	2605	2606	2607	2608	2609	2610	2611	2612	2613	2614	2615	2616	2617	2618	2619	2620	2621	2622	2623	2624	2625	2626	2627	2628	2629	2630	2631	2632	2633	2634	2635	2636	2637	2638	2639	2640	2641	2642	2643	2644	2645	2646	2647	2648	2649	2650	2651	2652	2653	2654	2655	2656	2657	2658	2659	2660	2661	2662	2663	2664	2665	2666	2667	2668	2669	2670	2671	2672	2673	2674	2675	2676	2677	2678	2679	2680	2681	2682	2683	2684	2685	2686	2687	2688	2689	2690	2691	2692	2693	2694	2695	2696	2697	2698	2699	2700	2701	2702	2703	2704	2705	2706	2707	2708	2709	2710	2711	2712	2713	2714	2715	2716	2717	2718	2719	2720	2721	2722	2723	2724	2725	2726	2727	2728	2729	2730	2731	2732	2733	2734	2735	2736	2737	2738	2739	2740	2741	2742	2743	2744	2745	2746	2747	2748	2749	2750	2751	2752	2753	2754	2755	2756	2757	2758	2759	2760	2761	2762	2763	2764	2765	2766	2767	2768	2769	2770	2771	2772	2773	2774	2775	2776	2777	2778	2779	2780	2781	2782	2783	2784	2785	2786	2787	2788	2789	2790	2791	2792	2793	2794	2795	2796	2797	2798	2799	2800	2801	2802	2803	2804	2805	2806	2807	2808	2809	2810	2811	2812	2813	2814	2815	2816	2817	2818	2819	2820	2821	2822	2823	2824	2825	2826	2827	2828	2829	2830	2831	2832	2833	2834	2835	2836	2837	2838	2839	2840	2841	2842	2843	2844	2845	2846	2847	2848	2849	2850	2851	2852	2853	2854	2855	2856	2857	2858	2859	2860	2861	2862	2863	2864	2865	2866	2867	2868	2869	2870	2871	2872	2873	2874	2875	2876	2877	2878	2879	2880	2881	2882	2883	2884	2885	2886	2887	2888	2889	2890	2891	2892	2893	2894	2895	2896	2897	2898	2899	2900	2901	2902	2903	2904	2905	2906	2907	2908	2909	2910	2911	2912	2913	2914	2915	2916	2917	2918	2919	2920	2921	2922	2923	2924	2925	2926	2927	2928	2929	2930	2931	2932	2933	2934	2935	2936	2937	2938	2939	2940	2941	2942	2943	2944	2945	2946	2947	2948	2949	2950	2951	2952	2953	2954	2955	2956	2957	2958	2959	2960	2961	2962	2963	2964	2965	2966	2967	2968	2969	2970	2971	2972	2973	2974	2975	2976	2977	2978	2979	2980	2981	2982	2983	2984	2985	2986	2987	2988	2989	2990	2991	2992	2993	2994	2995	2996	2997	2998	2999	3000
---	-----------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Vedlegg 6: Intervjuguide

Intervjuguide – masterprosjekt høst 2021 – vinter 2023

Intervjuguide for semistrukturerte intervjuer med journalister ansatt i NRK som jobber med å dekke klima. Dette omfatter både journalister ansatt i NRKs dedikerte klimaredaksjon og journalister ansatt i NRKs nyhetsredaksjon som dekker klimasaker.

Målet er å svare på problemstillingens andre ledd: Hvordan jobber journalister i NRK med å treffe befolkningen med klimajournalistikk?

Det er viktig at dette vurderes som en intervjuguide. Individuelle oppfølgingsspørsmål kan forekomme under hvert enkelt intervju. Endringer i intervjuguiden kan også forekomme etter at et pilotintervju er gjennomført.

Spørsmål

DEL 1 – Introduksjonsspørsmål

1. *(Hvordan har dagen din vært?)*
2. Kan du fortelle litt om deg selv?
3. Har du en interesse for klima? Hvorfor / hvorfor ikke?

(= 10 min – trenger ikke så mange softe spm – dette er dissa folka vant med)

DEL 2 – Substansspørsmål

1. Hvor viktig er det for deg at saker du/dere skriver om klima treffer mange lesere?
2. Hvordan jobber du/dere for å treffe ulike publikumsgrupper (ref. demografidata) med saker som handler om klima?
3. Hva er det viktig å ha i bakhodet når man skriver om klima, mener du?
4. Hvilke grupper har du inntrykk av at er interessert i å lese klimasaker?
5. Hvilke grupper har du inntrykk av at *ikke* er interessert i å lese klimasaker?
6. Hvordan jobber dere for å nå disse sistnevnte gruppene?
7. Når har publikums respons på en klimasak overrasket deg?
8. Finnes det eksempler på at NRKs klimajournalistikk har ført til polariserende reaksjoner fra publikum? Hvis ja, kan du fortelle mer om dette?
9. Er det temaer som peker seg ut som spesielt polariserende og temaer som ikke virker polariserende?
10. Tar NRK grep for å dempe sterke, negative reaksjoner på klimasaker? Hvis ja, hvilke?
11. Finnes det eksempler på en eller flere klimasaker der reaksjonene fra publikum har vært spesielt positive? Hvis ja, kan du fortelle mer om dette?
12. Kan du trekke frem tre klimasaker du synes er veldig gode og begrunne hvorfor?
13. Kan du trekke frem tre klimasaker du synes er mindre gode og begrunne hvorfor?
14. Hvorfor er det viktig at NRK har en egen klimasatsning, mener du?
15. Hvordan har NRK sin klimaredaksjon endret seg siden oppstarten i 2020, synes du?

16. Hva er ditt inntrykk av hvordan denne satsningen møtes av andre medier?
17. På hvilke områder tenker du at NRKs klimaredaksjon har forbedringspotensial?

DEL 3 – Avsluttende spørsmål

1. Hvordan skiller klimajournalistikk seg fra andre typer journalistikk, mener du?
2. Er det noe du vil legge til?

Vedlegg 7: Standardavvik og NRKs trafikklys

Vedlegg 8: PCA-rapport (Marina Fridmann)

Explorative analysis of newsworthy criteria

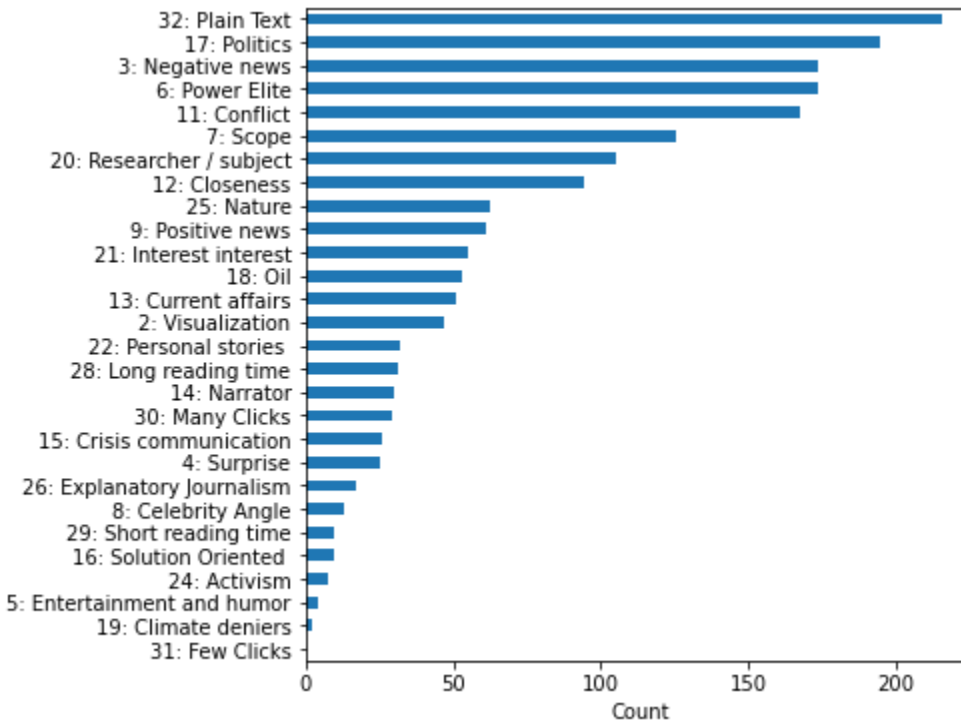
Marina Fridman

May 11, 2022

This analysis was based on around 320 news articles published by the NRK climate change group. These articles were manually scored on a series of criteria designed to determine whether a story is newsworthy.

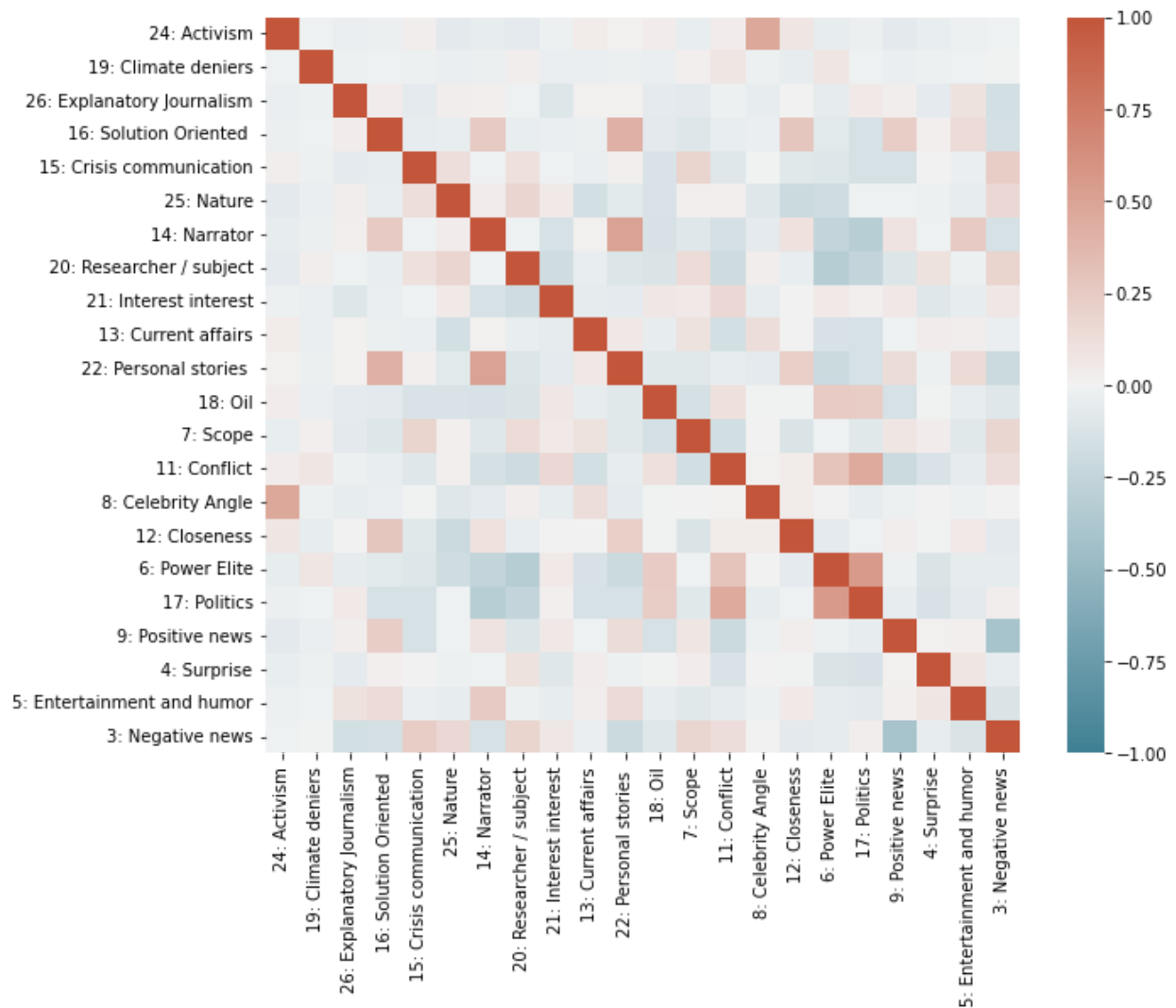
In this analysis, we aimed to uncover any relationships between the 22 criteria using statistics.

Each criteria was scored as either 1 or 0 for depending on if the criteria was present or not in the story. To see which criteria were most often present in the set of stories I looked at the total count of stories per criteria.



To see whether there is any pattern whereby a set of stories score similarly on pairs of newsworthy criteria, I calculated a correlation matrix. The value of the correlation between any pair of newsworthy criteria is close to 1 if the score on both criteria is similar across all of the stories. For example if all the stories that have a score of 1 for Criteria A also have a score of 1 for criteria B, we would expect a strong positive correlation. This value will be close to -1 if the score on the two criteria is related, but divergent. For example if all the stories that have a score of 1 for Criteria A also have a score of 0 for criteria B, we would expect a strong, but negative correlation. The correlation value will be close to 0 if there is no discernable relationship between the two criteria.

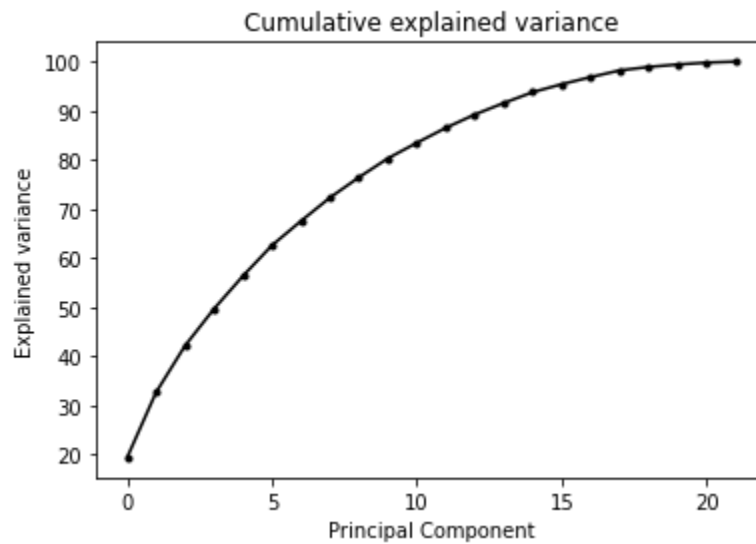
The correlation matrix is shown below. The order of the criteria is determined by a hierarchical clustering algorithm that tries to put similar criteria near to each other.



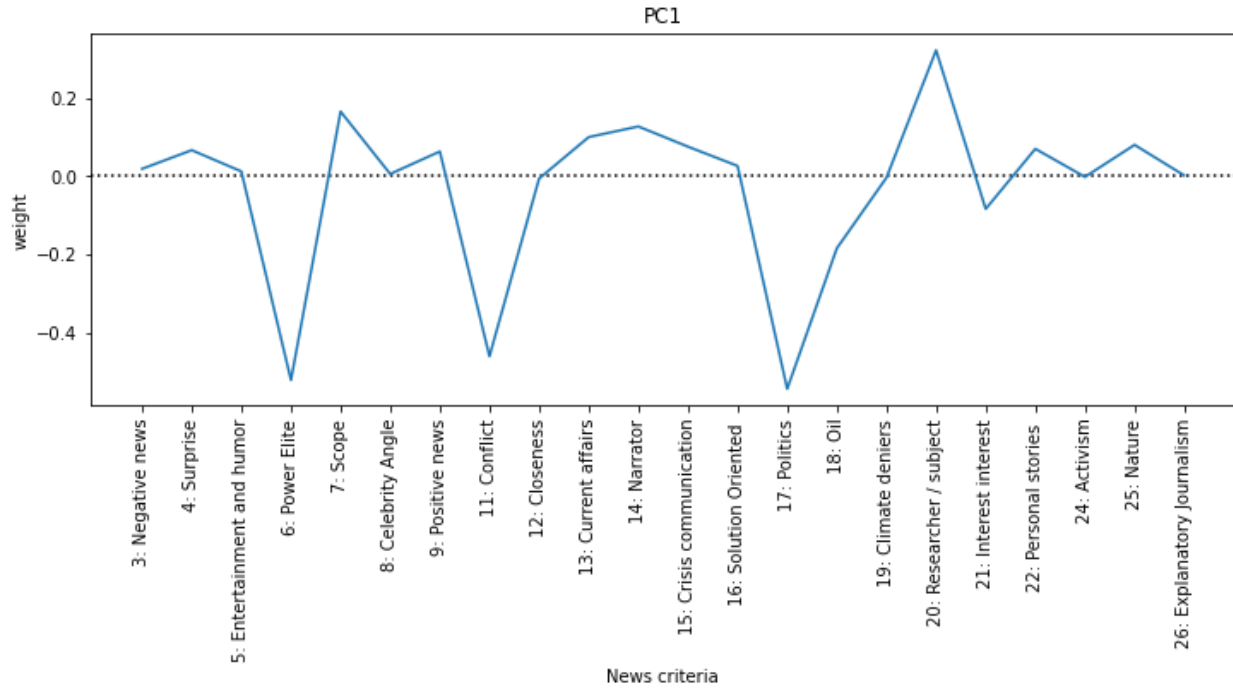
As can be seen from this correlation matrix, there are few clear clusters of multiple related criteria. However “Power elite”, “Conflict” and “Politics” are highly correlated, as well as “Crisis communication” and “Nature”, both of which seem logical. When looking for examples of negative correlation, one that stands out is “Negative news” and “Positive news”, which makes intuitive sense.

While this analysis looked at the relationship between criteria on a pairwise basis, it’s also possible to analyze the variability in the set of criteria as a whole. For this we use principal component analysis (PCA). While PCA is normally not recommended for binary datasets such as this one, it can give a good first insight. PCA identifies the “Principal Components” (PC) which describe the main axes of variability in the data, ordered by how much variability they explain. A frequent method to quantify the dimensionality of the dataset is to see how much of the variance

can be explained by just a few PCs. If the data needs many PCs to explain most of the variance, it indicates a high dimensional dataset, where the features, or criteria in this case, are mostly independent.



The cumulative explained variance plot above shows that the first PC explains less than 20% of the variance, and you need 10 PCs to explain 80% of the variance and 14 to explain 90% of the variance. This indicates that perhaps of the 22 criteria, most of the variability of the articles can be explained by 14 PCs, where each PC is a combination of several criteria. I would say that this is still a rather high dimensional dataset, since you need quite some PCs to explain a decent amount of the variability.



For example, here is a map of the weights on the first principal component, which explains 19% of the variance. Here the strongest contributors (the criteria that have the strongest deviation from zero) are “Power Elite”, “Conflict” and “Politics”. This makes sense with the first graph, which showed that these are some of the most common criteria present in our dataset. It is also consistent with the correlation map, as these criteria tend to be highly correlated with each other, but not so much with the other popular news criteria “Negative news”.

Vedlegg 9: Tsetlin-kode (aktuell kode uthevet i gult)

Variable regressed n: 2: Visualisering with Accuracy: 90.9090909090909

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 3: Negative nyheter \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 14: Fortellergrep \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #3: 14: Fortellergrep \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 14: Fortellergrep \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #2: 14: Fortellergrep \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 6: Maktelite \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje

\wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 3: Negative nyheter with Accuracy: 56.060606060606055

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: 9: Positive nyheter \wedge NOT_19: Klimafornekttere

Clause #2: 9: Positive nyheter

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 9: Positive nyheter \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_19: Klimafornekttere

Clause #3: 9: Positive nyheter

Variable regressed n: 4: Overraskelse with Accuracy: 89.39393939393939

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 5: Underholdning og humor

Clause #3: 16: Løsningsorientert \wedge 24: Aktivisme \wedge 29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 5: Underholdning og humor

Clause #2: 16: Løsningsorientert

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN)

Variable regressed n: 5: Underholdning og humor with Accuracy: 96.969696969697

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 4: Overraskelse \wedge 26: Forklarende journalistikk

Clause #3: 6: Maktelite \wedge 16: Løsningsorientert \wedge 30: Mange klikk \wedge NOT_11: Konflikt

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 19: Klimafornektene

Clause #2: 19: Klimafornektene

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 6: Maktelite with Accuracy: 65.151515151516

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)
Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #3: 17: Politikk \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #2: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)
Clause #3: NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Variable regressed n: 7: Omfang with Accuracy: 63.63636363636363

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_3: Negative nyheter \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme

Clause #2: NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN)

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 15: Kriseforbidling

Clause #3: 3: Negative nyheter \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 3: Negative nyheter \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 3: Negative nyheter \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 11: Konflikt \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN)

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN)

Variable regressed n: 8: Kjendisvinkling with Accuracy: 100.0

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 24: Aktivisme

Clause #3: 24: Aktivisme

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 24: Aktivisme

Clause #2: 24: Aktivisme

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 9: Positive nyheter with Accuracy: 86.36363636363636

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 16: Løsningsorientert
Clause #3: 16: Løsningsorientert

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 16: Løsningsorientert
Clause #2: 16: Løsningsorientert

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 3: Negative nyheter \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #3: 3: Negative nyheter \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 11: Konflikt with Accuracy: 72.72727272727273

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #2: NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 17: Politikk \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_7: Omfang \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: 6: Maktelite \wedge 17: Politikk \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 6: Maktelite \wedge 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_7: Omfang \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #3: NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk

Variable regressed n: 12: Nærhet with Accuracy: 71.21212121212122

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1:

Clause #3: 16: Løsningsorientert

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 16: Løsningsorientert

Clause #2:

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 6: Maktelite \wedge 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 13: Aktualitet with Accuracy: 74.242424242425

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16:

Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 6: Maktelite \wedge 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 5: Underholdning og humor

Clause #3: 5: Underholdning og humor

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 5: Underholdning og humor

Clause #2: 5: Underholdning og humor

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 14: Fortellergrep with Accuracy: 89.39393939393939

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 2: Visualisering \wedge 22: Personlige historier \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #3: 2: Visualisering \wedge NOT_3: Negative nyheter \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 22: Personlige historier \wedge NOT_6: Maktelite

Clause #2: 22: Personlige historier \wedge NOT_3: Negative nyheter \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: 6: Maktelite \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Variable regressed n: 15: Kriseformidling with Accuracy: 77.272727272727

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 6: Maktelite \wedge 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 5: Underholdning og humor

Clause #3: 5: Underholdning og humor

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 19: Klimafornektere

Clause #2: 22: Personlige historier

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 16: Løsningsorientert with Accuracy: 95.45454545454545

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_22: Personlige

historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #2: 3: Negative nyheter \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 5: Underholdning og humor \wedge 22: Personlige historier
Clause #3: 5: Underholdning og humor \wedge 22: Personlige historier \wedge 26: Forklarende journalistikk

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 19: Klimafornekttere \wedge 29: Kort lesetid (MEDIAN)
Clause #2: 5: Underholdning og humor \wedge 6: Maktelite \wedge 22: Personlige historier \wedge 30: Mange klikk

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 17: Politikk with Accuracy: 66.66666666666666

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #2: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 6: Maktelite \wedge 11: Konflikt \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: 6: Maktelite \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 6: Maktelite \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 6: Maktelite \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #3: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge

NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge
NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Variable regressed n: 18: Olje with Accuracy: 80.3030303030303

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge
NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge
NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26:
Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge
NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge
NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16:
Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_28: Lang lesetid
(MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 19: Klimafornektene

Clause #3: 19: Klimafornektene

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 19: Klimafornektene

Clause #2: 5: Underholdning og humor

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge
NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21:
Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26:
Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge
NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge
NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16:
Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige
historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid
(MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 19: Klimafornektene with Accuracy: 98.48484848484848

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 16: Løsningsorientert \wedge 29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #3: 24: Aktivisme \wedge 29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 24: Aktivisme \wedge 25: Natur

Clause #2: 5: Underholdning og humor \wedge 15: Kriseformidling \wedge 26: Forklarende journalistikk \wedge 29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 20: Forsker/fag with Accuracy: 72.727272727273

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 6: Maktelite \wedge 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 7: Omfang \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_11: Konflikt \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk

Clause #3: 3: Negative nyheter \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 15: Kriseformidling

Clause #2: 3: Negative nyheter \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_6: Maktelite \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 6: Maktelite \wedge 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige

historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 21: Interesseorg with Accuracy: 75.75757575757575

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 19: Klimafornekttere \wedge 24: Aktivisme

Clause #3: 19: Klimafornekttere

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #2: 19: Klimafornekttere

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 22: Personlige historier with Accuracy: 93.93939393939394

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 2: Visualisering \wedge 14: Fortellergrep \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #3: 14: Fortellergrep \wedge NOT_3: Negative nyheter \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 2: Visualisering \wedge 14: Fortellergrep \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur

Clause #2: 14: Fortellergrep \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_17: Politikk \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseforbidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: 6: Maktelite \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 24: Aktivisme with Accuracy: 96.96969696969697

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 5: Underholdning og humor \wedge 19: Klimafornektere

Clause #3: 5: Underholdning og humor \wedge 19: Klimafornektere \wedge 29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 8: Kjendisvinkling \wedge 19: Klimafornektere \wedge 29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #2: 14: Fortellergrep \wedge 15: Kriseformidling \wedge 19: Klimafornektere

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 3: Negative nyheter \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge

NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 25: Natur with Accuracy: 75.75757575757575

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk
Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 24: Aktivisme
Clause #3: 5: Underholdning og humor

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 5: Underholdning og humor \wedge 19: Klimafornektene
Clause #2: 5: Underholdning og humor

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: 6: Maktelite \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)
Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 26: Forklarende journalistikk with Accuracy: 83.33333333333334

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 5: Underholdning og humor \wedge 8: Kjendisvinkling

Clause #3: 16: Løsningsorientert

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 5: Underholdning og humor

Clause #2: 5: Underholdning og humor \wedge 19: Klimafornekttere \wedge 24: Aktivisme \wedge 25: Natur

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornekttere \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 28: Lang lesetid (MEDIAN) with Accuracy: 84.84848484848484

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 19: Klimafornektene
Clause #3: 19: Klimafornektene

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 19: Klimafornektene
Clause #2: 19: Klimafornektene

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_7: Omfang \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 29: Kort lesetid (MEDIAN) with Accuracy: 95.45454545454545

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #2: 3: Negative nyheter \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_30: Mange klikk

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 8: Kjendisvinkling \wedge 16: Løsningsorientert \wedge 19: Klimafornektene

Clause #3: 19: Klimafornektene

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 8: Kjendisvinkling \wedge 19: Klimafornektene \wedge 26: Forklarende journalistikk

Clause #2: 5: Underholdning og humor \wedge 19: Klimafornektene

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_12: Nærhet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_21: Interesseorg \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_30: Mange klikk

Variable regressed n: 30: Mange klikk with Accuracy: 92.42424242424242

Class 0 Positive Clauses:

Clause #0: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_9: Positive nyheter \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_18: Olje \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge

NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #2: 17: Politikk \wedge NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Class 0 Negative Clauses:

Clause #1: 19: Klimafornektene

Clause #3: 19: Klimafornektene

Class 1 Positive Clauses:

Clause #0: 19: Klimafornektene

Clause #2: 19: Klimafornektene

Class 1 Negative Clauses:

Clause #1: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_25: Natur \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)

Clause #3: NOT_2: Visualisering \wedge NOT_4: Overraskelse \wedge NOT_5: Underholdning og humor \wedge NOT_8: Kjendisvinkling \wedge NOT_13: Aktualitet \wedge NOT_14: Fortellergrep \wedge NOT_15: Kriseformidling \wedge NOT_16: Løsningsorientert \wedge NOT_19: Klimafornektene \wedge NOT_20: Forsker/fag \wedge NOT_22: Personlige historier \wedge NOT_24: Aktivisme \wedge NOT_26: Forklarende journalistikk \wedge NOT_28: Lang lesetid (MEDIAN) \wedge NOT_29: Kort lesetid (MEDIAN)