

MFI UNDERSØGER

KLIMAJOURNALISTIK

HVORDAN KAN NYHEDSMEDIERNE DÆKKE KLIMAKRISEN

En undersøgelse af udfordringer og muligheder i nyheds-
mediernes dækning af verdens største nyhedshistorie

Af Mette Gert Boldt

OM

FORFATTEREN

Mette Gert Boldt, Cand. Comm. har i samarbejde med Syddansk Universitet lavet denne undersøgelse af klima og medier samt udviklet og afholdt efteruddannelseskurser for journalister og redaktører i klima og klimajournalistik. Hun er uddannet journalist fra RUC og har +15 års erfaring fra en lang række redaktør- og chefstillinger på forskellige dagblade og magasiner. Hun er partner i Märk, hvor hun rådgiver og underviser i impact- og bæredygtighedskommunikation samt PR. Endvidere modererer hun debatter om emner inden for grøn omstilling, klima og bæredygtighed.

info@mettegert.com / mette@maerkcph.dk
+45 22 63 57 12

OM MFI

Mediernes forsknings- og innovationscenter, MFI, er et videnscenter forankret på Center for Journalistik på Syddansk Universitet. Centret indsamler, bearbejder og formidler systematisk de seneste ind- og udenlandske data på medieområdet. Målet er at levere aktuelle og brugbare undersøgelser, der giver mediebranchen indsigt og inspiration til at udvikle nye løsninger til fremtidens medier. [Læs mere på sdu.dk/mfi](https://sdu.dk/mfi)

TAK TIL

Professor MSO Morten Skovsgaard (Center for Journalistik, SDU), der har kvalitetssikret og vejledt gennem projektet. Morten Skovsgaard har mange års erfaring med journalistik, forskning og vidensformidling, indholdsanalyse og casestudier.

Centerleder Ralf Andersson, som sikrer formidling af projektets resultater og forankring i Mediernes Forsknings- og Innovationscenter (MFI) på SDU.

KR Foundation og Aarhus Stiftstidendes Fond for at støtte projektet.

Interviewpersoner og eksperter, der har bidraget med viden til projektet og Marie Wandel Kampmann, DEL2, for layout.

Tak til Karla for hjælp med transskribering af interviews og til Katin-ka og Claus for støtte og sparring.

INDHOLD

1. BAGGRUND	4
2. FORMÅL	6
3. KLIMA PÅ REDAKTIONERNE – FEM UDFORDRINGER	7
UDFORDRING 1	8
Manglende prioritering	
UDFORDRING 2	21
Læserne vi ikke have det	
UDFORDRING 3	25
Negativ vinkling	
UDFORDRING 4	31
En kompliceret fortælling	
UDFORDRING 5	36
Aktivisme-dilemmaet	
4. EN VEJ IND I KLIMAJOURNALISTIKKEN	39
5. KONKLUSION	42
6. PERSPEKTIVERING	44
LITTERATURLISTE	45

BAGGRUND

DERFOR SKAL NYHEDSMEDIERNE BEKYMRE SIG OM KLIMAKRISEN

Klimakrisen er en af de største kriser, vi står overfor lige nu. Verden over viser effekten af klimaforandringer sig i stigende grad med varmere temperaturer og flere naturkatastrofer i form af oversvømmelser, skovbrande og orkaner.

'Sidste punktum er sat i 'verdens vigtigste rapport' skrev DR.dk, da FNs klimapanel i marts 2023 udsendte den såkaldte synteserapport, hvor det endnu engang slås fast, at målet om at holde temperaturstigningerne under de 1,5 grader - som det blev besluttet i Paris-aftalen - ser sværere og sværere ud. Men det sidste punktum er langt fra sat, for hvis temperaturen på kloden skal holdes nede, kræver det handling nu.

"Our world needs climate action on all fronts — everything, everywhere, all at once."

FNs generalsekretær Antonio Guterres på pressekonferencen for IPCCs synteserapport 20. marts 2023. [Se hele talen her.](#)

De massive udledninger af CO₂ skal reduceres og de teknologiske løsninger skal opskaleres, lyder det blandt andet i [rapporten](#).

De beslutninger, vi træffer nu, bliver altså afgørende for, hvordan vores planet og samfund udvikler sig. Hvor høje temperaturer vi skal leve med, hvor mange ressourcer vi har, hvordan vores dyre- og insektliv klarer sig og ikke mindst hvilket liv, der venter de kommende generationer. Og det kommer til at kræve radikale forandringer, hvis vi skal bremse klimaforandringerne.

I Danmark har regeringen sat et mål om at reducere udledningen af drivhusgasser med 70 procent inden år 2030 - og gøre Danmark til et klimaneutralt samfund senest i år 2050. Det er bare et skridt, som kommer til at kræve store forandringer på alle niveauer i samfundet, og ikke mindst kræver det implementering af løsninger, som vil have indflydelse på alle borgers hverdag.

Men et mål, der på den måde kræver befolkningens medvirken, kræver også et højt informationsniveau. Professor i statskundskab ved Københavns Universitet, Rebecca Adler-Nissen, der blandt andet forsker i borgernes modtagelighed over for misinformation, opsummerer det således:



“Hvis klimaudfordringerne bliver større og mere komplekse i takt med, at kvaliteten af den seriøse information falder, udvikler der sig – udover et handlingsgab – også et forståelsesgab, som kan blive en stor udfordring for omstillingen. Omstillingen tåler ikke informationsforurening, da politiske løsninger forudsætter en offentlighed, der er ordentligt informeret.”

Lederne og Navigating 360, 2022

Det er derfor vigtigt, at borgerne har et grundigt kendskab til og forståelse for krisens omfang, og hvilke tiltag det kræver at løse den. Udfordringen er, at klimakrisen hverken er en særlig god historie eller en særlig nem historie at fortælle.

Den brede befolknings viden om klimakrisen kommer i høj grad fra nyhedsmedierne, som derfor har en central rolle i fortællingen om klimakrisen og dens konsekvenser. Nyhedsmedierne har bredden og platformen til at udbrede den væsentligste nyhedshistorie lige nu. Men samtidig er det udfordrende for dem at dække klimakrisen. Blandt andet fordi det omhandler kompleks videnskab, men også fordi det er en langsomt udviklende krise.

Nyhedsmedierne skal balancere en dækning af klimakrisen, som beskriver situationens alvor og er omhyggelig med at være faktuel korrekt og imødegå misinformation. Samtidig skal de være kritiske over for politikere og andre magtfulde aktører - men ikke være for negative og skabe et billede af, at fremtiden er håbløs.

Psykologien viser, at en dækning med et ensidigt fokus på klimakrisens negative konsekvenser og katastrofale fremtidsudsigter risikerer at efterlade mange borgere handlingslammede i en situation, hvor både individuelle og kollektive handlinger er nødvendige, hvis klimaforandringerne skal bremses.

Der er brug for klimaaktion på alle fronter - også i nyhedsmedierne - ‘everything, everywhere, all at once’, som Antonio Guterres sagde. Men hvordan tackler man klimadækningen på redaktionerne og i den daglige prioritering? Hvordan får man den bedste nyhedsdækning af klimakrisen? Og hvilke udfordringer er der i at sætte den (måske) vigtigste nyhedshistorie højere op på nyhedsdagsordenen?

Det er det primære formål med denne undersøgelse at skabe klarhed over, hvilke udfordringer og muligheder, der er i nyhedsmediernes dækning af verdens største nyhedshistorie - klimakrisen - og på den baggrund komme med anbefalinger og inspiration til, hvordan dækningen af klimakrisen og klimaforandringerne kan styrkes på redaktionerne.

FORMÅL TILGANG & OUTPUT

Formålet med undersøgelsen er at afdække, hvordan nyhedsmedierne dækker klimakrisen, hvilke dilemmaer og udfordringer de oplever, og hvordan dækningen kan styrkes.

Det er en afsøgning af, hvordan nyhedsmedierne arbejder med klimajournalistik, hvordan borgerne interesserer sig for klima, og hvilke behov de har for viden om klimakrisen.

Undersøgelsen er baseret på en række kvalitative interview med et udvalg af danske mediechefer, interview til baggrund med eksperter, desk research af en række analyser af borgernes tilgang og viden om klima og erfaringer fra internationale medier og undersøgelser om klimajournalistik.

De kvalitative interview er lavet med mediechefer på tværs af lokale og landsdækkende medier, der arbejder med klima på forskellige måder og med forskellig vægtning i dækningen. Nogle med et særskilt fokus og andre med en dækning, der er drevet af nyhedsdagsordenen.

Følgende medieledere er interviewet:

- Redaktør for Børsen Bæredygtig - Louise Vogdrup-Schmidt
- Chefredaktør for TV2-nyhederne - Thomas Funding
- (tidligere) Klimaredaktør på DR - Lars Damgaard
- Chefredaktør på Altinget - Jakob Nielsen
- Chefredaktør Nordjyske Medier - Karen Keinicke
- Klimaredaktør på Politiken - Magnus Bredsdorff
- Chefredaktør på Fyns Stiftstidende - Poul Kjærgaard
- Miljø- og klimajournalist på Information - Jørgen Steen Nielsen

Formålet med interviewene var at undersøge, hvordan klima behandles på danske nyhedsredaktioner. Hvordan klima prioriteres,

hvilke udfordringer der er i dækningen og hvad der virker?

Interviewene gav et indblik i, hvad der er afgørende for dækningen på nyhedsredaktionerne. Ud fra interviewene viser det sig, at der på trods af mediernes forskellighed er flere mønstre, der går igen - særligt i forhold til de udfordringer mange medier oplever på dette relativt nye felt.

Output

Undersøgelsens output er en række anbefalinger og inspiration til, hvordan redaktionerne kan gribe klimajournalistikken an og dermed styrke den.

I efteråret 2022 blev nogle af projektets konklusioner testet af på to efteruddannelseskurser i klima og klimajournalistik for journalister og redaktører. Kurserne, som også var finansieret af KR Foundation, havde til hensigt at klæde journalister og redaktører på til at dække klimakrisen kritisk og løsningsorienteret.

KLIMA

PÅ REDAKTIONERNE – FEM UDFORDRINGER

Når man spørger mediechefer, hvorfor der ikke er mere klima i deres nyhedsmedier, er svaret næsten samstemmende: Læserne vil ikke have det. Det er en udfordring, der går på tværs af de adspurgte medier - også de medier, der i form af en særskilt redaktion eller et klimarelateret redaktionelt produkt har et særligt fokus på klima og klimaforandringer.

Men det paradoksale er, at der tilsyneladende er stor enighed blandt både modtagere og medier om, at klima er det emne, som ligger dem mest på sinde - så hvordan hænger det sammen med oplevelsen af, at læserne ikke vil have det?

For at blive klogere på, hvad der blandt andet ligger til grund for ovenstående paradoks, er det interessant at se på, hvilke udfordringer medierne oplever i forhold til klimajournalistikken, og hvad der kan være forklaringen på, hvorfor det er udfordrende - samt hvad der kan være nogle af løsningerne. Særligt fem områder stikker ud i forhold til de udfordringer, medierne oplever, når de dækker klimakrisen.

Flere af de fem udfordringer og løsninger hænger uløseligt sammen, men for overblikkets skyld, er de efterfølgende præsenteret i disse fem afsnit:

1. **Manglende prioritering**
2. **Læserne vil ikke have det**
3. **Negativ vinkling**
4. **En kompliceret fortælling**
5. **Aktivisme-dilemmaet**

Udfordringerne er gennemgående på de adspurgte nyhedsmedier, men træder også frem ved research og rapporter, der beskriver klimajournalistikken globalt. Nedenfor uddybes de fem udfordringer og bud på forklaringer og løsninger.

UDFORDRING 1

MANGLENDE PRIORITERING

Den første udfordring er lidt af et paradoks. Der er enighed om, at klima er et væsentligt område, og at det bør dækkes, men på dagen og når det handler om ressourcer, kan det være svært at få det prioriteret. Det er der andre gode grunde til, som hænger sammen med de fire andre udfordringer. Mere om det senere. Første skridt er at se på, hvorfor det overhovedet er væsentligt at dække klimakrisen journalistisk.

Baggrund: Ideelt set bør det prioriteres

De adspurgte mediers udgangspunkt er, at dækningen af klima er vigtig, fordi det er et emne, som berører alle dele af samfundet. Det er en naturlig del af det at klæde modtagerne på og gøre dem oplyste og kompetente. Og så er det mediernes rolle at udfordre politikerne på, hvordan de vil håndtere klimakrisen. Men der er også et demokratisk element i det. Medierne har en opgave i at sørge for, at alle er inkluderet i, hvad der skal gøres og hvordan, når samfundet skal omstilles til at være grønnere.

“Hvis vores politiske dækning overså hele klimapolitikken, ville det jo svare til, at man overså integrationspolitikken. Det er altså så vigtigt et samfundsmæssigt område, at vi som journalister har en pligt og et samfundsansvar for at løse den. Altså problemstillingen er så stor, at selvfølgelig skal den indgå i samfundsdekningen.”

Louise Vogdrup-Schmidt, redaktør Børsen Bæredygtig



“Hvis vi (TV2) ikke stempler ind i den debat, som er så betydningsfuld for vores klode, men også for beslutninger og folks liv som konsekvens af vores ressourceforbrug, så er der simpelthen nogle, som ikke bliver repræsenteret i den demokratiske samtale om det. Det er en risiko, hvis den brede befolkning ikke er med i samtalen om, at der er et problem.”

Thomas Funding, chefredaktør TV2

For de adspurgte medier er det anerkendt, at klima er så stor en del af borgernes liv, at det skal det også være af dækningen. Det er en dagsorden, som ikke kun er isoleret til klima-videnskab, men som griber ind i politik, kultur og erhverv og som kommer til at betyde kæmpe forandringer for den enkelte dansker. Derfor er der også et ønske om at prioritere det højere for flere af medierne.

Samtidig er der et ønske fra flere medier om at gøre modtagerne kompetente til at tage stilling til det, der sker i samfundet omkring dem. Samt tage del i debatten om, hvordan vores samfund skal udvikle sig, og hvad den enkelte kan gøre for at forstå og leve med klimakrisen - og ikke mindst engagere sig i at bremse klimaforandringerne.

Der er altså enighed om, at det er et vigtigt emne, som har stor betydning for alle dele af samfundet. Trods den enighed, viser interviewene nogle klare forskelle i, hvordan medierne i praksis prioriterer at tilgå klimadækningen. For nogle af medierne er der et klart ønske om, at det skal fylde mere. Men dækningen er meget fra historie til historie uden en mere kontinuerlig indsats.

Altså med andre ord, man dækker stort set det, der sker her og nu. Det vil sige for eksempel naturkatastrofer samt politiske udmeldinger eller virksomheder med innovative løsninger. Men der er altså generelt et ønske om at øge dækningen, da det er en dagsorden, der breder sig mere og mere.

Der er også flere medier, hvor det bliver prioriteret som stofområde, og der er afsat fagmedarbejdere, men hvor der er nogle barrierer for at udvide dækningen. Det kan være fordi, de ikke vil opfattes som aktivister, eller at de oplever, at læserne ikke klikker på det i tilstrækkeligt omfang til, at det skal fylde mere i dækningen og derfor heller ikke ligger i top i nyhedsflowet.

Endelig er der de medier, som har en strategi og en klar prioritering af emnet. Nogle af dem betegner netop sig selv som aktivistiske og har et ønske om at være dagsordensættende og førende på klimaområdet. Der er afsat medarbejdere, og det prioriteres i

nyhedsflowet. Endvidere har de initiativer, som går ud over avisens spalter, det kan for eksempel være en masterclass eller livearrangementer for læsere om klima og bæredygtighed.

Klima er vigtigt for danskerne

Det er ikke tilfældigt, at der er en stor bevidsthed på nyhedsmedierne om, at klima bør være en væsentlig del af dækningen. Som beskrevet i indledningen koger kloden, og det står nu mere end nogensinde klart, at der skal handling til for at bremse klimaforandringerne.

Samtidig er klimaforandringerne blevet mere nærværende med flere ekstreme vejrhændelser tæt på. Det er altså ikke længere bare noget, der foregår på kontinenter langt væk.

Det involverer alle dele af vores samfund, og det optager både borgere og politikere, hvordan vi finder løsninger og afværger yderligere temperaturstigninger.

Hvert år tager Danmarks grønne tænketank Concito temperaturen på danskerne og klima med Klimabarometeret. Her måler de på danskernes viden og holdning til klimaet. Og tallene viser, at særligt de unge er bekymrede, og at der generelt er et stærkt klima-engagement blandt danskerne, hvor 88 procent mener, at de globale klimaforandringer er et meget alvorligt eller i nogen grad alvorligt problem. (*Klimabarometeret 2022*)

Det er altså rimeligt at konkludere, at danskerne interesserer sig for klima, og at klimaforandringerne giver anledning til bekymring. Der er generelt en frygt for, at klimaindsatserne slår fejl, for ekstremt vejr og for tab af biodiversitet. Og der er en opmærksomhed omkring, at der skal store omstillinger til for at undgå irreversible klimaforandringer.

DANSKERNE OG KLIMA

88%

af danskerne mener, at de globale klimaforandringer er et "meget alvorligt" eller "i nogen grad alvorligt" problem. Kun 2 pct. mener, at det "slet ikke" er et alvorligt problem.

- Danskerne er i højere grad bekymrede for, at klimaforandringerne vil påvirke dem, hvor de bor, end de var for to år siden. 9 pct. er i høj grad bekymret og 31 pct. er i nogen grad bekymret.

72%

af de unge, 18-29-årige, svarer, at de "i høj grad" og "i nogen grad" er bekymrede for, at klimaforandringerne vil påvirke dem i deres levetid. Dermed er de unge den aldersgruppe, der er mest bekymrede.

80%

af danskerne er "i meget høj grad", "i høj grad" eller "i nogen grad" bekymrede for, at klimaforandringerne vil påvirke naturen, planter og dyreliv negativt. Dette viser, at danskerne er bevidste om den nuværende biodiversitetskrise.

Ansaret over for kommende generationer er fortsat den tungest vejende grund til, at danskerne mener, at vi skal gøre en indsats mod klimaforandringerne. Dernæst peger danskerne på beskyttelse af naturens levesteder og arter, og herefter på vigtigheden af at sikre folks levegrundlag i deres hjemland.

72%

mener, at ansvaret for at håndtere klimaudfordringen er fordelt på mange aktører. Det største ansvar ligger ifølge respondenterne hos staten, hvor 72 pct. svarer, at de "i høj grad" har ansvar for at bidrage til at håndtere klimaudfordringen. Det samme svarer 70 pct. om EU, 58 pct. om FN, 58 pct. om kommunerne, 56 pct. om regionerne, 68 pct. om virksomhederne og 60 pct. om borgerne.

Kilde: Klimabarometeret 2022

Mediernes rolle

Men for at omstillingen af vores samfund kan lade sig gøre, er der brug for viden. Der er her en vigtig rolle for medierne som informanter, der kritisk og løsningsorienteret kan gå til området og sikre mod misinformation og blandt andet afsløre, når virksomheder greenwasher - altså overdriver, hvor bæredygtige de er. Men der er også en væsentlig opgave i at hjælpe borgere til at handle på hverdagsniveau.



“Jeg synes, det er blevet mere relevant at tale om det personlige niveau, fordi, sådan en som jeg, møder i stigende grad mennesker, som er rådvilde, fortvivlede, klimaangste og ikke ved, hvad de skal stille op med den viden, de har. Derfor er det vigtigt at beskæftige sig med, hvordan folk lever med det her, hvad gør de for at påvirke udviklingen, hvad gør de for at håndtere det mentalt. Så det, synes jeg, er blevet vigtigere, end det har været. Og så synes jeg, det er blevet vigtigere at lave journalistik på sammenhængen mellem trusler mod klima og miljø og så vores grundlæggende økonomiske system eller strukturer.”

Jørgen Steen Nielsen, Klimajournalist Information

Der er altså behov for viden og handlemuligheder - både på samfundsniveau og individuelt. Men der er også et behov for en objektiv og kritisk dækning for at undgå misinformation.

“Jo vigtigere et emne er for politikere og samfundet som helhed, desto mere misinformation vil der være. Det udgør et stort problem for politikere, ledere og virksomheder, når det gælder klimakrisen.”

Rebecca Adler-Nissen, professor i statskundskab ved Københavns Universitet
(Lederne og Navigating 360, 2022)

Men som klimaaktivisten Greta Thunberg udtrykker det, handler det ikke kun om misinformation, det handler også om, at der ikke er nok information.

“På en måde er klimakrisen en informations-krise. Den er information, der ikke er nået frem.”

Greta Thunberg, Politiken 2022

Op til valget i efteråret 2022 skrev sociolog og medstifter af Andelsgaarde samt forfatter til flere bøger om klima og biodiversitet, Rasmus Willig, i et debatindlæg i Politiken, at det stadig kniber med mediernes dækning af klimakrisen. Med indlægget: [Her er syv fundamentale spørgsmål om klima og biodiversitet, journali-](#)

sterne aldrig stiller, skriver han blandt andet:

“Selv oven på en sommer, hvor varmegraderne endnu en gang satte rekord, kniber det med at levere nok spaltepads til det, der er menneskehedens største udfordring.”

Rasmus Willig, sociolog og medstifter af Andelsgaarde

En af vejene til en acceleration af den grønne omstilling er ifølge Rasmus Willig en kritisk presse, der kan afsløre greenwashing og sætte fokus på alle tiltag, der kan nedsætte forbruget af CO2.

Men ifølge ham er der altså nogle fundamentalt kritiske spørgsmål, journalisterne aldrig - eller for sjældent - stiller.



“Hvorfor har public service og samtlige danske dagblade ikke fokus på, at der ikke handles konkret på klima- og biodiversitetskrisen? Hvorfor er der ikke en redaktionel prioritetsliste, hvor de største problemer som klima- og biodiversitetskrisen får mest plads og de mindste problemer som tørklædedebat og bandekriminalitet får mindst plads? Er det ikke sådan, at de største problemer skal tackles før de mindste?”

Rasmus Willig, sociolog og medstifter af Andelsgaarde

Medierne har altså en vigtig rolle at spille i forhold til at sikre troværdig information og være kritiske overfor de beslutninger, magthaverne træffer i forhold til at løse klimakrisen og ikke mindst afspejle krisens alvor og omfang i dækningen. Der er samtidig en væsentlig opgave i at bygge bro mellem videnskaben, de politiske udmeldinger og borgernes liv. Det handler i høj grad om at skabe de rette forudsætninger ved at klæde journalisterne på, men måske i lige så høj grad om at skabe de rette strukturer på redaktionerne.

Manglende redaktionel prioritering

Som beskrevet tidligere er der bred enighed om væsentligheden af dette emne på de adspurgte medier. Der er væsentlige samfundsmæssige grunde til at dække området, og det er noget danskerne går op i. Alligevel er der kritik af, at medierne ikke dækker klimakrisen nok og heller ikke godt nok.

Her kan manglende faglig viden være en udfordring, men det handler også om prioritering og redaktionelle strukturer. Der er gode grunde til at dække klima, og flere medier gør det også mere og mere - men på nogle redaktioner halter med at sætte ressourcer af og have en klar strategi for, hvordan det bør dækkes.

For eksempel om det skal være en del af alle stofområder, eller om det skal lægges på en klimaredaktion.



“Så det er for meget fra historie til historie, at vi dækker det lige nu på lige fod med alle mulige andre historier. Men klima som dagsorden er for stor til kun at være det.”

Thomas Funding, chefredaktør TV2-nyhederne

“Med den generelle udvikling inden for klimajournalistik er det mega-godt med journalister med en viden, men det ville blive for småt for os at have en gruppe, der sidder og kigger på det. Og så tror jeg også, at det vil bringe os et sted hen, hvor klimajournalistikken bliver et reservat. Hvor det netop skal være det modsatte, fordi klima har så stor impact på mange emner. Det skal integreres på alle redaktioner så at sige. De journalister, der sidder på erhvervsredaktionen, arbejder for eksempel ofte med klima, så de bliver også ret ferme til at forstå klimaspørgsmålene, og hvor stor betydning det har i erhvervssammenhænge.”

Karen Keinicke, chefredaktør Nordjyske

Endvidere er klimajournalistikken ramt af, at det - medmindre det omhandler en oversvømmelse eller andre naturkatastrofer - sjældent rammer breaking news. Hvis der ikke er en klar strategi, hvor det prioriteres, væltes det nemt af pinden af mere aktuelle begivenheder. Her har særligt Corona og krigen i Ukraine gjort det svært for prioriteringen af klimanyheder ifølge flere af de adspurgte medier.

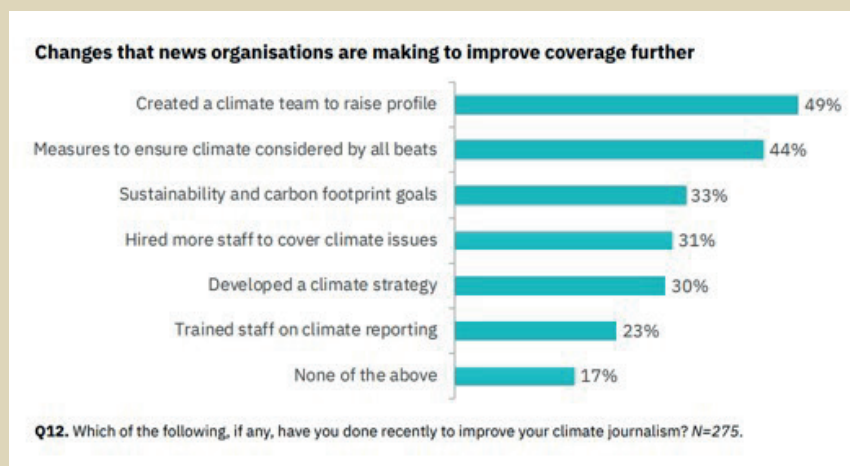
Flere medier har lavet specifikke redaktioner og produkter - nyhedsbrev og tillæg - som har et kontinuerligt fokus på klima og bæredygtighed. Alligevel oplever de, at det kan være svært at få klima prioriteret i det generelle nyhedsflow - medmindre det er klart besluttet fra ledelsen, at det skal prioriteres.

HVORDAN GØR ANDRE?

En øget opmærksomhed på klimaproblematikken har fået flere internationale medier til at handle, hvilket har betydet en forstærkning af dækningen af dette område.

Digital News Report 2023 2023 fra Reuters Institute viser, at der generelt globalt er kommet et større redaktionelt fokus på klima og næsten 50 procent har opgraderet med dedikerede klimamedarbejdere for at kunne skabe en stærkere dækning.

49 procent af de adspurgte medieledere globalt svarer, at de har lavet et klima-team, der har til ansvar, at styrke dækningen af klima. En tredjedel har svaret, at de har hyret flere medarbejdere for at styrke klimadækningen. 44 procent svarer, at de har integreret klima i andre dele af den journalistiske dækning som for eksempel business og sport. Endelig har 30 procent svaret, at de har lavet en decideret klimaforandrings-strategi for organisationen. (Reuters Institute 2023)



Kilde: Reuters Institute 2023

På The Washington Post har de for eksempel i efteråret 2022 tredoblet antallet af medarbejdere på klimaredaktionen og har nu 30 klimamedarbejdere. Rent praktisk har de blandt andet lavet et 'Climate Lab', hvor de med data og grafikker viser indvirkningen fra den globale opvarmning, og de har en kolumnesektion, hvor læserne får klimaråd og guides til, hvordan de lever mere bæredygtigt for bare at nævne nogle af initiativerne.

Flere andre medier har med et større fokus på klima drejet vinklingen i en mere positiv retning - og ligesom The Washington Post,

har de også dedikeret flere spalter til løsninger. I det hele taget har flere medier lavet en decideret strategi for dækningen af klima, og flere har lanceret podcasts eller nyhedsbreve om emnet.

Et andet interessant tiltag er, at flere medier har udviklet interne uddannelsesprogrammer, hvor de uddanner journalister i klima. Dette for at skabe opmærksomhed omkring området og give journalisterne bedre og flere redskaber til at dække det. (*Reuters Institute 2023*)

Endelig er der opstået flere journalistiske netværk og initiativer, som er med til at understøtte dækningen af klima i erkendelse af, at det er et kompliceret område.

Flere nyhedsmedier har taget det ansvar på sig og laver særlige initiativer, som har fokus på krisen. Her har særligt udenlandske medier været foran og har blandt andet lavet nye partnerskaber og programerklæringer for at sætte fokus på og løfte dækningen af klima og klimaforandringer.

Eksempler på dette er blandt andet The Guardian og det klimajournalistiske initiativ Covering Climate Now. Læs om nogle af initiativerne for at forbedre klimajournalistikken her:

Covering Climate Now

Samarbejdet mellem Columbia Journalism Review og The Nation blev etableret for tre år siden med det formål at samarbejde med journalister og medier om at producere bedre klimajournalistik og gøre det til en del af alle redaktioner fra politik til business og kultur. Formålet er også at gøre formidling af klima bedre og drive en offentlig samtale, som engagerer borgerne. Det gør de blandt andet ved at give gode råd til dækningen af klimabegivenheder som for eksempel COP27 i november 2022. Her udgav de en guide til, hvad der kunne være relevante nyheder under COP'en.

Nogle af rådene var blandt andet at gøre nyhederne mere lokale og menneskelige. [Se guiden her](#).

Oxford Climate Journalism Network

OCJN er et klimajournalistisk netværk bestående af journalister og redaktører globalt, som arbejder med at forbedre klimajournalistikken. Netværket ligger under Reuters Institute og har som Covering Climate Now en mission om at klæde journalister og redaktører på til at blive bedre til at dække klimaforandringer. [Læs mere her](#).

Fransk klima-charter

Mere end 1000 franske journalister underskrev i efteråret 2022 charteret 'Improving Journalistic Practices to Address the Ecological Emergency', som omhandler et ønske om at formidle mere tilgængeligt og ansvarligt om klimakrisen. Det indebærer blandt andet at være mere opmærksom på, hvordan klimahistorier illustreres - såsom ikke at bruge billeder af 'sjov på stranden' til at illustrere hvedebølge. Det betyder også, at de ikke ukritisk vil være mikrofonholdere for klimaskeptikere i et forsøg på at 'høre alle sider'. I den sjette rapport fra IPCC understreges det, at medierne har en afgørende rolle i at informere om klimaforandringer. Dette adresseres i indledningen til charteret, som er skabt af det franske medie Vert.eco.



“Det er op til journalister at løfte den udfordring, som disse omvæltninger repræsenterer for nuværende og fremtidige generationer. Da vi står over for den kritiske nødsituation i forbindelse med klimakriserne, må vi journalister optrappe vores praksis for fuldt ud at adressere disse problemer - og hvad der er på spil - i vores dækning.”

Charteret adresserer punkter, som både omhandler mediernes position, sprog, hvordan man arbejder med indholdet samt nedbringer CO2-aftryk fra journalistisk arbejde. [Læs hele charteret her.](#)

The Guardian tog en klar beslutning

Den britiske avis The Guardian har et stærkt fokus på klima og klimaforandringer og har netop opdateret det klimaløfte, som de i 2019 lavede til deres læsere. Løftet blev annonceret i oktober 2019, hvor The Guardian også opnåede at blive B Corp-certificeret - som den første nyhedsorganisation i verden. At blive B Corp-certificeret betyder blandt andet, at de kan indskrive sig i en global bevægelse af virksomheder, som forpligter sig til at drive forretning med ansvar for samfund og planet i dag og for fremtidige generationer. [Læs mere om B Corp her.](#)

Det stadfæstede et allerede stærkt commitment til at skrive om og ikke mindst prioritere indhold om klimakrisen i avisen. I den forbindelse lancerede avisen et klimaløfte, som blev opdateret i oktober 2022.

Blandt andet har avisen forpligtet sig til at tage ansvar ved at levere stærkt indhold om klimakrisen. Med opdateringen af klimaløftet kommer der endnu mere fokus på denne del. Det betyder blandt andet, at der hver tredje time publiceres en artikel med en klimavinkel. [Læs hele The Guardians klimaløfte her.](#)

Artikler, som bliver prioriteret og placeret i toppen af nyhedssitet, på apps og i printavisen. Med en så massiv dækning og klart prioriteret i nyhedsflowet er det et stærkt signal om, at klimakrisen ifølge The Guardian er den vigtigste historie lige nu. Dertil har avisen fokus på at beskrive de konsekvenser, det har for folk på hele kloden, når temperaturen eller vandniveauet stiger. Endvidere har de et mål om at skabe opmærksomhed på klimaforandringerne gennem data og forskning, så læserne kan få det fulde billede af omfanget af klimaforandringer med temperaturstigninger og mængden af CO2 i atmosfæren.

Men den redaktionelle indsats bakkes op af en indsats omkring at nedsætte forbruget af CO2 med to tredjedele inden år 2030. Det betyder blandt andet at afkoble pengestrømme fra fossile brændstoffer - herunder annoncer - men også at eliminere det fra pensionskasse-investeringer.

The Guardians rejse begyndte i 2015, hvor den daværende chefredaktør Alan Rusbridger inden sin afgang havde et ønske om at skabe et redaktionelt fokus på 'The Biggest Story' - nemlig historien om klimakrisen og hvad vi kan gøre for at bremse klimaforandringerne. Det kom der dengang en podcast ud af, som fulgte udviklingen og de dilemmaer, de stødte på undervejs. For kan man beslutte noget redaktionelt, uden at resten af organisationen følger med? Bliver de opfattet som aktivister frem for journalister, og vil læserne overhovedet have det? Og ikke mindst hvordan bibeholder man fokus, når der udbryder krig? [Hør podcasten her.](#)

På The Guardian har det været vigtigt, at det var en prioritering fra topledelsen. Det er også en af de ting, som klimaredaktør Damian Carrington påpeger i et interview i forbindelse med dette projekt.

"You have to work with really supportive editors and bosses, so The Guardian is a great place to write about the environment because our editor in chief has been 100 percent behind it all of the time. And that makes it easy, that you don't have to fight to get stories ahead of other ones.

(...)

It does feel important so I would encourage people to try and have those conversations if they feel that their organizations aren't as receptive or enthusiastic about it. It's not today's political drama, it's not today's election, it's not the next battle in war. It's a slow-moving disaster - it's kind of more important than these things. So definitely worth fighting for."

Damian Carrington, environment editor The Guardian

Struktur og prioritering kan understøtte dækningen

Fællestrækket ved ovenstående initiativer er, at de er med til at sikre et fokus på klimastoffet. Netop det at have en klar redaktionel struktur kan være med til at sikre, at klimadækningen er kontinuerlig og bliver prioriteret. Det kan være i form af dedikerede medarbejdere eller faste sektioner. Men det kan også være en 'kulturel' prioritering - altså at redaktionscheferne har truffet en beslutning om, at det skal være en del af den daglige dækning. Eller som på The Guardian, at det er den væsentligste nyhedshistorie.

Men det er også vigtigt at have et sprog for, hvordan klima og klimaforandringer 'angribes' og uddannelse af medarbejdere, som flere medier også er begyndt på. Det er altså ikke nok at sige, at det er et område, som man gerne vil dække, det bør bakkes op af interne initiativer og de rette rammer.

Wolfgang Blau, Co-founder af the Oxford Climate Journalism Network har gennem et fellowship på Oxford University undersøgt, hvordan klimajournalistikken kan forbedres. Der er flere ting, der bør arbejdes med ifølge ham: De operationelle, kulturelle og etiske forhindringer i forhold til at integrere klima på alle redaktioner.

Kort fortalt handler det om at have de operationelle strukturer på plads, og ikke mindst at topledelsen er klar i prioriteringen. Altså at det er klart, at der satses på klimanyheder, og at der er afsat medarbejdere til området. Men ifølge Wolfgang Blau er der også et behov for at opgradere på viden og skabe et fælles sprog. Hvad mener vi, når vi siger, at vi skriver om klimaforandringer, grøn omstilling eller bæredygtighed, og hvad vil vi med det? [Se hele Wolfgang Blaus forelæsning: Climate change: journalism's greatest challenge her.](#)

Flere af disse pointer bakkes op i EBU's (European Broadcasting Union, en europæisk sammenslutning af public service-tv- og radiostationer) rapport 'Climate Journalism that works', hvor en af hovedpointerne er, at klima ikke bør begrænses til en enkelt redaktion, men at det skal være en del af den brede nyhedsdækning. Nogle af de væsentligste indsigter omkring de redaktionelle strukturer er at:

- Det er vigtigt at gøre klima til en del af alle redaktioner og ikke kun lade det være op til en klimaredaktion at stå for dækningen.

- Alle journalister har brug for en grundlæggende viden om emnet.
- Hvert medie må udvikle sin egen strategi for, hvordan klimaet skal dækkes, hvor mange ressourcer der skal afsættes, og hvilket sprog de bruger - kalder vi det f.eks. klimakrise eller klimaforandringer?
- Hvis der ikke er klare prioriteringer, lever klimastoffet ofte kun på klimaredaktionen.
- Medieledere oplever generelt meget lidt modstand, når de implementerer klimastrategier.

[Læs hele rapporten her.](#)

ANBEFALING

Konklusionen på ovenstående er altså, at der er væsentlige grunde til, at klima bør have en vis prioritering i medierne. Det er et emne, der optager danskerne og bekymrer dem, og der er et behov for en kritisk presse, som modarbejder misinformation og oversætter klimavidenskaben, så alle forstår udfordringerne.

Som med alle andre stofområder, er det vigtigt at have et forudgående kendskab til, hvad der er op og ned, og hvad der skal til for at få den grønne omstilling til at lykkes, da der ellers kan skabes en åben flanke for misinformation. Men udfordringen er at få det ind som en integreret del af dækningen. Det kræver blandt andet, at der er afsat ressourcer til at håndtere stofområdet, samt at der er truffet en klar redaktionel beslutning om, at det er et prioriteret område, som flere medier også har gjort.

For at lykkes med klimadækningen er der brug for en hjælpende hånd i form af en klar prioritering fra topledelsen, uddannelse af journalisterne og ikke mindst redaktionelle strukturer, som understøtter en kontinuerlig dækning, så klimastoffet ikke skubbes til side af breaking-nyheder på dagen.

Skab fundamentet

- **Afklar ambitionsniveau - gør det klart, hvor meget og hvordan klimastoffet skal behandles på det specifikke medie**
- **Skab de rette strukturer til at understøtte en prioritering af klimastoffet**
- **Afsæt ressourcer, der passer med ambitionsniveauet**
- **Klæd journalister og redaktører på til at håndtere opgaven**
- **Gør det til en integreret del af alle stofområder**
- **Skab et fælles sprog**

UDFORDRING 2

LÆSERNE VIL IKKE HAVE DET

Men hvad nytter det at have klart fokus, struktur og prioritering, hvis læserne ikke vil have det? Et gennemgående argument for, at klimadækningen ikke prioriteres højere, er også, at læserne ikke efterspørger det i tilstrækkelig grad. Dette på trods af, som etableret ovenfor, at det er et emne, som optager og bekymrer befolkningen. Men alligevel er det enslydende fra de adspurgte medier, at interessen ikke afspejler, hvor vigtigt et emne, modtagerne mener, det er, og hvor meget det optager dem.

“Der er åbenlyst et paradoks i, at ved det seneste folketingsvalg, der var det klimaet, der overskyggede alle andre dagsordener, så der er ingen tvivl om, at danskerne synes, det er vigtigt, og at vi står på den her brændende platform. Men når vi skriver om det og forsøger at beskrive det og aktivere læserne, så kan vi bare se på data - vi kan jo følge læsernes interesser, og hvor meget de interagerer med vores journalistik - at de er svære at engagere og få kroget.”

Poul Kjærgaard, chefredaktør Fyens Stiftstidende

“Det er svært for os at få historier om klima godt ud over rampen. Man kan sige, at jo længere vi er væk fra en konkret betydning for nordjyderne, jo sværere er det at få dem til at læse med. Vi har prøvet mange greb, som vi også bruger på andre områder, f.eks. at have nogle stærke mennesker, der fortæller, og som vi kommer tæt på med billeder og så videre. Men det er ikke nok til, at læserne sluger klimahistorier uden videre. I hvert fald har det ikke været det indtil videre.”

Karen Keinicke, chefredaktør, Nordjyske

Det er bare vanskeligt at få folk til at interessere sig for klima i detaljer. Når vi siger, at vi alle sammen gerne vil være grønne, men i praksis at dykke ned i, hvorfor er plastik ikke så slemt, hvorfor er det, vi skal holde op med at køre i vores SUV'er eller plugin-hybrider? Det er bare svært at råbe op. Og læserne gider heller ikke flere rapporter om, at nu er der tre milliarder mennesker, der risikerer at dø pga. varme.

Magnus Bredsdorff, klimaredaktør på Politiken

Et billede på, hvad der interesserer læserne, beskriver Magnus Bredsdorff selv i introen til Politikens nyhedsbrev om klima den 17. feb. 2023:

”Den skandinaviske vinterregn faldt sammen med, at der var



over ti grader på mange af Alpernes skisportssteder, og mine kolleger her på Politiken fik læsere og kolleger til at sende solbrillebilleder fra liftene med grønt græs omkring sig. Den artikel havde et af onsdagens højeste læsertal på Politikens hjemmeside. Langt færre læste vores artikel om det ændrede, skandinaviske vintervejr, hvor vi talte med både en svensk og en norsk klimaforsker.”

Eksemplet illustrerer, at det er nemmere at få modtagerne til at forholde sig til problemstillinger, som berører dem direkte. Og der må man konstatere, at mange af de ting, der sker omkring klima og klimaforandringer, er abstrakte og foregår langt væk. Men at løjperne på skiferien er grønne i stedet for hvide, det kan vi se og forholde os til.

Medierne er vigtigste kilde til viden

På trods af, at medierne oplever, at danskerne ikke klikker i større omfang på nyheder om klima, er det stadig medierne, som opfattes som den primære kilde til viden om klimaforandringer og bæredygtighed generelt.

Blandt de mange kilder til viden om klima og bæredygtighed svarer 38 procent i en undersøgelse fra SB Insight 2022, at de får viden fra mediernes rapportering om emnet. Efterfulgt af kilder som dokumentarfilm, rapporter fra forskere, nye bæredygtige produkter samt politikeres udmeldinger. (SB Insight 2022)

Samme billede tegner sig i [Reuters 2022 Digital Report](#), hvor nyhedsorganisationer og dokumentarfilm tegner sig for at være de kilder, hvor størstedelen søger viden om klima og klimaforandringer.

Globalt svarer 32 procent af respondenterne under 35 år og 33 procent af dem over 35 år, at det er de store nyhedsorganisationer, de søger nyheder hos.

Men det er også interessant, at 34 procent af de yngre og 42 procent af de ældre søger informationerne i dokumentar-formater. (Reuters 2022 Digital Report)

HVORNÅR INTERESSERER DANSKERNE SIG FOR KLIMA?

Som beskrevet ovenfor er problemstillingen omkring læsernes manglende interesse gennemgående. Det er derfor interessant at se på, hvornår danskerne interesserer sig for og engagerer sig i klima.

I undersøgelsen 'Danskernes grundværdier og potentialer for engagement i den grønne omstilling' foretaget af DeltagerDanmark og Electica er der klare tendenser på tværs af befolkningen

Undersøgelsen inddeler befolkningen i seks forskellige segmenter og giver en viden om, hvad borgerne forstår og forbinder med klima, samt hvilke værdier, historier og identiteter, der kobles til klimaforandringer og grøn omstilling. Undersøgelsen viser blandt andet, at det er de nære ting, der optager os og ikke mindst bekymringen for de forandringer, det kan medføre. *(Klimasegmentanalyse 2022)*

For den største gruppe på 29 pct. af de adspurgte, de såkaldte 'bekymrede vogtere', handler forståelsen af klima for eksempel om:

Klima og grøn omstilling forbindes med forandringer og frygten for at miste jobbet. Det er svært at se, hvilken rolle "lille Danmark" eller "lille mig" har i den grønne omstilling.

Klimasegmentanalyse 2022

På trods af, at de seks segmenter placerer sig forskelligt i forhold til, hvad der betyder noget for dem, og hvad der motiverer dem, er der visse træk, som går igen i forhold til handlinger og barrierer.

Klima kommer ofte til at virke abstrakt og kan også - for visse - skabe en frygt for forandring eller en frygt for at skulle afgive noget. Derfor er nogle af de initiativer, der skal til for at skabe handling, ofte meget konkrete og noget, der sker i nærmiljøet. Det kan f.eks. være at deltage i møder, deltage i en lokal affaldsindsamling, deltage i samkørsel, at man på vejen beslutter at lave en grøn vej, hvor der skabes 'vild med vilje'-områder eller at man beslutter at få anpart i lokale, vedvarende energi-systemer. *(Klimasegmentanalyse 2022)*

På den anden side kan barrierer for handling være, når det bliver for uoverskueligt og svært at knytte til hverdagen. Det kan for eksempel være alt for komplekse løsninger og abstrakte dommedagsanalyser, skiftende regler og afgifter fra det offentlige, udskamning og konflikt, frygt for forandring eller en for moraliserende debat. [Læs hele Klimasegmentanalysen her.](#)

Sammenfattende kan man sige, at når det bliver konkret, er det mere motiverende og engagerende. Og for mange handler det om at fjerne angsten - for forandring og fremtid - og skabe konkrete muligheder for handling.

Og netop det at vide, hvor danskerne er, og hvordan de opfatter klima, er et vigtigt element for at kunne skabe relevant viden, der engagerer og skaber handling. Altså et konkret middel til i højere grad at skabe journalistik, der rammer læserne, hvor de er - jævnt før eksemplet fra Politikens klimanyhedsbrev ovenfor.

ANBEFALING

Det er en overordnet udfordring, at modtagerne ikke vælger klimastoffet til, blandt andet fordi det bliver for uoverskueligt og for langt væk fra hverdagen. Det er her væsentligt at få gjort klimastoffet nært og få det sat ind i en kontekst, som vedrører modtagerne.

- **Gør det nært**
- **Gør konsekvenserne klare**
- **Fjern frygten for at miste noget - fortæl hellere, hvad man får ud af det**
- **Få mennesker på historierne**
- **Gør det klart, hvilke initiativer, der virker og har effekt.**
- **Tilbyd muligheder for handling**

UDFORDRING 3

NEGATIV VINKLING

Udover at gøre det nært er det også vigtigt at have et større fokus på løsningerne. Altså mindre dommedag og flere løsningsmuligheder, som beskrevet i følgende udfordring.

Dækningen af de negative konsekvenser får ofte lov til at fylde en større del af nyhedsdækningen. Flere medier er opmærksomme på ikke at lade den negative vinkling fylde for meget, men som flere beskriver det, er det også ofte en journalistisk rygmarvsreaktion at fokusere på konflikt frem for løsninger.

Adspurgte om dækningen er overvejende negativ eller positiv, beskriver de fleste medier det som primært negativt.

“Afgjort overvejende negativ, vi havde da også haft et kæmpe problem, hvis det ikke var sådan. Det går ad helvede til med klimaet, så hvordan kan vi lave en overvejende positiv dækning af noget, der går dårligt. Det ville være helt skævt. Men noget af det, vi diskuterer, er også, om det er for negativt. Har vi for lidt positivt? Hvis man satte sig ned og lavede optællingen, ville man nok komme frem til, at vi manglede noget mere positivt. Men det gør bestemt ikke, at det ikke skal være overvejende negativt.”

Magnus Bredsdorff, klimaredaktør Politiken



“Vi har ikke taget nogen aktiv beslutning om, at vi vil være dem, der viser alle løsningerne. Men jeg tror da - generelt både for os og for andre - har man lavet lidt færre katastrofehistorier, fordi man lidt føler, at det var sådan en ting, man gjorde i 00'erne og det er bare så veletableret, at det går dårligt. Vi fortæller stadig katastrofehistorierne, men Danmark er et forholdsvis klart foregangsland, og der sker nogle interessante ting her, som ikke i sig selv batter ret meget, men som måske kan inspirere andre, fordi vi er en stor udleder (af CO2, red.) pr indbygger, men også et rigt land som kan gøre nogle ting.”

Lars Damgaard, tidligere klimaredaktør, DR

“Ja, ikke altid i den samme artikel, det vil jeg ikke påstå. For mig personligt, så er det løsningsorienterede, så er det nok mere indrettet på diskussioner om, hvordan ændrer vi de grundlæggende strukturer, som er årsag til klimaproblemer. Altså kan man forestille sig en anden grundlæggende økonomisk politik, som ikke hele tiden kolliderer med bæredygtighe-



den. Jeg har heldigvis kollegaer, som er lidt mere på det tekniske niveau, altså skriver om elbiler og udfordringer omkring det, eller om planer for nye vindmølleparker osv. Jeg gør det også, men der er nogle af mine kollegaer, som er flittigere til det, så du kan se, at avisen tilstræber hele tiden også at bringe løsningsorienterede historier. Og igen ville jeg nok sige, at vi er ikke gode nok til at ramme balancen.”

Tænker du, at det er overvejende negativt eller positivt?

“Det er overvejende negativt eller problemorienteret. Og det er som sagt, ikke fordi det nødvendigvis er ønskværdigt, men det som møder os udefra, og det er det, vi kommer til, fordi vi ligger under for nogle journalistiske rygmarvsreflekser og ikke er dygtige nok.”

Jørgen Steen Nielsen, Information

Selvom dækningen er overvejende negativ, er der også fokus på at have en mere løsningsorienteret tilgang, og flere af redaktionerne arbejder også med at få mere konstruktiv journalistik ind i arbejdsgangene.

Men som flere også fremhæver, har journalister tendens til at have mere fokus på det kritiske og konflikten.

En undersøgelse om god klimajournalistik fra Roskilde Universitet viser, at nyhedsbrugere generelt finder, at der er mindre tillid til og dårligere kvalitet i klimanyheder end i andre typer af nyheder. Nogle af udfordringerne med at rapportere om klima handler om udfordringer med at håndtere videnskabelige fakta, objektivitet og false balance - hvor man søger at få kilder, der taler både for og imod klimajournalistik. (Willig, Blach-Ørsten og Burkal, 2022)

Nogle af de ting som respondenterne efterspørger i klimajournalistikken er, at journalisterne leverer mere vejledning og flere løsninger, end at de opfylder den traditionelle rolle som vagthund. Særligt de yngre mener, at eksperter får for lidt taletid og en tredjedel af alle respondenter mener, at politiske holdninger fylder for meget i klimajournalistikken. Ligeledes mener en tredjedel, at der gerne må være flere hverdagsråd til, hvordan de håndterer klimakrisen. (Willig, Blach-Ørsten og Burkal, 2022)

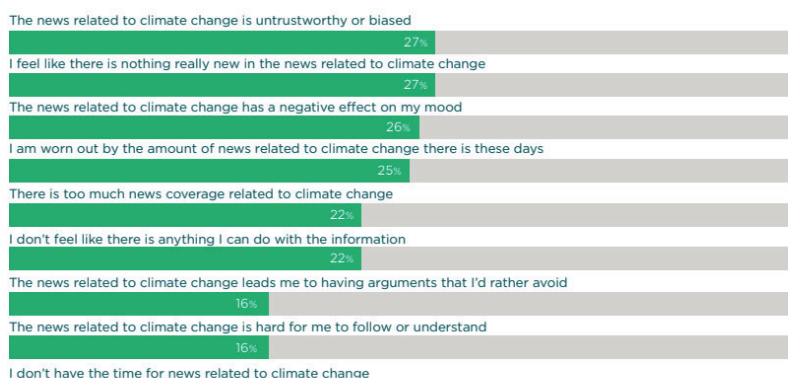
Et andet væsentligt element i undersøgelsen af, hvordan danskerne opfatter klimajournalistikken er, at det ikke bør være en del af et specifikt område, men i højere grad en del af hele den journalistiske dækning. Altså at det er noget, der indgår generelt i journa-

listikken og ikke kun som et specifikt emne. (Willig, Blach-Ørsten og Burkal, 2022)

Men i relation til den negative vinkling er en stor udfordring med klimajournalistikken, at det har en negativ effekt på humøret. I en undersøgelse lavet af Reuters Institute omkring hvorfor modtagerne ikke tilvælger nyheder om klimaforandringer, fremhæves netop det negative, at det ikke giver mulighed for handling - og at der ikke er noget 'nyt'.

FIGURE 3: WHY PEOPLE AVOID NEWS ABOUT CLIMATE CHANGE

ALL COUNTRIES



Source: W. Ejaz, M. Mukherjee, R. Fletcher, R. Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism (2022)

Kilde: EBU News Report 2023

FOKUS PÅ LØSNINGER

For at få et bedre indblik i, hvorfor det er vigtigt at have fokus på det positive, kan bæredygtighedspsykologien bidrage.

Den norske klimapsykolog Per Espen Stoknes har gennem flere år arbejdet med, hvad der skal til, for at overkomme, det han benævner, klimaapatien. Han lister forskellige barrierer, som opleves omkring klimaforandringerne og det at interessere sig for det og ikke mindst at handle i forhold til det.

Han har sammenfattet barriererne til de fem D'er, som tilsammen forklarer, hvorfor vi har så svært ved at bevæge os fra klimaalarm til klimahandling.

- **Distancing (distancering)**

Vores hjerne vil helst se klimaforandringerne som noget abstrakt og usynligt, der udvikler sig langsomt og foregår langt væk.

- **Doom (dommedag)**

Der er en tendens til at fremstille klimaforandringerne som en kommende katastrofe. En fremstilling, der skaber frygt og skyldfølelse, og som ifølge Per Espen Stokness medfører, at vi gør alt for at normalisere det og forsøge at undgå situationen.

- **Dissonance (dissonans)**

Vi går ind i, hvad han betegner som kognitiv dissonans. Det betyder, at vi lever videre, som vi plejer på trods af, at vi ved, at vores livsstil (og de CO₂-udledninger, den medfører) er ved at smadre jordens klima. Men i stedet for at lave om på vores adfærd, retfærdiggør vi den.

- **Denial (fornægtelse)**

Det handler om at fornægte klimaforskningen, men også at fortrænge bevidstheden om den i hverdagen, så vi kan fortsætte med at leve, som vi plejer.

- **iDentity (identitet)**

Identitetsbarrieren handler om, at lovgivning og klimapolitik kan være en trussel mod vores livsstil og vores frihed.

Der er altså god grund til, at man i bund og grund ikke har lyst til at beskæftige sig med noget, som kan true livsstil og fremtid. Men ifølge klimapsykologen er der håb forude - for ved at tale om klimaet på en anden måde, kan det blive mere vedkommende og nærværende.

Ifølge Per Espen Stoknes bør fortællingen om klima fokuseres mere omkring at gøre den:

- **Social**

Ved at centrere klimahandling omkring vores venner og sociale fællesskaber kan vi gøre det mere personligt

- **Simpel**

Det skal være nemt at tage klimavenlige valg i hverdagen

- **Støttende**

Ved at sætte klimahandling i en mere støttende ramme som f.eks. ved at vise, at den vil forbedre vores sundhed og vores velbefindende

- **Storytelling**

Vi kan fortælle mere positive og levende fortællinger frem for dommedagshistorier

- **Signaler**

Endeligt kan vi gennem signaler vise, at vi rent faktisk gør fremskridt omkring vedvarende energi eller kostvaner og grønne job frem for data om temperaturer, etc.

(Klimabogen, 2022)

Så altså ved at gøre klimafortællingen mere social, simpel, støttende og anvende mere positiv storytelling og signaler, bliver det ifølge Per Espen Stoknes mere vedkommende og nemmere at forholde sig til - og ikke mindst mindre skræmmende.

Det at kunne se en positiv fremtid og kunne se fremgang er altså nogle af hovedelementerne - samtidig med at levere handlemuligheder - og ikke mindst gøre det gennem en storytelling, som er mere positiv.

Dette underbygges af den danske bæredygtighedspsykolog Simon Elsborg Nygaard. I et interview i forbindelse med dette projekt sætter han ord på den handlingslammelse, som mange oplever i forhold til klimaforandringerne. Og hvad der skal til for at komme ud af den.

For som beskrevet ovenfor er der en hældning mod det negative i klimajournalistikken, som skaber apati og som måske kan være med til at forklare, at medierne oplever, at modtagerne ikke interesserer sig for klimanyheder -- i hvert fald ikke i lige så høj grad, som de giver udtryk for, at klimaet ellers optager dem.

Ifølge Simon Elsborg Nygaard er der særligt tre ting, der kan være gavnlige i forhold til at skabe en formidling af klima, der i højere grad engagerer modtagerne. Det handler blandt andet om at kunne sætte sig i modtagerens sted, gøre det nemt og positivt og at tale til grundlæggende behov, som beskrevet her:

1. Vær konkret, vedkommende og sanselig - og gør det nemt

Bæredygtighed og klima er i sig selv udfordrende at formidle, fordi det er en abstrakt størrelse løst fra modtagerens tid og rum. Så hvordan formidler vi det på en måde, hvor vi forsøger at gøre det konkret, vedkommende og sanseligt? Vi har rationelt forstået, at vi er på røven i forhold til klima, men hvad føler vi? Hvis vi føler noget, kan det rykke noget. Så vi skal kunne mærke det, og så skal det være nemt at handle i overensstemmelse med vores idealer.

2. Tilbyd (også) positive følelser, tanker og sindstilstande

Når vi taler om klima, taler vi ofte om, hvad vi gerne vil væk fra og ikke så meget om, hvad vi gerne vil hen til. Man kan sammenligne det med en virksomhedsleder, der fortæller om alle de ting, vi ikke skal, frem for en leder der fortæller om visioner, strategi og hvor vi skal være om ti år. Afmagt og betydningsløshed er modsætnin-

ger til adfærdsændringer. Hvis folk skal ændre adfærd, kommer vi længere med også at formidle det lækre bæredygtige samfund frem for kun billeder af den druknende isbjørn. Det skal ikke kun være det positive, der formidles, men det er vigtigt at balancere det positive og det negative.

3. Overvej hvilke behov vi taler til

Vi har nogle grundlæggende fysiske menneskelige behov, som skal tilfredsstilles for at vi trives. Hvis vi mangler dem, retter vi adfærd mod dem. På samme måde har vi nogle grundlæggende psykologiske behov. Vi vil gerne opleve mening, samhørighed og autonomi - altså at kunne agere i overensstemmelse med vores værdier og leve som de mennesker, som vi oplever, at vi er. Vi vil gerne opleve at kunne være kompetente, sikre og trygge. Når vi formidler om klima, er det vigtigt, at vi taler til de behov, så modtageren føler sig anerkendt og føler, det er meningsfuldt at måtte opgive sin flyrejse eller andet. Så i formidlingen skal vi i høj grad overveje at arbejde med, hvordan vi opbygger nye former for autonomi, meningsfuldhed eller samhørighed.

Ifølge Simon Elsborg Nygaard kan det at højne modtagerens vidensniveau og tale til følelserne altså være med til at gøre modtagerne mere motiverede, kompetente og handlekraftige - og dermed gøre det nemmere at skabe handling.



“Når vi er kompetente og handlekraftige, er vi også på første del af rejsen mod at ændre adfærd. Og der er masser at arbejde med. Klima er ikke en naturlig del af de flestes liv, det er ikke noget, vi er vokset op med, derfor kan det også være svært at forstå. Men overordnet set skal vi have fokus på de ting, der kan være med til at ændre adfærd, når vi formidler om klima. Det kan blandt andet gøres ved at være mere konkrete og skabe mere positive billeder og visioner.”

Simon Elsborg Nygaard, selvstændig bæredygtighedspsykolog og ph.d. i bæredygtighedspsykologi

ANBEFALING

Sammenfattende er det vigtigt at have et mere nuanceret forhold mellem det positive og det negative, og så er der nogle helt konkrete ting, man kan tilføje journalistikken for at trække læserne ind:

- **Tilbyd løsninger**
- **Gør det nært**

- **Gør det overskueligt**
- **Brug mere inspirerende og positiv storytelling**
- **Gør fremskridt synlige**
- **Understøt fællesskaber**
- **Skab identifikation**
- **Gør det meningsfuldt**
- **Tal til følelserne**

UDFORDRING 4

EN KOMPLICERET FORTÆLLING

“Klimastoffet er enormt komplekst på sine egne præmisser. Det er naturvidenskabstungt. Så det er ikke særligt let for omnibislæsere at fordøje. Så vi har også en pædagogisk opgave og en opgave i at være kritisk.”

Magnus Bredsdorf, klimaredaktør Politiken

“Der er også en stor udfordring i, at det er ret svært stof. Det er både abstrakt, men det er også svært at forstå og formidle. F.eks. et klimaregnskab. Hver eneste gang skal vi forklare scope 1, 2 og 3. Det er ikke en del af det almindelige professionelle menneskes ordforråd. Der er et stort ordforråd og felt, som er forholdsvis kompliceret, og som også er nyt.”

Louise Vogdrup-Schmidt, redaktør Børsen Bæredygtig

Klimakrisen er den største og mest indgribende krise for vores liv og vores fremtid, men det er også en af de sværeste historier at fortælle. For det er en historie, der udvikler sig langsomt, er kompliceret og langt fra læsernes hverdag. Og den passer på mange måder dårligt ind i et nyhedsflow.

Det kan handle om formidling og valg af kilder, men der er også et psykologisk aspekt, som handler om, at vi har svært ved at forstå den krise, som vi står overfor. Det stiller krav til formidlingen.

Flere journalister sammenligner det med EU-stof, da det i lighed med det stofområde er lange processer, som foregår langt væk og uden opsigtsvækkende personligheder, som man kan spejle sig i. Der er altså i bund og grund en del af de klassiske nyhedskriterier, der sættes ud af spil, når klimastoffet skal ind i den journalistiske maskine.



“Der er nogle præmisser, man skal have på plads, når man fortæller historierne. Der er hele tiden nogle basale ting, man skal slå fast - der er et stort pensum, man skal have folk med på, når man fortæller nogle af historierne. Hvorfor er det relevant at bruge milliarder på CO2-lagring, eller hvorfor er det så svært for landbruget at omstille deres produktion, så den bliver CO2 neutral - det er det fordi sådan og sådan - du skal i virkeligheden fortælle nogle ret komplekse ting, før du kan komme til, hvad det er, der er nyt.

(...)

Så bliver det tit en afvejning formidlingsmæssigt om, hvor dybt man skal gå ned i og forklare ting, og det gør, at man skal gøre sig umage. Det er også svært, fordi det ofte er historier uden ret mange mennesker - der kan være nogle ingeniører eller eksperter i, men derfor får vi heller ikke de der sådan store dybfølte reaktioner på vores historier. Nu har jeg også siddet på sundhed for eksempel - hvor man har store casehistorier, der er meget rørende - det har du ikke ret tit på klima.”

Lars Damgaard, tidligere klimaredaktør DR

Billeder af isbjørne på smeltende isflager har gennem mange år været billedet på klimaforandringer. Men det er selvfølgelig en meget lille del af alle de konsekvenser, der er på vej og allerede kan ses.

Men billedet af de smeltende isflager og isbjørne, der bliver hjemløse, er et meget konkret billede og er også et symbol på, at det er meget få ting, som er hurtigt aflæselige. Naturkatastrofer og skovbrande er et andet eksempel. Mens de bagvedliggende strukturer og komplekse udviklinger er sværere at formidle.

I bogen ‘Vi er vejret’ forklarer Jonathan Safran Foer således om klimakrisen.

“Samtidig med, at det ikke er nogen nem historie at fortælle, har planetens krise vist sig ikke at være en god historie. Den er ikke alene ude af stand til at omvende os, den er heller ikke i stand til at interessere os. Det er både kunstens og aktivismens mest grundlæggende ambition at indfange sit publikum for at transformere det, og klimaforandringer klarer sig, som emne betragtet, elendigt inden for begge sfærer.”

Jonathan Safran Foer

En god historie har ifølge Jonathan Safran Foer sammenhængende plots, en opsigtsvækkende handling med tydelige skurke og helte og en morale til sidst. Men klimafortællingen er en fortælling med mange aktører og en langsomt udviklende handling.

Så når vi fortæller om klimaforandringerne, er det ofte, når der er en dramatisk handling. Vi udpeger enkeltstående skurke - som den fossile brændstofindustri, men der er mange forskellige skurke og komplekse handlinger.



“Planetens krise - abstrakt og mangeartet, langsom og uden ikoniske skikkelser og øjeblikke - er tilsyneladende umulig at beskrive på en måde, der er både sandfærdig og fængslende.”

Jonathan Safran Foer, Vi er vejret

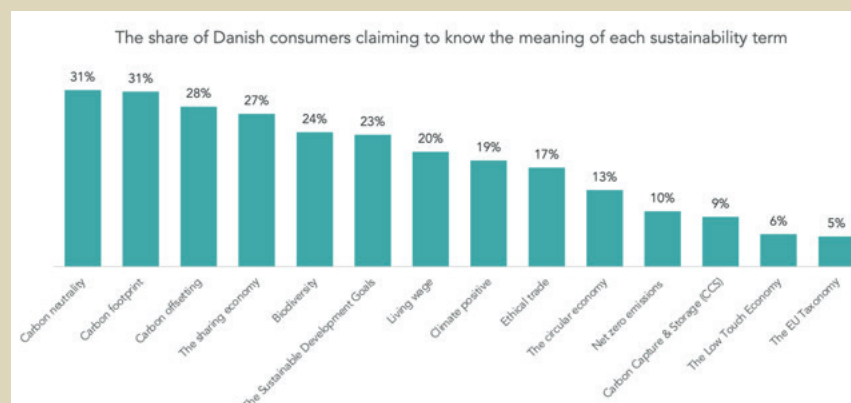
Ifølge ham er klimakrisen oppe imod, at de katastrofer, som følger med klimaforandringerne, såsom ekstremvejr, oversvømmelser og naturbrande, føles abstrakte og fjerne. (Foer, 2020)

Selv filmindustrien giver fortabt, for der er ganske få fiktionsfilm om klimakrisen. I 2021 var det dog filmen ‘Don’t Look Up’ med Leonardo Di Caprio og Jennifer Lawrence som forskerne, der hverken kunne få præsident eller medier til at lytte til advarslerne om en forestående krise, som fyldte på det hvide lærred.

Mangler viden

Udover manglen på tydelige helte og skurke, er et centralt spørgsmål også, hvad klimaforandringer egentlig er. Det kan både journalister og modtagere godt være i tvivl om. Og som påpeget tidligere kræver hver klimahistorie et vist niveau af viden, som skal inkorporeres i historierne.

Men hvor er modtagernes vidensniveau? En undersøgelse af de danske forbrugere viser, at mange faktisk ikke ved, hvad begreber som CO2-neutral, biodiversitet og FNs Verdensmål reelt betyder. (SB Insight 2021).



Evnen til at formidle om og sætte fokus på klimakrisen kræver et stærkt forudgående kendskab til krisen og alle dens aspekter. Det er komplekse problemstillinger, der skal håndteres, og noget af det begynder med videnskabsjournalistikken.

Og netop i den del er der ifølge flere forskere ikke sammenhæng mellem, hvad politikere og befolkning ved og tror på, og hvad der er klimavidenskabelige facts.

Et eksempel på dette illustreres i et [debatindlæg på Altinget](#), hvor professor i klimaforandringer og glaciologi, leder af SDU Climate Cluster og med i FN's klimapanel (IPCC), Sebastian Mernild og Professor i filosofi, SDU, Mikkel Gerken tager fat på dilemmaet omkring kritisk og god formidling af klimakrisen.

“Vores overordnede pointe er altså, at effektiv og troværdig kommunikation af klimavidenskab er vigtigere end nogensinde, samtidig med at den er mere udfordret end nogensinde. Klimavidenskab er både polariserende og svær at forstå for den brede befolkning.”

Gerken og Mernild, 2022

Ifølge de to forskere forudsætter en løsning af klimakrisen, at både befolkning og beslutningstagere har tillid til de klimavidenskabelige udmeldinger. På trods af - som tidligere beskrevet - at IPCC er meget tydelig i konsekvenserne af en fortsat udledning af CO₂ og deraffølgende temperaturstigninger, synes der stadig at være udfordringer med kommunikationen og med at få budskabet igennem.

KREATIV FORMIDLING

Dokumentarer som Al Gores dokumentar fra 2006 - 'An Inconvenient Truth' var en af de første dokumentarfilm i nyere tid, som var med til at sætte fokus på klimaforandringerne. Men også naturfilm fra BBC, Netflix, etc. har med gribende billeder og god storytelling gjort indtryk på millioner af modtagere. Netflix' 'Our Planet' fortalt af Sir David Attenborough har siden udgivelsen i 2019 nået 100 millioner husstande. (Reuters 2022)

Så der er altså en interesse for emnet, når det formidles på den rigtige måde. Overordnet set er der måske ting, journalister kan lære fra den måde, dokumentarer tager fat om emnet på. En måde at fortælle historierne, som hjælper modtagerne med at forstå de store og nogle gange abstrakte udviklinger med en klar

storytelling og gode billeder. Også selvom nogle af de dokumentarer er blevet anklaget for ikke at være korrekte i deres fremstilling. (Reuters 2022)

De to journalister bag mediet "Covering Climate Now", Mark Hertsgaard og Kyle Pope, gør i en artikel op, hvordan de ser klimajournalistikken og dens udvikling gennem de tre år, hvor "Covering Climate Now" har eksisteret. Og de er positive, selvom de også mener, der stadig er et stykke vej. Men noget af det, de påpeger, er, at flere journalister har fokus på at fortælle klimahistorierne på en mere kreativ måde, og fordi det er blevet en del af flere menneskers hverdag, er det nemmere at få ansigter på historierne og gøre dem mere nære og mindre abstrakte. ([Hertsgaard og Pope, 2022](#))

Flere af de adspurgte medier har eksperimenteret med fortælleformen, for at finde en vej ind i klimaformidlingen, som kan vække modtagernes interesse.

Noget af det, der ifølge dem selv lykkes, er beskrivelser af grønne projekter og anvisninger af løsninger. Særligt, når det er tæt på folks hverdag, når ny innovation beskrives, når tal og fakta gør det konkret og når der bruges billedreportager.

ANBEFALING

Selvom det er kompliceret stof, og der er mangel på klare helte og skurke, er der flere veje ind i formidlingen af klimastoffet.

For at imødekomme den kompleksitet er det gavnligt at benytte længere formater og fortælleteknikker inspireret af dokumentarfilm. Dels for at kunne sætte det ind i en kontekst, dels for at få bedre visuelle formater og få flere mennesker ind i historierne. Samtidig er det essentielt at forklare begreberne og sætte sig ind i modtagernes vidensniveau.

- **Sæt formidlingen i kontekst**
- **Benyt kreative formater**
- **Forklar centrale begreber**
- **Sæt ansigter på**
- **Brug visuelle virkemidler**

UDFORDRING 5

AKTIVISME-DILEMMAET

“Vi er simpelthen i tidsnød for at håndtere det her problem på samfundsplan, og derfor går vi længere i retning af at være aktivistiske for at finde løsninger på problemerne, og vi gør det jo ud fra den betragtning, at der er samfundsmæssigt konsensus om, at det her problem skal løses. Det ville være lidt mere kontroversielt, og måske indviklet for os selv, at påtage os den aktivistiske rolle, hvis det var et emne, hvor det var meget mere uklart og delt, hvad det danske samfund mente om det her. Jeg tror ikke, vi ville gå ud og optræde aktivistisk omkring vores holdning til et dansk Nato-medlemskab, for nu bare at nævne et eller andet. Men lige på det her område er det jo lovfæstet, at vi skal redde planeten, eller vi skal leve op til nogle klimamål, og derfor synes vi, at det er helt i tråd med vores rolle at gå ud og presse på for at fremme den omstilling.”

Jørgen Steen Nielsen, Information

“Jeg synes jo, det er en barriere, hvis man bliver for frontrunner-agtig, så bliver man aktivistisk. Det er der nogle medier, der kan, men det, mener jeg ikke, er vores rolle som statsejet medie. Vi skal, også på klimaområdet, være tilstræbt objektive.”

Thomas Funding, chefredaktør TV2

“Jeg oplever det ikke som uobjektivt at sige, det er nødvendigt med en grøn omstilling og her er nogle redskaber til, hvordan I gør det.”

Louise Vogdrup-Schmidt, redaktør Børsen Bæredygtig

På trods af få kritiske stemmer, er det efterhånden anerkendt, at klimaforandringer er en problemstilling, som vi skal håndtere. Og som beskrevet i citatet ovenfor, er der også lavet lovgivning omkring det.

Men der er stadig en skepsis hos nogle i forhold til at gøre klimaet til en mærkesag. Og det fremkalder en bekymring hos visse medier for at virke aktivistiske, fordi det clasher med den journalistiske objektivitet. For flere medier er det dog mindre problematisk at forsvare det på lederpladsen og lade det fylde på debatsiderne.

“På lederplads bakker vi op om den grønne omstilling. Det er der, hvor vi gør opmærksom på, at vi synes, det er vigtigt, og vi gør opmærksom på, at vi som samfund slet ikke har indset, hvor vigtigt det er. Tit sætter vi fingeren på de ømme punkter, som handler om, at vi gerne vil være gode for verden, så længe



det overhovedet ikke går ud over vores eget liv og ikke går ud over, hvilken type gourmetrestaurant vi går ud og spiser på i weekenden, og hvad vi skal have på tallerkenen. Og at vindmøller er fantastiske, bare de står langt fra mig. Det prøver vi at sætte fokus på på lederplads: At der er den her meget hykleriske tilgang til klima- og miljødebatten. Men det er en hårfin balance, for vi skal ikke pege fingre ad vores læsere. Det fremmer ikke en grøn debat, at man føler, at man bliver talt ned til. Men vi vil gerne være dem, der sætter fokus på, at der er noget her. Man må selvfølgelig selv bestemme, hvad man mener, men der er en forskel i det, vi siger, og det vi gør.

Karen Keinicke, chefredaktør Nordjyske

Som etableret i første afsnit om væsentligheden af at dække klimakrisen, er der flere niveauer for dækningen på de forskellige medier. For nogle af medierne var en af barriererne for at udvide dækningen af klima, at de kunne komme til at virke mere aktivistiske.

Generelt er de medier, som har sat prioriterede indsatser ind på dækningen af klima, også mindre skeptiske over for at have et klart fokus på at løse klimakrisen. Men der er en tendens til, at de forandringer, der skal til for at bremse klimaforandringerne, ikke skal komme fra medierne.

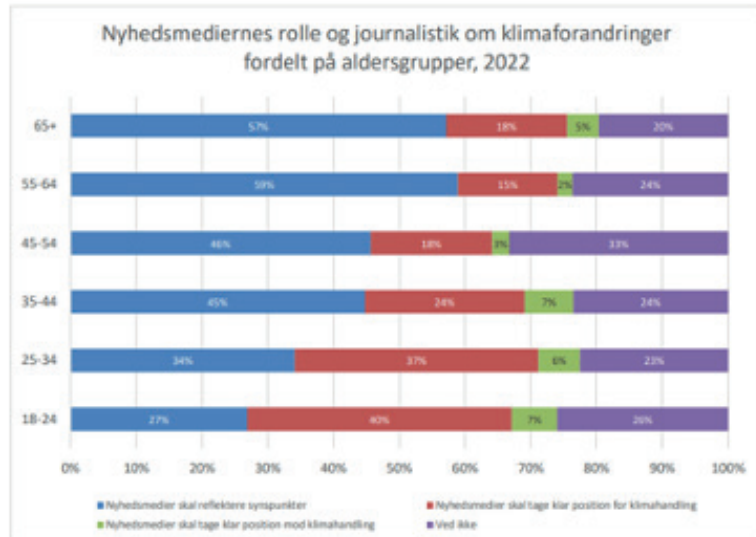
Dermed ikke sagt, at det ikke kan optræde som fokuserede temaer i dækningen, men at gå forrest i kampen er en rolle som kun få medier ønsker at påtage sig.

I en undersøgelse af danskernes brug af nyhedsmedier kommer et andet element frem, når vi taler om forventninger til journalisterne og klimajournalistikken.

Ved spørgsmålet om, hvorvidt nyhedsmedierne skal tage stilling til klimaspørgsmålet, mener tæt på halvdelen af danskerne, at nyhedsmedierne skal spille den traditionelle rolle, hvor man lader alle stemmer komme til orde, og at de skal afspejle forskellige synspunkter på emnet klimaforandringer.

Men det er værd at bemærke, at der blandt de to yngste grupper er en holdning til, at nyhedsmedierne skal tage klar stilling til klimahandling. Blandt de 18-24-årige er der således 40 procent, der mener, at nyhedsmedierne skal indtage en klar position for klimahandling. Dette ønske er mindre udbredt blandt de ældre grupper (over 35 år). [Læs hele rapporten her](#)

Figur 15: Nyhedsmediernes rolle og journalistik om klimaforandringer



Figur 15: QAdvocacy_2022. Hvilke af følgende udsagn beskriver bedst din mening, når du tænker på den måde, som nyhedskanaler dækker klimaforandringer?

Kilde: Schrøder, Blach-Ørsten, Eberholst, 2022

FIND DET RETTE NIVEAU

“We have responded as a newspaper in proportion with the importance of the story. We don’t feel like we are campaigning or becoming activists or anything like that. We just think this is the most important story in the world. It’s the story of the 21st century. It’s the story of the future of humanity so it feels entirely appropriate to spend a lot of time and resources reporting that.

(...)

Why is it activism to want to prevent harm to the world?”

Damian Carrington, environmental editor The Guardian

Som etableret ovenfor er der et ønske om at levere flere løsninger og guides til, hvordan vi løser klimakrisen. Det kræver viden og kendskab til området. På den måde henviser det tilbage til udfordring nummer 1 - manglende prioritering.

Som undersøgelsen fra Reuters viste, er der stadig flere internationale medier, der laver en strategi for dækningen af klima. Aviser som The Guardian har taget et klart standpunkt - for eksempel ved at drive kampagne mod fossile brændstoffer som et middel i klimakampen.

ANBEFALING

For at kunne skabe det rette fundament for klimajournalistikken, er det gavnligt at tydeliggøre, hvad man som medie vil med det, og hvor langt man vil gå i forhold til at være aktivistiske eller ej.

- **Gør det klart, hvad ambitionsniveauet er**
- **Gør det klart, hvad formålet med klimajournalistikken er**
- **Lav en strategi for klimajournalistikken**

EN VEJ IND I KLIMA- JOURNALISTIKKEN

Klimajournalistikken er en gordisk knude med manglende klik fra læserne på den ene side og visheden om, at det er et væsentligt emne, på den anden side.

Som beskrevet ovenfor er det gavnligt at synliggøre nogle af de udfordringer, der er i arbejdet med klimajournalistikken for at se på, hvordan man kan overkomme dem. Baseret på de fem udfordringer og de forklaringer og løsninger, der er på de fem udfordringer, er det interessant at se på mulige veje ind i klimajournalistikken. Som beskrevet er de fem udfordringer:

- **Manglende prioritering**
- **Læserne vil ikke have det**
- **Negativ vinkling**
- **En kompliceret fortælling**
- **Aktivisme-dilemmaet**

Modtagerne vender sig mod medierne for at få viden om klima, derfor er det vigtigt at levere den information. Der er behov for en kritisk presse også på det her område, og der er brug for journalistik, som også har fokus på løsninger.

Sammenfattende kan man udlede, at der er fem ting, det er væsentligt at have fokus på, når man arbejder med klimajournalistikken. De fem områder er skildret i nedenstående model, som både omhandler indholdet i journalistikken, men også de strukturer, som er på redaktionerne, der understøtter dækningen.

Modellen er baseret på de fremkomne konklusioner på undersøgelsen af klimajournalistikken og dens udfordringer og løsninger.

KLIMAJOURNALISTIKKENS 5 K'ER



1. KLAR: Fundamentet skal være i orden

Som med ethvert solidt hus, skal fundamentet være stærkt. Nederste trin i modellen er udgangspunktet for dækningen. Det er et kompliceret område, derfor skal der også være rammer og strukturer, som understøtter.

Som beskrevet ovenfor er der væsentlige grunde til, at klima bør prioriteres i dækningen. Dels fordi det er en af de største kriser, vi står overfor lige nu - dels fordi det er noget, der bekymrer og optager danskerne. Men udfordringen kan være, at det er et kompliceret område, som kræver, at journalisterne, der beskæftiger sig med det, har en grundlæggende viden om det.

Derfor er et af de første skridt at få fundamentet i orden. Ledelsen skal afklare, hvordan dækningen prioriteres, alle relevante led skal uddannes, der skal skabes et fælles sprog - taler vi f. eks. om klimaforandringer eller klimakrise - og ressourcerne skal afsættes til det.

2. KRITISK: Modarbejd misinformation og greenwashing

Vær kritisk, efterprøv politiske udmeldinger og grønne budskaber fra virksomheder og modarbejd misinformation. Der skal træffes store beslutninger, og der er behov for, at journalister kan gå til magthavere og virksomheder og tjekke udmeldinger efter i sømmene. Det kræver, at journalister og redaktører har en grundlæggende viden om klima og klimaforandringer, og hvad det betyder for planet og mennesker, så de kan stille de rigtige spørgsmål.

3. KONTEKST: Hvordan bidrager enkelthandlinger til det store billede?

Hvilke initiativer har effekt, og hvad betyder det for vores fælles fremtid? For at kunne skabe motivation og engagement, er det vigtigt at kunne se betydningen af de ting, vi gør, og måske især de ting, som vi holder op med at gøre. Her er rådet fra bæredygtighedspsykologien at sætte det i kontekst - både socialt og faktuel. Altså skabe fællesskaber omkring klimakrisen og gøre det tydeligt, når der er fremdrift. Men også at skabe forståelse for, hvad klimakrisen og klimaforandringer er - altså tage modtagerne i hånden og forklare centrale begreber og tekniske udviklinger.

4. KÆRLIG: Husk det løsningsorienterede og undgå dommedagsfortællingerne

En af udfordringerne med klimajournalistikken er, at modtagerne fravælger nyheder om klima, fordi det er for deprimerende. Derfor er en løsning, baseret på psykologien og undersøgelser af modtagerne, at gøre det mere håbefuldt, løsningsorienteret og konstruktivt. For at kunne skabe engagement må der også være håb og handlemuligheder.

5. KREATIV: Nye formater og mere visuelle fremstillinger

Det kan være svært at få modtagerne til at interessere sig for klimajournalistikken. Dels fordi det kan være deprimerende og svært at forstå, dels fordi det kan være svært at gøre det nært og få mennesker på. Derfor er det vigtigt at være kreativ i formidlingen. Tænke i nye formater, fortællemåder og grafiske elementer, som kan være med til at illustrere udviklingen og ikke mindst vise fremskridt.

KONKLUSION

Verden står overfor en af de største kriser lige nu. Men det er utroligt komplekst. Derfor er der behov for, at nyhedsmedierne leverer kvalitetsjournalistik, der kan skabe viden om konsekvenser og handlemuligheder i forhold til klimakrisen. For der er brug for en kritisk og kærlig stemme, som kan gøre krisen håndgribelig og bygge bro mellem forskere, politikere og befolkning.

Det har været denne undersøgelses formål at afdække nogle af de udfordringer, der kan være med at dække klimakrisen samt at komme med inspiration til, hvordan klimadækningen kan takles på redaktionerne.

For det er noget af en balancegang, nyhedsmedierne skal ud i. De skal balancere en dækning af klimakrisen, som beskriver situationens alvor og er omhyggelig med at være faktuel korrekt og imødegå misinformation. Samtidig skal de være kritiske over for politikere og andre magtfulde aktører - men ikke være for negative og skabe et billede af, at der ikke er håb for fremtiden.

Men for at kunne skabe en kontinuerlig dækning er det nødvendigt at have de rette strukturer og viden på redaktionerne. Udfordringen med klimajournalistik er, at det er et forholdsvis nyt område, som griber ind i alle dele af samfundet.

Derfor er det også svært at begrænse det til et enkelt stofområde eller til en klimaredaktion. Samtidig kræver det en del baggrundsviden at kunne forstå og videreformidle forskningen og de mange forskelligartede interesser inden for klimadagsordenen.

Det er også et område, som ligger modtagerne meget på sinde. Undersøgelser viser, at det er et af de områder, som optager modtagerne mest. Samtidig er der enighed om, at medierne har en vigtig rolle at spille i forhold til at danne og oplyse borgerne om klimaforandringerne og deres konsekvenser, da de har platformen til at udbrede viden til den brede befolkning.

Et godt fundament

Det er i nyhedsmedierne en stor del søger information om klimakrisen, dens løsningsmuligheder, og hvordan man selv kan handle. Men samtidig er det også et af de stofområder, hvor det er sværest at få modtagernes opmærksomhed.

Det er derfor vigtigt at se på, hvordan nyhedsmedierne kan arbejde med klimajournalistikken for at skabe en større interesse og handling. På baggrund af den viden om modtagernes interesse og nyhedsmediernes erfaring med klimajournalistikken er der flere ting, som nyhedsmedierne med fordel kan overveje, når de dækker klimakrisen.

Fundamentet skal være i orden. Det vil sige, at det er klart prioriteret, journalisterne har de rette kompetencer, og der er enighed om, hvad niveauet for dækningen er. Dernæst handler det om at være kritisk og modarbejde misinformation og greenwashing, og sørge for at sætte det ind i kontekst for modtagerne, så de forstår omfanget.

I formidlingen er der endvidere behov for at balancere det kritiske med en kærlig tilgang, som er mere løsningsorienteret samt undgå dommedagsfortællingerne, da der ifølge bæredygtighedspsykologien også er behov for håb og muligheder for handling.

Endelig kan det - fordi det er et forskningstungt område - være gavnligt med flere kreative formater, visuelle fremstillinger og nye fortælleformer for at balancere den nødvendige baggrundsviden med nye udviklinger.

PERSPEKTIVERING

“Klima skal ikke puttes i en kasse for sig selv, det skal integreres og bare være en del af den almindelige dannelse, hvis man vil være journalist i det 20. århundrede.”

Connie Hedegaard, journalist, tidligere klimaminister, bestyrelsesformand i Concito og formand for KR Foundation

Det er en væsentlig pointe i denne undersøgelse, at klima skal være en del af den journalistiske værktøjskasse, da det griber ind i alle stofområder. Men det bør også være en del af alle medievirksomheder. I denne undersøgelse har fokus været på, hvordan journalistikken kan gribes an, men et andet væsentligt element er medievirksomhedernes virke.

Som alle andre typer virksomheder må også medievirksomhederne omfavne den grønne omstilling og se på, hvordan de driver virksomhed. Det vil for eksempel sige, at tage aktivt stilling til, hvilken type annoncører, man ønsker at samarbejde med. The Guardian er et godt eksempel på en medievirksomhed, der har taget et grundigt blik på hele værdikæden og blandt andet taget aktivt stilling til, hvilke annoncører, de ønsker at samarbejde med og hvilken rolle, de ønsker at spille i forhold til løsningen af klimakrisen.

Medierne kan være en aktiv medspiller på klimadagsordenen, men det kan også have forretningsmæssige fordele. Når andre typer virksomheder bringer den grønne omstilling ind i strategien, viser det sig, at det blandt andet har betydning for medarbejderstolthed, tiltrækning af arbejdskraft, en stærkere positionering og innovationskraften.

Flere medier har allerede grebet den bold og skabt ny innovation blandt andet ved at indgå nye typer partnerskaber for at finansiere klimajournalistikken, lave live events og tilbyde kursusaktiviteter. Der er altså her muligheder for at skabe nye forretningsområder samt at aktivere modtagerne og gøre dem til aktive medspillere.

Er det nyhedsmediernes rolle? Det kan man diskutere. En interessant videreudvikling af dette projekt kunne være at afsøge, hvordan nyhedsmedierne kan oprette nye typer partnerskaber og aktivere læserne uden at gå på kompromis med den uafhængige journalistik.

LITTERATURLISTE

ARTIKLER OG BØGER

Greta Thunberg er tilbage: "Jeg prøver at undgå at tænke på fremtiden", Politiken 27. oktober 2022

Sidste punktum er sat i 'verdens vigtigste rapport': Sådan vil børn født i dag mærke klimaforandringerne, Dr.dk 20. marts 2022

Her er syv fundamentale spørgsmål om klima og biodiversitet, journalisterne aldrig stiller, Rasmus Willig, debatindlæg Politiken, 12. september 2022

Forskere: Klimavidenskaben står i en kommunikationskrise, der kan puste til polariseringen, Sebastian Mernild og Mikkel Gerken, Kronik i Altinget

Journalism turns a corner on Climate Change, Hertsgaard og Pope, Columbia Journalism Review 25. oktober 2022

Klimabogen, Greta Thunberg, 2022, Politikens Forlag

Vi er vejret - At redde planeten begynder ved morgenmaden, Jonathan Safran Foer, 2020, Gyldendal

RAPPORTER OG UNDERSØGELSER

'Fra Klimakrise til klimahandling - 10 principper for fremtidens klimalederskab', Lederne og Navigating 360, 2022

Climate Journalism that works - between knowledge and impact, EBU News Report 2023

Klimabarometeret 2022, Concito

Journalism, Media and Technology Trends and Predictions, Digital News Report 2023, Reuters Institute

How people access and think about climate change news, Reuters 2022 Digital Report 2022

Danskernes grundværdier og potentialer for engagement i den grønne omstilling, Klimasegmentanalyse 2022, Deltager-Danmark og Electica

En undersøgelse om god klimajournalistik, Roskilde Universitet 2022, Willig, Blach-Ørsten og Burkal

Sustainable Brand Index, Denmark 2021 og 2022

Danskernes brug af nyhedsmedier 2022, Schrøder, Blach-Ørsten, Kæmsgaard Eberholst

ANDET

IPPCs synteserapport - AR6 Synthesis Report, 20. marts 2022

How to Cover COP27, Covering Climate Now, 3. november 2022

Climate change: journalism's greatest challenge, forelæsning på Green Templeton, 2022 ved Wolfgang Blau