

Scrollytelling og klima

- En studie av NRKs klimadekning i digitale format



Elise Mangersnes

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjon- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Vår 2022



Sammendrag

I 2020 lanserte NRK en ny klimastrategi med mål om å fortelle klimahistorier i verdensklasse. Siden det har det kommet flere multimodale klimafortellinger i scrolleformat. Denne studien er derfor en casestudie av NRKs nye satsing på klimajournalistikk slik den er nedfelt i klimastrategien, med fokus på bruken av scrollytelling. Hva kjennetegner NRKs produksjon av scrollytelling til å formidle klimakrisen? For å få dypere innsikt i produksjonen av slike fortellinger har jeg tatt utgangspunkt i fem fortellinger fra NRK og gjennomført kvalitative intervju med nøkkelpersoner bak de nyskapende klimafortellingene

Til sammen har jeg fått innsikt fra syv informanter, og i analysen av datamaterialet fra intervjuene har jeg identifisert tre tema som kjennetegner produksjonen av scrollytelling om klima hos NRK. For det første påvirker valg av format utformingen av fortellingen. Det innebærer at fortellingen må tilpasses formen til formatet, og i scrollytelling medfører det at temaet formidles som en fortelling med visuelle elementer og korte tekstsekvenser. Andre tema som jeg har identifisert, handler om at klimafortellingene i stor grad er et resultat av journalistisk tilpasning til målgruppen. Ved hjelp av innsiktsarbeid og workshop har journalistene fått kunnskap om hvordan de unge foretrekker å lese om klima, og det påvirker valgene journalistene tar underveis. Fortellingene må blant annet bli forenklet og de må være visuelle. Det siste og tredje funnet handler om at disse produksjonene er ressurskrevende. Multimodale klimafortellinger i scrolleformat krever både tid og ulik faglig kompetanse.

NRK er en ressurssterk mediebedrift, og funnene antyder at allmennkringkasteren har lagt til rette for produksjon av multimodale klimafortellinger både ved hjelp av organisasjonsstruktur og arbeidspraksis. Dette gjør det lettere for journalistene å benytte seg av teknologiske nyvinninger og nye format som scrollytelling. Det er tydelig at NRK har tatt grep innenfor klimasatsingen for å prøve å lage fortellinger som ikke drukner i nyhetsstrømmen.

Forord

Det var en gruppe spente studenter som satt på informasjonsmøte om masteroppgaven høsten 2021. Noen av oss fikk plass på lesesal nr. 539, og det ble vårt andre hjem disse to semestrene. Jeg satt meg ned ved den tildelte pulten, pustet ut, og plutselig var det november. Tiden går voldsomt fort når man skriver masteroppgave. En av oss skrev om memes, og veggene ble stadig mer dekket av bilder med motiverende, rare og underholdende tekster etter hvert som tiden gikk. Mens vi pratet om alt og ingenting, raste tiden videre. Plutselig var det februar, og stresset spredde seg. De gamle tastaturene som lå på lesesalen, og som sikkert har blitt brukt av et titalls masterstudenter fra før av, fikk kjørt seg. Værgudene bidro sterkt, og ga oss en mai måned som var uvanlig lite solfylt. Til slutt var middagspengene brukt opp og oppgaven levert.

Veilederen min Astrid Gynnild er blant dem som fortjener en stor takk. Gode råd og fruktbare samtaler om har gjort at tanker og ideer, faktisk har blitt en fullverdig masteroppgave. Selv om jeg mange ganger skulle ønske at jeg fikk servert en oppskrift, har jeg hatt veldig godt av å ta selvstendige valg underveis. Du har likevel gitt redskapene som har gjort det lettere, og delt kunnskap og erfaringer som har vært veldig nyttige. Takk også for gode råd om tilværelsen som masterstudent, det har hjulpet meg å unngå unødvendige tanker og problemer.

Jeg vil også takke min kjære samboer, som har støttet meg underveis, hørt på klaging, og ikke minst laget utallige flere middager enn meg over disse to semestrene. Venner og familie som har bidratt med korrekturlesing, er jeg også veldig takknemlig for. For å ikke glemme mine kjære lesesal-samboere og lunsj-venner som har gjort det morsommere enn jeg hadde trodd å skrive oppgave. Takknemlig for alle quizer, vannpauser og middager. Stjerne i boken til hver og en av dere for at dere har holdt ut med mine morsomme (les: dårlige) vitser underveis. En siste takk til informanter som har bidratt med verdifull innsikt, og dannet grunnlaget for oppgaven. Den hadde ikke vært her uten dere.

Elise Mangersnes

1. juni 2022

Innhold

1 Innledning.....	6
1.1 NRKs klimadekning	8
1.2 Digital og multimodal journalistikk	9
1.3 Problemstilling og oppgavens gang.....	11
2 Tidligere forskning og teoretiske perspektiver.....	12
2.1 Den kompliserte klimajournalistikken.....	12
2.2 Digital dybdejournalistikk	14
2.3 Produksjon av multimodal dybdejournalistikk.....	16
2.4 Teknologi og digitalisering i nyhetsredaksjoner.....	17
3 Data og metode.....	20
3.1 Casestudie.....	20
3.2 Utvalgs-kriterier og datainnsamlingsprosess	21
3.3 Beskrivelse av utvalgte klimafortellinger.....	23
3.4 Kvalitative intervju	25
3.5 Intervjuguide.....	26
3.6 Gjennomføring av intervju	27
3.7 Metodisk refleksjon	28
3.8 Analyse av intervjudata	29
4 Valg av format påvirker fortellingen.....	32
4.1 Visuell kortstokk og spesialtilpasset design	33
4.2 Et multimodalt format	35
4.3 Jakten på fortellinger	37
4.4 Verktøy som virkemiddel	38
4.5 Oppsummerende drøfting	40
5 Journalistisk tilpasning til målgruppen	43
5.1 Innsiktsarbeid.....	43

5.2 Mobile lesere med kort oppmerksomhet	45
5.3 Å fortelle om klima.....	48
5.4 Bilder som drivkraft.....	51
5.5 Forenkling.....	56
5.6 Kampen om leserne	61
5.7 Oppsummerende drøfting	65
6 Ressurskrevende produksjoner.....	68
6.1 Tidkrevende	68
6.2 Tverrfaglig samarbeid.....	72
6.3 Indre motivasjon	77
6.4 Tid er penger.....	79
6.5 Oppsummerende drøfting	81
7 NRKs klimadekning i digitale format	84
7.1 Omdiskutert format.....	84
7.2 Klima som underholdning	86
7.3 Konklusjon og veien videre	88
Litteraturliste	93
Vedlegg	101
Vedlegg 1. NRKs klimastrategi.....	101
Vedlegg 2: Vurderingsskjema fra NSD	102
Vedlegg 3: Samtykkeskjema til informanter	104
Vedlegg 4: Semistrukturert intervjuguide	107

1 Innledning

Alarm! «Det er kode rød for kloden» (Skjetne et al., 2021). Rapporten fra FNs klimapanel høsten 2021 sendte mange av oss tilbake til det største problemet vi hadde før koronaen, og de fleste medier videreformidlet generalsekretærens alarmerende utsagn. Fra koronakrise til klimakrise. Det er behov for endring, men hvor skal man begynne? For folk flest er de tradisjonelle mediene en viktig kilde til informasjon om klimakrisen (Eide et al., 2014, s. 10). God journalistikk kan fremprovosere handling, men hvordan skal journalister fortelle om kompliserte endringer som foregår over lang tid, og hvordan skal de få mange til å lese om det?

Noen måneder tidligere, en ettermiddag i april, satt jeg godt plassert i sofaen med mobilen i hånden og tok min vanlige «nyhetsrunde». Jeg kikket kjapt gjennom BT-appen, skummet en artikkel i VG og tok deretter turen innom NRK. En artikkel fanget oppmerksomheten min. Jeg trykket, og skriften «Hald pusten!» poppet opp. Et bilde av et par mennesker i en båt med skinnende oransje klær stod i sterk kontrast til det bekmørke vannet som fylte mobilskjermen. Jeg scrollet og teksten «Bli med under overflata» fløt over skjermen. Deler av en hval kom til syne. Hva er dette, tenkte jeg. Fingeren min skyves oppover, og jeg dras nedover under vann, inn i dramatikken.

Slik startet fortellingen *Blålys for havet* (Nord & Fossåskaret, 2021), og som ivrig nyhetsleser la jeg spesielt merke til hvordan den skilte seg fra artikler som jeg vanligvis leser. Den var ekstremt vellaget, både visuelt og teknisk. Jeg måtte undersøke dette nærmere, for det er ikke første gang jeg har sett en artikkel som er laget på den måten. I løpet av de siste årene har jeg sett stadig mer «eksperimentering» i journalistiske tekster, og her mener jeg tekst i utvidet forstand – fordi de kan bestå av både skrevet tekst, bilder og videoer. Jeg leser ofte dybdeartikler, men noen ganger må jeg innrømme at det kanskje blir *litt* for mye tekst. Kombinasjonen av bilde, video og korte tekstbiter som jeg observerte i *Blålys for havet* fikk meg til å glemme tid og sted, og jeg følte meg dratt inn i fortellingen.

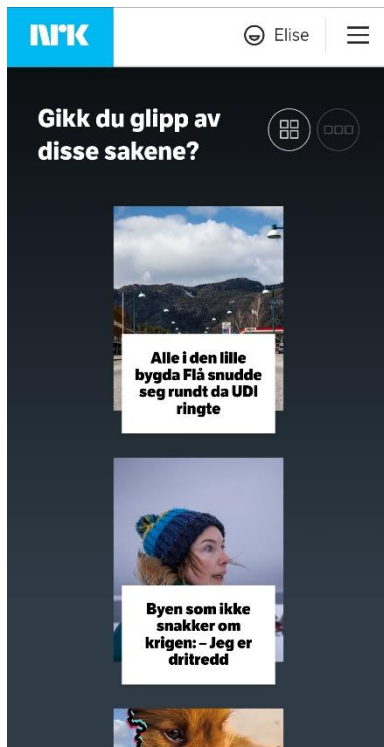
Det var ikke bare formen som gjorde at jeg ble nysgjerrig, den handlet også om et tema som jeg er opptatt av. I fortellingen utforsket de nemlig hvilke spor vi mennesker legger igjen i

havet og hvordan vi påvirker livet under overflaten. Den beveger seg, med andre ord, inn på temaet menneskeskapte klimaendringer. Det kan være et komplisert felt å skrive om for journalister. Endringene skjer over lang tid og klimarapportene har gjerne mye fagbegreper og tall, noe som kan gjøre det krevende å videreformidle kunnskapen til resten av befolkningen. Lange tekstdrevne artikler basert på tall og tabeller vil sannsynligvis ikke få mye klikk. Det må ofte noe mer til for å fange leserens oppmerksomhet.

Harald Hornmoen (1999, s. 18), som har skrevet mye om vitenskapsformidling, påpekte for mange år siden at «Mediers jakt på dramatiske historier og «siste nytt» kan føre til at redaksjoner nedprioriterer emner som er aktuelle over lengre tid, og som krever utdypende bakgrunnsinformasjon». Siden den gang har digitalisering av journalistikken gitt flere muligheter til å publisere i format som dykker ned i et emne, men samtidig passer inn i mediernes rammer. «The rise of digital media and the Internet have ushered in sweeping changes to the media landscape and have utterly transformed the storytelling palette for the journalist of the twenty-first century» (J. V. Pavlik & Pavlik, 2017, s. 383). Journalister nå til dags har muligheten til å velge mellom mange ulike formater og publiseringsformer.

Med andre ord, digitaliseringen og teknologiutvikling kan ha gjort det enklere for flere journalister å benytte innovative metoder for å lage klimafortellinger som blir lest. Eksempelvis ble NRKs fortelling, *Jakten på klimaendringene* (2019), av Mads Nyborg Støstad og fotograf Patrick da Silva Sæther lest over en million ganger i løpet av 2019 (Handgaard, 2020, s. 84). Fortellingen besto av ulike historier fra rundt om i landet og det ble benyttet flere modaliteter, blant annet bilde, video og tekst, for å formidle handlingen. Både den, og fortellingen *Blålys for havet* (2021), er multimodale og inneholder fortellerteknikker som kan minne om skjønnlitteratur. Samtidig er fortellingene også skreddersydd for mobilskjermen. Sporet av disse formatene tok meg inn i verdenen til *scrollytelling* og digital historietutvikling. Hva er det og hvordan kan det brukes til å formidle klimakrisen? *Blålys for havet* gjorde meg nysgjerrig. Har NRK laget flere multimodale fortellinger av denne typen om klimaendringer, og hvorfor har de valgt å lage *Blålys for havet* på den måten? Er det enklere å begripe dette store, vanskelige problemet vi står overfor, når det beskrives i en altoppslukende, digital fortelling?

1.1 NRKs klimadekning



Illustrasjon 1, Skjermdump fra NRK Spesial Langlesing, fra NRK.no, tatt 20. mai, 2020

Både *Blålys for havet* og *Jakten på klimaendringene* ble publisert på NRKs samleside for digital historieteknikk (NRK, u.å.). På denne nettsiden finnes det et stort utvalg av dybdefortellinger om mange forskjellige tema, slik som illustrasjon 1 viser. Siden NRK er allmennkringkaster har de et ekstra ansvar for å dekke tema som andre medier skriver lite om, altså geografiske og tematiske blindsoner (NRK, 2020b). Klimajournalistikk ble spesifikt nevnt som en «blindsoner i norsk journalistikk» i en NOU (2017:7, s. 207). Det kan bety at NRK har et større ansvar for å dekke klimasaken, og i januar 2020 avslørte de sin nye strategi på feltet (Flaarønning, 2020). I strategien heter det at «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, 2020a).

Klimastrategien signaliserer at NRK skal løfte frem temaet, og at det skal være en del av allmennkringkasteroppdraget.

Prosjektleder for arbeidet med NRKs klimastrategi, Astrid Rommetveit, fortalte til nettavisen Journalisten at klima er et «komplekst og kontroversielt felt, så dette gjør vi for å trygge journalistene og sikre godt innhold til publikum» (Flaarønning, 2020). Strategien skal gjelde for alle journalister i NRK, og NRK har også opprettet en egen klimaredaksjon. Redaksjonen har 15 medarbeidere fordelt på to byer, en dybderedaksjon i Bergen og en nyhetsrettet avdeling i Oslo der journalister på turnus fokuserer på dagsaktuelle nyheter (Medietilsynet, 2021, s. 227). Det innebærer at NRK kan produsere både korte artikler og fortellinger som dykker dypere ned i ulike tema (Fauconnier, 2021; Flaarønning, 2020). Tidligere har dekingen av klima vært tilfeldig og ukoordinert, men strategien legger føringer for journalistene fremover. Rommetveit påpekte dessuten at journalistene i NRK skal skrive om tema som har vært dekket lite tidligere. De skal dermed arbeide for å skrive mer om tema som tidligere har blitt sett på som for vanskelige eller abstrakte til å ta tak i.

NRK har stor bredde i befolkningen, og allmennkringkasteren er en av majoritetens tre mest brukte kilder til nyheter (Medietilsynet, 2021). I et intervju med radioprogrammet Nyhetsmorgen fortalte avtroppende kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen at det viktigste for NRK er oppdraget deres, altså allmennkringkastingsoppdraget, og publikums forventninger (NRK, 2022a). Ifølge han jobber NRK mye med hvordan de skal treffe flere yngre lyttere og lesere, og være relevant for befolkningen. Han fortalte videre at teknologiutvikling og digitalisering har påvirket NRK, og at de er opptatt av å være i stand til å konkurrere med andre medier. Som allmennkringkaster er NRK nemlig avhengig av å nå ut til store deler av befolkningen med et bredt programtilbud (NRK, 2022b). NRK har dessuten høye ambisjoner og et uttalt mål om å publisere innhold i verdensklasse (NRK Kommunikasjon, 2011).

Målet gjelder også for klimadekningen, og i klimastrategien har NRK utpekt tre overordnede prinsipper for innholdet: det skal *forklare, engasjere og ansvarliggjøre* (NRK, 2020a). Under de tre prinsippene står det oppført ulike punkter som er veiledende for innholdet journalistene skal produsere (se *vedlegg 1*). Eksempelvis skal NRK engasjere publikum gjennom «klimaopplevelser som folk husker og samles om», «ved å lage fellesskap med events og drama», «satse på større saker» og «ved å fortelle historier på nye og overraskende måter» (NRK, 2020a). Digitale dybdeformat er en del av denne satsingen. Fortellingen *Blålys for havet* virker som et åpenbart produkt av denne strategien, men er det en ny måte å lage journalistiske tekster på?

1.2 Digital og multimodal journalistikk

Da internett var i sin barndom på nittitallet var det mange som spådde at nettpressen raskt skulle bli stadig mer multimodal (Steensen, 2016, s. 174). En modalitet kan defineres som en «meningsskapende ressurs» og det er flere måter å kategorisere modaliteter på (Kress, 2010, i Schwebs & Østbye, 2013, s. 193). Begrepet kan for eksempel brukes om bilde, tekst og video som ulike modaliteter med forskjellige funksjoner. Multimodal journalistikk kan defineres som «the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements» (Deuze, 2004, s. 140). Med andre ord, journalistiske tekster som tar i bruk to eller flere modaliteter er per

definisjon multimodale. Problemet var at multimodal journalistikk var ressurskrevende i starten, og utviklingen gikk ikke like fort som forventet. Det siste tiåret har det imidlertid skutt fart, og journalister har en stor verktøykasse med ulike sjangre, virkemidler og medieformater de kan benytte (Medietilsynet, 2021; J.V. Pavlik & Pavlik, 2017). Dagens nettaviser kan inneholde alt fra forklaringsvideoer til lange dybdeartikler med bilder, tekst og illustrasjoner.

Året 2012 er sentralt i utviklingen som har ført frem til de multimodale journalistiske tekstene som vi ser i NRK og hos andre mediehus. Da publiserte New York Times den banebrytende fortellingen *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* (Branch, 2012). Den seks deler lange multimodale fortellingen var nyskapende og inneholdt visuelle elementer som interaktiv grafikk, animasjoner og video tatt fra luften. Det var en ny og annerledes måte å fortelle på, og *Snow Fall* var en av de første eksemplene på en journalistisk dybdeartikkel der historiefortelling og visuelle elementer ble kombinert på den måten (Dowling & Vogan, 2015, s. 209). Fortellingen ble sett av over tre millioner og den vant den prestisjetunge amerikanske Pulitzer-prisen for journalistikk innenfor «feature writing» (Jacobson et al., 2016, s. 528). «Can we «Snowfall» this?» ble i ettertid brukt som et verb av redaksjoner for å lage lignende prosjekter (Dowling & Vogan, 2016, s. 478). Det var tydelig at *Snow Fall* satt i gang den første bølgen av narrativ journalistikk i dybdeformat.

Utviklingen de siste ti årene har gjort det lettere å eksperimentere med form og innhold i journalistiske tekster, også i klimadekningen. Ifølge Wihbey og Ward (2016, s. 3-4) er kreativitet og originalitet nødvendig for å gjøre seg relevant i konkurransen som er i nyhetsmarkedet på nett. Det er en utfordring at klimasaker og deres kompleksitet ofte kolliderer med journalistikkens nyhetskriterier som favoriserer relevans, nærhet og en narrativ innpakning. Teknologifremskritt sammen med konvergens har imidlertid ført til nye sjangre og sjangerkombinasjoner i journalistikken (Weber, 2020). Konvergens beskriver en utvikling innenfor blant annet mediesektoren, og det innebærer en sammensmelting av ulike elementer som tidligere har fungert hver for seg (Schwebs & Østbye, 2013, s. 26). Digitalisering nevnes ofte som en viktig drivkraft bak utviklingen, og når vi ser på tv eller leser nettaviser på mobilen så er det et resultat av blant annet digitalisering og konvergens. Ifølge Erdal (2008, s. 80) kan konvergens også handle om «økt samarbeid mellom tidligere separate

medieredaksjoner». *Blålys for havet* og andre digitale dybdefortellinger er muligens et resultat av denne utviklingen i journalistikken. For et par år siden skrev Eide og Hahn (2017, s. 254) at utviklingen av *Snow Fall* og andre kreative, multimodale og dyptgående prosjekter, kunne komme til å forbedre kvaliteten av klimajournalistikk de neste årene. Kanskje hadde de rett?

1.3 Problemstilling og oppgavens gang

Det er i alle fall noe av det jeg skal undersøke i denne oppgaven. Scrollefortellingen *Blålys for havet* representerer en spennende krysning mellom teknologi, journalistikk og et komplisert tema. I denne oppgaven skal jeg derfor undersøke digitale dybdeformat, herunder scrollytelling, et format som kan ta mange former i dagens medielandskap. Scrollytelling kan bestå av mye tekst, eller være bildedrevet og ha korte tekstsekvenser, men fortellingene kan også ha noe midt imellom. Fellesnevneren er at de er lengre enn de daglige nyhetsoppdateringene og dykker ned i et spesifikt problem eller tema. Jeg er interessert i hvordan produksjonen av disse fortellingene foregår, og for å komme på innsiden har jeg brukt *Blålys for havet* og fire andre fortellinger som inngang til å få kontakt med journalister som har bidratt til å produsere digitale dybdefortellinger om klima. Saker som går i dybden er en del av klimasatsingen, og det er den delen jeg skal undersøke. Problemstillingen er som følger: *Hva kjennetegner NRKs produksjon av scrollytelling til å formidle klimakrisen?*

Formatet representerer muligens NRKs ønske om å nå ut til leserne og samtidig formidle et viktig tema. Digitale dybdeartikler som benytter multimodale elementer, kan gi leseren en oppslukende opplevelse, men det å lage multimodal dybdejournalistikk krever ofte mer tid, ressurser og planlegging (Planer & Godulla, 2021, s. 566). Det kan derfor være særlig relevant å ha NRK som forskningsobjekt, fordi de, som allmennkringkaster, har tilgang på mye ressurser, og i tillegg har en ny klimastrategi. Med denne oppgaven ønsker jeg å gi et bidrag til eksisterende forskning ved å undersøke et fenomen som det per dags dato ikke er forsket noe særlig på i norsk kontekst. Denne masteroppgaven er delt inn i syv overordnede kapitler. I neste kapittel skal jeg greie ut om tidligere forskning og teoretiske perspektiver som vil være relevante i analysen. Kapittel 3 handler om metode, og der skal jeg fortelle og forklare om de metodiske valgene jeg har tatt underveis, og hvordan jeg har kommet frem til utvalget som jeg skal undersøke. Deretter kommer tre analysekapitler, hvor funnene drøftes underveis. Til slutt, avsluttende drøfting, og konklusjon.

2 Tidligere forskning og teoretiske perspektiver

I denne oppgaven skal jeg, som nevnt, undersøke journalistisk klimadekning i digitale format. Det vil derfor være relevant å se på tidligere forskning innen både klimajournalistikk og digital dybdejournalistikk for å få innsikt i hva som er forsket mye på og hva som behøver ytterligere forskning og kunnskap om. Teoretiske perspektiver om digital journalistikk og bruken av ny teknologi i nyhetsredaksjoner vil dessuten hjelpe når jeg skal drøfte hva som kjennetegner NRKs produksjon av digitale dybdefortellinger. Det er gjort relativt lite forskning på scrollytelling og multimodale dybdefortellinger i Norge, og jeg kommer derfor til å støtte meg mest på utenlandsk litteratur.

2.1 Den kompliserte klimajournalistikken

Klimakrisen og tema knyttet til menneskeskapt klimaendring kan være vanskelig å presentere på spennende vis, og det er flere årsaker til at journalister kan ha en krevende oppgave foran seg når de skal angripe temaet. Ifølge en rapport fra Cicero er det en utfordring at de færreste i Norge har konkrete erfaringer med klimaendringer (Arnslett et al., 2018, s. 4). Derfor er det lettere å holde endringene på avstand. Rapporten pekte også på det faktum at klimaendringer i stor grad handler om fremtiden, noe som kan gjøre det vanskelig å prioritere fremfor saker som allerede er på dagsorden. Hornmoen (2011, s. 77) har dessuten fremhevet hvordan forskning på klima kan være vanskelig å formidle på en forståelig måte. Selv om det kan være krevende å skrive om, viste en undersøkelse at det ble skrevet mer om klima i 2020 enn i 2010, med en økning på hele 113 prosent (Retriever, 2020). Summen utgjorde imidlertid ikke mer enn rundt tre prosent av innholdet i norske medier, så det er et stort potensial der. Siden konsekvensene av klimaendringene ikke nødvendigvis er direkte åpenbare for de fleste, betyr det at en stor del av kunnskapen vi har om klimakrisen, stammer fra mediene (Dahlstrom, 2014; Schäfer, 2015). Journalister kan derfor «spille en viktig rolle som oversettere av vitenskapelig kunnskap på feltet og bidra til en engasjert offentlig samtale om klimaspørsmålet» (Hornmoen, 2011, s. 87).

Mye av forskningen på klimajournalistikk har trukket frem historiefortelling som et sentralt virkemiddel. Det kan tyde på at journalistiske tekster med fordel kan formidle tema knyttet til klimakrisen i en fortelling – det vil si en beskrivelse av et hendelsesforløp som er avgrenset og sammenhengende, også kalt narrativ (Johannessen et al., 2018, s. 98). Sammenlignet med

journalistikk som ikke har en narrativ form, kan fortellinger i større grad ha en engasjerende effekt på publikum ved å skape tilstedeværelse, identifikasjon og empati med karakterene (van Krieken & Sanders, 2021, s. 1403). Bourassa, Amend og Secko (2013) gjennomførte en litteraturstudie av 58 artikler som handlet om journalistiske praksiser i miljøjournalistikk. Et av temaene som de identifiserte var «storytelling methods», der de fant at mye av litteraturen anbefalte å inkludere noe menneskelig for å sikre at publikum skal kunne identifisere seg med abstrakt informasjon. Handgaard (2020, s. 67) har også trukket frem at fakta kan bli husket bedre hvis det blir presentert i en fortelling, og at det er lettere å forstå det som beskrives.

Det er ikke noe nytt at fortellinger fenger. Historiefortelling har lenge vært en utbredt strategi hos journalister for å engasjere lesere i virkelige hendelser og situasjoner, også utenfor klimajournalistikken (van Krieken, 2018). Mens internett har uendelige mengder informasjon, er den menneskelige oppmerksomheten endelig (Webster, 2014, s. 5). Så hvordan skal journalister bryte gjennom informasjonsoverfloden med akkurat sin tekst? Ikke bare må de journalistiske mediene konkurrere mot hverandre, de konkurrerer også om lesernes oppmerksomhet med de sosiale mediene. Narrative format kan være et godt virkemiddel i konkurransen mot andre mediehus og for å skille seg ut i den kontinuerlige publiseringen som foregår på nettet. Hornmoen sa allerede i 1999 at «*Infotainment* er blitt vår tids journalistiske strategi» og fremhevet bruken av virkemidler:

Journalistens lojalitet ligger hos publikum. Og skal hun nå fram til og engasjere folk, er hun ofte nødt til å ty til noen metoder og knep som gjør at stoffet fenger eller underholder samtidig som hun informerer, kommenterer eller avslører. Det er ikke noe galt i å anvende kunstneriske virkemidler. For forskningsjournalister kan det snarere være en dyd av nødvendighet (1999, s. 183).

Hornmoen påpekte at klimaformidling – som alt annet – må tilpasses publikum. Ettersom det er en svært visuell kultur vi lever i, trekker flere forskere også frem visualisering og bilder som et godt virkemiddel i klimajournalistikken, deriblant Eide og Hahn (2017) og Wihbey og Ward (2016). De har argumentert for at visualisering kan gjøre det lettere å formidle abstrakte fenomener. I masteroppgaven «Å se klimakrisen» påpekte Palmers (2020) at det også var viktig at det er et samspill mellom bilde og tekst. «Å få tekst og bilde til å spille sammen er helt avgjørende for å informere leserne om alvoret i temaet, og tendensen er at slike bilder ofte står i kontrast til hva teksten informerer om» (Palmers, 2020, s. 107). Hun konkluderte

med at norske medier har et «forbedringspotensial knyttet til det å fortelle nye visuelle historier om klimaendringer» (Palmer, 2020, s. 108). Det kan tyde på at det er viktig at de visuelle elementene spiller på lag med resten av teksten for at det skal fungere godt i klimafortellinger.

Kanskje er det en kombinasjon av det visuelle og det fortellende som skal til for å gjøre klimajournalistikk mer engasjerende for publikum? En av Niemanlab sine prediksjoner for journalistikken i 2020 er at historiefortellere ser bort fra den standardiserte nyhetsrapporteringen, og forteller på nye og kreative måter (Prasad, 2019). Utviklingen av teknologiske verktøy i den digitale journalistikken har åpnet opp muligheter for å eksperimentere for å formidle på nye og innovative måter (Wihbey & Ward, 2016, s. 4). *Blålys for havet* kan være et resultat av utviklingen innenfor den digitale dybdejournalistikken, ettersom den kombinerer både visuelle elementer og fortelling for å formidle hvordan vi påvirker havet.

2.2 Digital dybdejournalistikk

Snow Fall var et viktig steg på veien i utviklingen til dagens multimodale dybdejournalistikk, og formatet kan regnes som en ny sjanger innenfor den litterære journalistikken (Jacobson et al., 2016, s. 527). Digitale dybdeartikler utnytter de tekniske mulighetene som finnes i den digitale sfæren, ved at de for eksempel er multimodale eller har interaktive funksjoner. Fenomenet beskrives som en mot-utvikling til den nåværende trenden med «korte og lettspiselige» nyhetsartikler (Planer & Godulla, 2021, s. 566). De skiller seg også fra «breaking news» ved at de ikke nødvendigvis tar opp et tema som er nytt eller på dagsorden. «Many of the most popular longforms do not tell recent or current stories, but rather have roots in events that happened years ago, or dig deep into global topics such as politics, climate or war» (Planer & Godulla, 2021, s. 569). Dybdejournalistikk består altså av formater som går i dybden av et tema, og det kan på den måten være passende for å formidle klimakrisen.

I utenlandsk litteratur blir digitale dybdeartikler generelt omtalt som «digital longforms». Ifølge Wolf og Godulla (2016, s. 200-202) er det fortellinger som prøver å forklare konteksten til utvalgte hendelser og tema. For å konkretisere formatet har de dessuten delt mellom tre

ulike typer av «digital longforms». De skilte mellom «*scrollytelling*», «*selective multimedia story*» og «*web documentary*». Scrollytelling-formatet ble i stor grad utviklet gjennom *Snow Fall*, og består av en kombinasjon av scrolling og historiefortelling. Å *scrolle* (eller *skrolle*) beskriver handlingen «å dra tekst, bilde, eller lignende over en skjerm» («Skrolle», u.å.). «*Selective multimedia story*» har ifølge Wolf og Godulla (2016, s. 203) mer valgfrihet, og leseren navigerer ved å klikke, ikke scrolle. Web-dokumentaren derimot, er i stor grad videobasert. Fellesnevneren til de tre ulike kategoriene av digitale dybdetekster, er at de alle utnytter de teknologiske mulighetene som kom med digitaliseringen til å skape innovativ, oppslukende dybdejournalistikk.

Ifølge Wolf og Godulla (2016, s. 199) er scrollytelling det mest kjente digitale dybdeformatet, og det ligner i stor grad på formen til *Blålys for havet*. Slike tekster har et narrativt format og leseren må aktivt scrolle vertikalt for å oppleve fortellingen. Scrollytelling dykker ofte ned i et spesifikt tema som ikke nødvendigvis er på dagsorden, og skrevet tekst fungerer gjerne som en rød tråd, men det har også stor grad av multimodale elementer. Det er flere egenskaper med formatet som gjør det interessant å undersøke nærmere. Scrollytelling tar i bruk de tekniske mulighetene som finnes i digitale medier og det er et format som passer til å fortelle lange og kompliserte fortellinger (Gillis, 2021). Videre utnytter formatet det faktum at scrolling har blitt normalbevegelsen på mobilen (Handgaard, 2020, s. 303). Det innebærer at leseren i større grad kan bli engasjert av fortellingen, siden de scroller aktivt for å drive den fremover (Amabili, 2019). *Shorthand*, en nettside hvor brukere kan lage egne scrollefortellinger beskrev scrollytelling slik:

Every once in a while, a digital story stops you in your tracks. It floors you with beautiful design and stunning visualisations that come to life as you scroll. It feels like an experience and makes you want to read to the very end. Welcome to the world of Scrollytelling. (Shorthand, u.å.).

Scrollytelling har også en del spesifikke egenskaper som kjennetegner formatet og gjør at det skiller seg ut. Det er hovedsakelig en lineær fortelling og den presenteres på en egen nettside med mediets logo (Wolf & Godulla, 2016, s. 202–203). Det innebærer at det ikke er mye distraherende elementer, som for eksempel reklame eller lenker til andre nettsaker. I scrollytelling er det dessuten ofte tatt i bruk såkalte «parallax-scrollytelling effects». Det er en

presentasjonsteknikk som gjør at det i forgrunnen, eksempelvis tekst, beveger seg raskere enn det i bakgrunnen, for eksempel bilde (Wang & Sundar, 2018, s. 533). Da dannes det en slags 3D-effekt når leseren scroller, og det gjør at nettsiden får en illusjon av mer dybde enn det den i utgangspunktet har. Det kan være et nyttig virkemiddel både på produkt-nettsider og i narrative tekster. Parallax-effekter er en helt sentral egenskap ved scrollytelling, og det kan brukes i ulik grad i løpet av en tekst.

Oppsummert er scrollytelling et format som bæres av både visuelle elementer og en narrativ stil. Ettersom forskning på klimajournalistikk trakk frem både bilder og historiefortelling som gunstig, kan det tyde på at scrollytelling er et format som kan være nyttig for å formidle klima. Videre i denne oppgaven vil jeg bruke scrollytelling definert som et digitalt journalistisk dybdeformat som *forteller* om komplekse temaer ved bruk av gjennomgående parallax-effekter med to eller flere multimodale elementer, og som leseren navigerer seg gjennom ved å *scrolle*. Scrollytelling karakteriseres dermed av forteller- og navigasjonsmåte, og bruken av multimodale elementer. Formatet legger også føringer for hvordan det journalistiske produktet kan utformes, og det påvirker produksjonen av fortellingene.

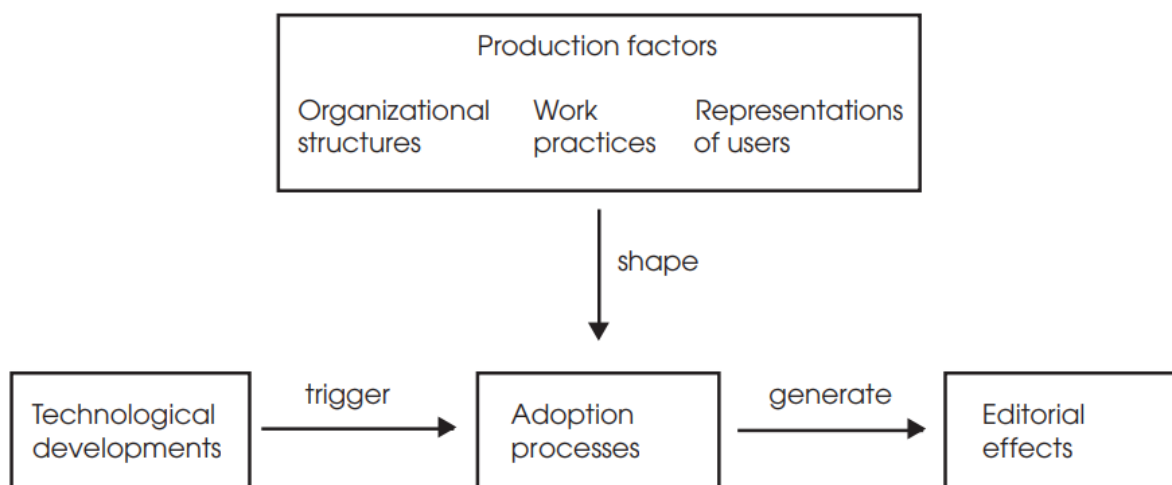
2.3 Produksjon av multimodal dybdejournalistikk

Rosanna Planer og Alexander Godulla (2021) har analysert produksjonsrutinene til prisvinnende digitale dybdeartikler i USA og Tyskland. De ville undersøke dette fordi den tidligere forskningen hadde vært opptatt av å klassifisere digitale dybdeformat og effekten det har på publikum. Fra start hadde de en hypotese om at produksjonen av multimodale dybdeartikler var annerledes enn den daglige nyhetsproduksjonen. Planer og Godulla (2021, s. 567–571) argumenterte for at formatet var viktig å forske på av flere grunner. For det første var multimodale dybdeartikler viktige bidrag til digital journalistikk og en sentral del av utviklingen i feltet, med *Snow Fall* som et åpenbart eksempel på en tekst som har hatt innvirkning og inspirert mange redaksjoner. Problemstillingen deres var «How can the processes of digital longform production in the United States and Germany be characterised?» (Planer & Godulla, 2021, s. 567). Problemstillingen er ikke så veldig ulik min og deres funn vil derfor trolig være relevante for denne oppgaven.

I artikkelen har de referert til en tidligere tysk studie som viste at produksjonsprosessene i digitale dybdeformat var omfattende, og krevde både personell og penger (Godulla & Wolf, 2015, sitert i Planer & Godulla, 2021, s. 570). I gjennomsnitt trengtes det seks personer for å lage slike fortellinger. Den tyske studien var en surveyundersøkelse, og Planer og Godulla (2021) ville derfor gå mer i dybden. De brukte derfor en kvalitativ og eksplorerende metode for å se nærmere på rutiner i produksjonene. De undersøkte blant annet hvilke faser produksjonen kunne identifiseres i, hvilke strategiske og narrative valg informantene tok underveis, og utfordringer de møtte. Ved å intervju produsenter bak ti digitale dybdefortellinger fra medier i USA og Tyskland fikk Planer og Godulla innsikt i produksjonsprosessen, som også i denne undersøkelsen viste seg å kreve mer personell, ressurser og tid enn en vanlig nyhetsproduksjon. De trakk frem teknologiutvikling som en viktig drivkraft bak utviklingen av digitale dybdeformater, men de fremhevet imidlertid også at det er andre faktorer innad i produksjonen som påvirker medieproduktene, ikke bare den teknologiske utviklingen alene (Planer & Godulla, 2021, s. 571). I argumentasjonen trekker de frem Boczkowski (2004) sin modell av hvordan teknologi påvirker redaksjoner.

2.4 Teknologi og digitalisering i nyhetsredaksjoner

Det er ingen nyhet at teknologi påvirker journalistikken. Ny teknologi påvirker arbeidspraksisene til journalister, innholdet i det de publiserer, strukturen i organisasjonen og forholdet mellom nyhetsorganisasjoner, journalister og publikum (J. Pavlik, 2000). Det er imidlertid slik at journalister også har et valg når det kommer til hvorvidt de vil utnytte alle mulighetene som er tilgjengelige for dem. Pablo J. Boczkowski (2004) har undersøkt hvordan bruken av ny teknologi påvirker nyhetsredaksjoner. Det dominerende fokuset i studier av ny teknologi i nyhetsrom hadde tidligere vært hvordan den påvirker redaksjonen, men ifølge Boczkowski har det begrenset forståelsen av alle prosessene som foregår i møte med ny teknologi. Han la derfor frem en modell som er mer komplisert, med flere faktorer som påvirker hvorvidt en nettreddaksjon benytter ny teknologi.



Illustrasjon 2. Boczkowskis modell, ny teknologi i nyhetsrom.

Boczkowski (2004, s. 199) så på hvordan organisasjonsstruktur, arbeidspraksiser og representasjoner av publikum påvirker hvordan redaksjoner bruker ny teknologi som multimodalitet og interaktivitet. Det er særlig faktorer som påvirket bruken av multimedia og ny teknologi som jeg kommer til å bruke i min undersøkelse. Teknologien trigger endring, men det er andre faktorer som organisasjonsstruktur, arbeidspraksiser og representasjoner av brukere som påvirker hvordan teknologien benyttes.

Ved å utføre en etnografisk casestudie av tre nyhetsrom, fant han blant annet ut at medlemmer av nettredaksjoner har en visjon om hvilke lesere de har lyst til å nå, og det påvirket hvordan og hvorvidt de tok i bruk nye teknologiske muligheter (Boczkowski, 2004, s. 205).

Undersøkelsen ble gjort på slutten av 90-tallet og tidlig 2000, og på den tiden var det ikke alle som hadde datamaskiner som gjorde det mulig å se multimodale fortellinger, selv om redaksjonen kunne lage det. Derfor begrenset nettredaksjonene produksjonen av slike fortellinger. Informanter fra redaksjonene som ble intervjuet fortalte at de ville utelukket en stor del av publikum hvis de gjorde det for komplisert. Funnene antyder at leserens kompetanse, altså leserens teknologiske kunnskap og evne til å ta i bruk medier, påvirker redaksjonens bruk av teknologiske verktøy som for eksempel multimodalitet. Selv om undersøkelsen ble gjort for nesten tjue år siden i et ganske annerledes medielandskap, vil jeg påstå at den har overføringsverdi til min oppgave. Det sentrale poenget er at det ikke bare er teknologien som gjør at medieprodukter får nye former, men hvordan og hvorvidt mediene velger å ta det i bruk. Boczkowski sin modell er derfor relevant for å undersøke bruken av teknologi i form av scrollytelling og nye formater. Selv om NRK har mange verktøy de kan

bruke for å formidle, påvirkes muligens bruken av representasjon om leserne, organisasjonsstruktur eller arbeidspraksis. Det kan eksempelvis bety at NRKs kunnskap om leserne, påvirker hvordan de utformer klimafortellingene sine. Ifølge Marino et al. (2016, s. 31) har digital dybdejournalistikk kun en fremtid hvis den tilpasser seg til forventningene og behovene til det nåværende publikummet.

Både Boczkowskis (2004) modell og Planer og Godulla (2021) sine funn vil være særlig relevante å benytte senere i oppgaven. Etersom *Snow Fall* ble skrevet av New York Times er USA et av landene som har forsket mest på multimodal dybdejournalistikk (Planer & Godulla, 2021, s. 571). Det har også vært et tema i forskning rundt om i Europa, men i Norge har det foreløpig ikke blitt undersøkt så mye. Selv om det har blitt forsket på fortellende journalistikk i klimadekning og bilder i klimadekning hver for seg, har det blitt sett lite på kombinasjonen av multimodal og fortellende klimajournalistikk i Norge. Gjennomgående bruk av scrolleffekter gjør at disse fortellingene skiller seg ut, og Planer og Godullas (2021) undersøkelse av produksjonsrutinene viste i tillegg at produksjonsrutinene er annerledes. Samtidig er det noe som mangler i forskningen jeg har sett på til nå.

Planer og Godulla (2021, s. 579) argumenterte for at variasjonene i materialet deres kan ha med ulikheten hos de forskjellige organisasjonene som produserte fortellingene, men de undersøkte det ikke nærmere. Jeg vil dermed argumentere for at de mangler en viktig kontekst siden de undersøker fortellinger hos ulike medieorganisasjoner uten å ta så mye hensyn til forskjellene hos organisasjonene. Ved at jeg kun ser på en enkelt organisasjon og deknningen av et spesifikt tema, kan jeg få dyp innsikt i fenomenet hos NRK. De har dessuten en strategi som legger føringer for produksjonene og et uttalt mål om å nå en yngre målgruppe. Ved å se produksjonene i lys av dette kan jeg undersøke hvordan digitale dybdefortellinger om klima foregår i en ressurssterk organisasjon. Nå som NRK har innført en ny strategi der en del av satsingen går på å fortelle historier på nye og overraskende måter, har det dessuten blitt produsert flere innovative fortellinger. *Blålys for havet* er et eksempel på bruken av fortellende, multimodal klimajournalistikk i praksis, og det kan derfor være en nyttig inngang til å forske på temaet.

3 Data og metode

Da jeg leste *Blålys for havet* fikk jeg lyst til å snakke med produsentene bak fortellingen, og den nysgjerrigheten ga opphav til både problemstilling og valg av metode. For å svare på problemstillingen valgte jeg å gjennomføre en casestudie av NRKs nye satsing på klimajournalistikk slik den er nedfelt i klimastrategien, med fokus på bruken av scrollytelling. Jeg har valgt å bruke kvalitative intervju som en del av casestudien fordi jeg var avhengig av å få dypere innsikt i den faktiske produksjonen og de som har deltatt i den, for å svare godt på problemstillingen. Kvalitativ metode var derfor etter min vurdering mest hensiktsmessig, og i dette kapittelet skal jeg forklare hvordan jeg har gått frem for å finne svar på spørsmålet «*Hva kjennetegner NRKs produksjon av scrollytelling til å formidle klimakrisen?*».

3.1 Casestudie

Ved å undersøke NRKs produksjon av scrollytelling om klima, gjennomfører jeg en studie av et svært avgrenset fenomen. Undersøkelser som denne kan kalles casestudie, fordi det er dybdestudier av én eller et lite antall undersøkelsesenheter (Andersen, 2013, s. 14). En case kan for eksempel være en organisasjon, en diskurs eller et fenomen. Ifølge Yin (1994, sitert i Østbye et al., 2013, s. 236) utføres slike studier i det virkelige liv i nåtid/samtid og de kan være nyttige når det er uklare grenser mellom fenomenet som undersøkes og konteksten rundt. De er, med andre ord, ikke historiske undersøkelser, og metoden er nyttig her fordi det er vanskelig å skille journalistenes produksjon av fortellingene fra konteksten rundt, som er NRK og deres klimastrategi. Tilnærmingen kan dessuten være særlig nyttig når det er lite forskning på feltet, og foregår i slike tilfeller gjerne som en «eksplorerende undersøkelse» (Østbye et al., 2013, s. 237). Jeg hadde lite kunnskap om produksjonen av klimarelatert scrollytelling hos NRK, og ville derfor ha et eksplorerende utgangspunkt, slik at jeg kunne tilpasse teori til funnene underveis.

Ifølge Andersen (2013, s. 26) er det en utbredt misforståelse at «casestudier ikke kan bidra til å utvikle begreper og teorier med gyldighet utover de case som har blitt studert». Forfatteren trekker frem eksperimenter som et eksempel, som på samme måte som casestudier, kan brukes som et utgangspunkt for teoriutvikling og hypoteser som kan undersøkes videre. Det hersker også en tanke om at casestudier, sammenlignet med kvantitative studier, har en tendens til bias (bekreftelsestendens) mot verifisering (Andersen, 2013, s. 27). Forskere har

derfor vært tydelige på at casestudier gir en dybde som også legger til rette for å ha et kritisk blikk, samtidig som bekræftelsesbias er et problem i all forskning – også kvantitative studier. I denne oppgaven er undersøkelsesenheten NRKs produksjon av digitale dybdefortellinger om klima, og innenfor det har jeg sett på fem ulike fortellinger. Intervju med nøkkelpersoner bak klimafortellinger blir sett i lys av de ferdige produktene (fortellingene). Utgangspunktet er at denne casestudien kan si noe mer om både produksjonen av multimodale dybdefortellinger generelt, og noe om hvordan det er å skrive om klima i nye digitale format.

3.2 Utvalgskriterier og datainnsamlingsprosess

Innsamling av data til prosjektet skjedde i to steg. Først valgte jeg ut hvilke multimodale fortellinger som kunne være aktuelle å undersøke, deretter kontaktet jeg relevante informanter. Jeg hadde i utgangspunktet to fortellinger som jeg var spesielt interessert i å



Illustrasjon 3, skjermdump av «vanlig artikkel» fra NRK.no tatt 06.05.22.



Illustrasjon 4, skjermdump av fortelling med parallax scroll fra NRK.no tatt 06.05.22

finne ut mer om, men i løpet av høsten 2021 fant jeg tre til. For å komme frem til hvilke fortellinger jeg ville ta utgangspunkt i, gjorde jeg en liten undersøkelse tidlig i prosessen. På NRKs nettside er det mange artikler som har *introscroll*. Da scroller leseren som oftest gjennom tre bilder med tekst og parallax-effekter. I praksis vil det se ut som teksten flyter over bildene når man scroller, og etter de tre bildene ser nettartikkelen «vanlig» ut. En «vanlig

artikkel» er i denne oppgaven en artikkel som hovedsakelig er tekstdrevet, med svart tekst på hvit bakgrunn, uten parallax-effekter (se illustrasjon 3). En tekst med fullstendig parallax-effekter derimot, har kontinuerlige bilder nedover med tekst som flyter over skjermen når leseren scroller (se illustrasjon 4). Bildene fyller dermed hele skjermen. For å skille mellom de ulike formatene, omtaler jeg tekster som har gjennomgående bruk av slike effekter, for *fullstendig scroll*, og det er også disse jeg har valgt å undersøke i denne oppgaven.

Blålys for havet hadde nemlig gjennomgående bruk av scrolleffekter, men fantes det flere? For å få en oversikt over hvor utbredt parallax- eller scrolleffekter var i klimasaker på NRKs samleside for digital historiefortelling, også kalt NRK Spesial – Langlesing, utførte jeg derfor en liten undersøkelse. Jeg fant 33 klimafortellinger på NRK Spesial. 22 av de 33 hadde parallax-effekter i deler av fortellingen, for eksempel på noen av bildene. 15 av de 33 hadde bare introscroll, mens fem hadde fullstendig scroll. Selv om det var en kjapp gjennomgang av klimafortellinger på NRK, fikk jeg likevel et inntrykk av hvor utbredt bruken av scrolleffekter er. Jeg fant dessuten flere fortellinger til undersøkelsen min.

Utfra resultatene er det mye som tyder på at det er et mindretall av NRKs digitale dybdefortellinger som har fullstendig scroll. Slike fortellinger, der bildene strekker seg over hele skjermen og teksten flyter sømløst forbi når leseren scroller, skiller seg ganske mye fra resten. De ligner nesten mer på et lysbildeshow med undertekst enn en journalistisk fortelling på grunn av mengden visuelle elementer. Med *Blålys for havet* inkludert fant jeg kun fem klimafortellinger med gjennomgående bruk av parallax-effekter, og de ble derfor utgangspunkt for undersøkelsen min videre. Fenomenet som jeg ser på i denne oppgaven er altså ikke en del av flertallet av fortellinger som ligger på NRKs samleside for digital historiefortelling. Samtidig er det de som fremstår mest velprodusert og gjennomarbeidet, og det gjør det desto mer interessant å gå i dybden på det.

Valg av fortellinger med fullstendig scroll er også en avgrensing av oppgaven, med tanke på at både digital dybdejournalistikk og scrollytelling er vide begreper som kan favne flere ulike formater og fortellinger. Kriteriene for utvalget ble derfor at fortellingen skulle handle om klimarelaterte tema og ha fullstendig scroll. Enkelt forklart er det journalistiske tekster drevet

fremover av scrolling og av visuelle elementer, og som har skrevet tekst på farget bakgrunn eller over bilder. Alle skiller seg med andre ord, fra typiske journalistiske saker som har færre visuelle elementer og svart tekst på hvit bakgrunn. Det var også viktig at de ble publisert i tiden etter at den nye klimastrategien ble vedtatt, og det var grunnen til at jeg ikke tok med *Jakten på klimaendringene* fra 2019, selv om den hadde fullstendig scroll.

3.3 Beskrivelse av utvalgte klimafortellinger

De fem digitale fortellingene ble publisert på NRK i perioden 2020-2021. De handler på hver sin måte om et tema som kan knyttes til klima og/eller naturspørsmål. Nærmere bestemt beveger fortellingene seg innom hvordan vi mennesker påvirker kloden vår. Fortellingene jeg har undersøkt står oppført under i kronologisk rekkefølge etter publiseringstidspunkt fra eldst til nyest.

#1 Hvis insektene forsvinner

Den første fortellingen handler om insektenes viktige rolle, og hva som kan skje hvis de blir borte. *Hvis insektene forsvinner* (Håker et al., 2020) ble laget av tre journalister, hvor to av dem har tittelen «visuell journalist», noe som antyder at artikkelen har et visuelt preg. André Håker, Lene Sæther og Martin Holvik lagde fortellingen om «de ekle og irriterende» insektene og hensikten var å vise hvor viktige de er for oss. I løpet av en sommer studerte de insekter og Håker tok over 2000 nærbilder av insektene i sitt naturlige miljø (Holvik & Håker, 2020). Den ble publisert 8. august 2020. Fortellingen inneholdt til slutt 51 av de 2000 bildene som var utgangspunktet, i tillegg til en timelapse-video og et par grafiske illustrasjoner/tegninger. Det er et format med fullstendig scroll og responsivt design, som vil si at det tilpasses automatisk til leseplattformen enten det er på mobiltelefonen eller datamaskinen (Steensen, 2016, s. 180). Bildene dekker hele skjermen på mobilen og leseren scroller vertikalt for å lese saken.

#2 Ingvild snur hver stein

Andre fortelling i utvalget handler om hvordan sirkulær økonomi kan se ut i praksis. *Ingvild snur hver stein* ble publisert 6. november 2020, og den fulgte prosessen og arbeidet rundt en

gammel skole som skulle rives (Helledal & Pisani, 2020). Det som gjorde at arbeidet skilte seg fra en vanlig riveprosess, var at de brukte materialene ikke skulle kastes, de skulle (helst) gjenvinnes. Leseren følger Ingvild som har sommerjobb hos faren, og som blant annet må pusse ned store mengder med brukt murstein for at de skal kunne brukes av neste eier. Saken gir leseren innblikk i den komplekse problematikken sirkulær økonomi, men ved hjelp av bilder og tekst med enkle forklaringer får leseren et bedre inntrykk av hvordan det kan foregå i praksis. Vi får bli med inn på byggeplassen og se prosessen.

#3 Du grønne, råtnende tre

Tredje scrollefortelling ble publisert 20. desember 2020, og handlet om en sykdom som angriper trær i skogen (Solvang et al., 2020). Det var to journalister og to fotografer som jobbet med *Du grønne, råtnende tre*. Rotkjuken er en sopp som gjør at trærne råtner, og de blir dermed nærmest ubrukelige for tømmerprodusentene. I saken får leseren innblikk i hvilke konsekvenser det får for skognæringen, og hva de gjør for å forebygge at den sprer seg. Det er likevel ikke alle som innblandingen, og det er derfor en tydelig konflikt mellom ulike forskere i fortellingen.

#4 Blålys for havet

Den multimodale fortellingen i scrolleformat fra klimaredaksjonen i NRK er den største de har laget så langt, og den desidert lengste teksten i utvalget. *Blålys for havet* (Nord & Fossåskaret, 2021) ble publisert 10. april. Den er først og fremst laget av journalist Bjørn Asle Nord og fotojournalist Ronald Hole Fossåskaret, men det er også mange andre som har bidratt i den store produksjonen. Fortellingen handler om hvilke spor vi mennesker legger igjen i havet, og historien om en hval som har satt seg fast i en internettkabel omkranser fortellingen og setter dramatikken i gang fra første stund. I fortellingens femten kapittel treffer leseren hvalforskeren Audun, dykkerne Fredrik, Lill og Erling, og prisvinnende fotograf, Espen. Det er en visuelt drevet fortelling som til sammen består den av rundt 80 bilder, 19 videoer og flere grafiske illustrasjoner. Fortellingen er skreddersydd til mobilen, og skiller seg fra de andre tekstene i utvalget både med tanke på lengde og utforming.

#5 Den tvilende oljearbeideren

Journalistene Rita Kleven, Nareas Sae-Khow og Sigurd Steinum har laget den siste fortellingen i utvalget. *Den tvilende oljearbeideren* (Kleven et al., 2021) handler om Sarah som har vært oljearbeider i 13 år, men som nå føler en ambivalens til jobben sin. Hun har et sterkt ønske om å bidra i klimakampen, samtidig så opplever hun at det er vanskelig på grunn av jobben hun har. Saken ble publisert 4. november 2021 i forbindelse med klimatoppmøtet i Glasgow som foregikk samme måned. Fortellingen viser et dilemma som mange oljearbeidere står i.

3.4 Kvalitative intervju

Etter å ha sett på de fem fortellingene satt jeg igjen med mange spørsmål. Hvordan er det å lage scrollytelling? Hva kjennetegner egentlig NRKs produksjon av digitale dybdefortellinger om klima? Disse spørsmålene førte meg til del to av prosessen – jeg måtte få kontakt med produsentene som stod bak. Jeg fant ut at kvalitative intervju var den mest hensiktsmessige metoden for å få dypere innsikt om produksjonen av de fem klimafortellingene. Intervjuer er dessuten en mye brukt kilde til informasjon i casestudier (Yin, 2014, s. 110). Hoveddelen av oppgavens datamateriale kommer dermed fra fem kvalitative semistrukturerte intervju og ett skriftlig e-postintervju med nøkkelpersoner som har inngående kunnskap om klimafortellingene i utvalget. I semistrukturerte intervju er temaene og en del av spørsmålene definert på forhånd, samtidig som det er fleksibelt og åpent for oppfølgingsspørsmål (Østbye et al., 2013, s. 105). Informantene omfatter journalister som på en eller annen måte har bidratt til å produsere de utvalgte klimafortellingene. Det er flest journalister i informantutvalget, men jeg har også intervjuet en fotojournalist og en visuell journalist. Når jeg videre i oppgaven nevner «journalistene», mener jeg alle informantene, også fotojournalisten og den visuelle journalisten, hvis ikke annet er spesifisert. Utvalget er strategisk med tanke på deres kunnskap om klimafortellinger i digitale format, og innsikt i produksjonene.

Ifølge Barbara Gentikow (2005, s. 76) kan intervju med få, men spesielle, informanter være tilstrekkelig når «det handler om å få datamateriale fra profesjonelle i mediebransjen». Selv om det er få informanter er det til gjengjeld personer som «har ansvar for og/eller ekspertviten om og/eller har medvirket til det undersøkte fenomenet» (Gentikow, 2005, s. 77). Ved å være journalister i NRK har de innsikt som ikke er tilgjengelig for alle, og målet med å intervju

slike «eksklusive» informanter er å få tilgang til informasjon om medieinnholdet som ikke andre analyser kan gi (Paterson & Lee, 2016, s. 134-135). De er for eksempel egnet til å gi et innblikk i hva som skjer i forkant av publisering av klimafortellingene og det kan gi innsikt i NRKs motiver. Eksempelvis ville tekstanalyse alene ikke fortalt så mye om produksjonsprosessen. Planer og Godulla (2021, s. 572) har gjennomført et lignende prosjekt og de forteller at intervju var mest passende fordi informasjonen kommer direkte fra kilden og gir korrekt kontekst til undersøkelsen. Siden jeg var interessert i å undersøke prosessene som ligger bak fortellingene, er kvalitative intervju med personer som har kunnskap om det, hensiktsmessig metode for å nå målet.

3.5 Intervjuguide

Siden jeg brukte semistrukturerte intervju, hadde jeg en forhåndsskrevet intervjuguide med spørsmål og tema. Som Gentikow (2005, s. 53) har påpekt, er det ikke uvanlig i kvalitativ metode at rekkefølgen på spørsmålene endres underveis i intervjuet. Jeg gjorde dessuten små tilpasninger til noen av intervjuene med tanke på innhold i den utvalgte teksten og informantenes rolle i redaksjonen. Eksempelvis endret jeg noen av spørsmålene da jeg snakket med fotojournalisten, og i det skriftlige e-postintervjuet som ble mye kortere enn de andre intervjuene. De fleste intervjuene tok ellers form som en fleksibel dialog der spørsmålene ble stilt avhengig av hvilke veier samtalen tok. Irrelevante spørsmål ble sløffet underveis. Intervjuguiden var likevel førende for tema, og det ga meg som intervjuer en trygghet å ha forhåndsdefinerte spørsmål i bakhånd.

Intervjuguiden besto av en intro med et par bakgrunnsspørsmål slik at jeg kunne få innblikk i informantenes rolle i redaksjonen og hvilke tema de hadde jobbet mest med (se vedlegg 3). For informantens del gir enkle introspørsmål en myk start på samtalen. På forhånd hadde journalistene fått tilsendt et informasjonsskriv med oversikt over rettighetene deres som deltagere i denne undersøkelsen. Etter at deres rolle i redaksjonen var kartlagt gikk vi over til å snakke om den spesifikke klimafortellingen som de(n) aktuelle informant(en)e hadde kunnskap om. Det var relevant for meg å få vite litt om prosessen, mål og hensikt, og valg av format. I neste del gikk jeg enda dypere i spørsmål rundt formatet og hvilke tanker som lå bak valget, utfordringer og fordeler med det, og hvilken rolle målgruppen hadde i valgene de tok

underveis. Videre hadde jeg et par spesifikke spørsmål som handlet om klima og noen generelle spørsmål om journalistiske tekster.

3.6 Gjennomføring av intervju

De utvalgte fortellingene ble førende for informantutvalg. Journalister og andre som kunne ha kunnskap om de aktuelle klimafortellingene ble kontaktet, og jeg har snakket med minst én person knyttet til hver sak. Intervjuene ble gjort fra november 2021 til februar 2022, og datamaterialet består av to ansikt-til-ansikt-intervju, to digitale intervju over Teams, ett skriftlig e-postintervju og ett telefonintervju.

Første intervju var et semistrukturert ansikt til ansikt, og varte i rundt to timer. Journalisten hadde mye å fortelle og jeg opplevde at det tidvis var vanskelig å styre samtalen. Likevel, det var et fruktbart intervju, og jeg fikk svar på det meste jeg lurte på. I andre intervju fikk jeg mulighet til å snakke med to som hadde jobbet sammen på en av fortellingene, og selv om jeg hadde tenkt å intervju informanter enkeltvis, tok jeg sjansen. Andre intervju foregikk derfor som et slags gruppeintervju over Teams, og det var også et langt intervju med over en times varighet. Ifølge Gentikow (2005, s. 87), er det slik at i «enkelte tilfeller kan intervjuer med to personer gi særlig interessante resultater». De kan for eksempel hjelpe hverandre å huske detaljer fra produksjonen, noe som var gunstig siden det var en stund siden de hadde arbeidet med fortellingen. Det ble også tydelig hvilke ulike roller de hadde og hvordan samarbeidet fungerte. Intervjuet ble som nevnt gjennomført digitalt, som er litt annerledes enn en fysisk samtale. Det kan føre til at man mister litt av den normale flyten i samtalen og det er lettere å avbryte hverandre fordi det kan være forsinkelser på nettet. Samtidig har koronapandemien gjort at de fleste har blitt vant til digital kommunikasjon over Teams (o.l.). Jeg opplevde at de to informantene var trent i digitale samtaler, fordi de var flinke til å ikke snakke i munnen på hverandre.

Tredje intervju ble også tatt over Teams med en journalist, og varte rundt 40 minutter. Til slutt fikk jeg også gjennomført et ansikt-til-ansikt-intervju igjen med en annen journalist, og tatt et telefonintervju i 20 minutter med en fotojournalist. Jeg fikk også svar fra en journalist skriftlig via e-post. Til sammen har jeg innhentet data fra syv informanter. Jeg har valgt å

anonymisere både for å gjøre det enklere for informantene å stille opp, og fordi det ikke er særlig relevant å vite hvem de er. Det som er sentralt å vite er hvilken rolle de har, og hvilke erfaringer de har med klimafortellingene som jeg er interessert i å lære mer om. Styrken deres er at de er strategisk utvalgte informanter som kan gi innsikt i vurderinger og refleksjoner som ikke er offentlig kjent. De har dessuten troverdighet som informanter i kraft av deres rolle som ansatte i NRK og den innsikten det innebærer. Fremover skal jeg dermed omtale informantene som journalist 1-5, fotojournalist og visuell journalist, for å skille mellom dem.

Som Gentikow (2005, s. 83) påpeker er det å intervju «både en kunst, men også et håndverk som kan læres», noe jeg erfarte underveis da det ble lettere jo flere intervjuer jeg hadde. Det var både lærerikt og utfordrende av flere grunner. For det første måtte jeg tilpasse meg flere ulike intervjusituasjoner. Det var også krevende å intervju journalister, fordi de fleste av dem er erfarne i intervjusituasjonen. De hadde også mye å fortelle, som i utgangspunktet er positivt, men det gjorde at samtalene ofte tok ulike veier og materialet ble derfor vanskeligere å sortere og kode. Samtidig opplevde jeg at de fleste intervjuene fungerte godt og vi kom innom alle temaene jeg hadde gjort klar på forhånd. Informantene var ivrige og hadde mye å fortelle, noe som førte til at jeg fikk et stort datamateriale på rundt 80 sider med transkribert tekst fra intervjuene.

3.7 Metodisk refleksjon

Det er omstridt hvorvidt kvalitative metoder må oppfylle kravene om validitet og reliabilitet (Gentikow, 2005, s. 56). Egenskaper ved kvalitative studier passer ikke med den kvantitative leirens definisjon av begrepene, og derfor brukes de i ulik grad innenfor kvalitative metoder. Reliabilitet brukes som en betegnelse på hvorvidt undersøkelsen eller behandling av data er pålitelig og troverdig (Gentikow, 2005, s. 57; Østbye et al., 2013, s. 124). Siden den viktigste målemetoden innenfor kvantitative studier er hvorvidt resultatene kan gjentas, kan det være vanskelig å måle reliabilitet i kvalitative undersøkelser. Validitet handler om bekreftelse og riktighet, og i kvalitativ metode kan det vurderes utfra hvorvidt det som skal undersøkes, altså problemstillingen, faktisk er det som undersøkes.

Ifølge Gentikow (2005, s. 84) har datamateriale fra ansikt-til-ansikt intervju høy validitet, fordi forsker og informant befinner seg på samme sted og begge har lettere for å forstå hverandre og hverandres kroppsspråk. Det kan for eksempel gjøre det lettere for informanten å reflektere. Selv om jeg har benyttet flere ulike intervju typer, vil jeg påstå at de alle har tilstrekkelig grad av validitet. Digitale intervju på Teams kan minne om ansikt-til-ansikt intervju, men det kan være vanskeligere å tolke kroppsspråk og det er lettere å avbryte hverandre. På den andre siden vil jeg argumentere at digitale intervju er lettere å gjennomføre nå som vi har mer erfaring med det etter koronapandemien, og at det dermed ligner mer på ansikt-til-ansikt intervju. I alle intervjuene tok jeg dessuten opptak, noe som styrker reliabiliteten (Østbye et al., 2013, s. 124). Det faktum at jeg intervjuer journalister og andre som er vant til å ferdes rundt opptaksutstyr, reduserer sjansen for at de oppfører seg annerledes, noe som også styrker validiteten. Samtidig er de representanter for NRK, så de vil nok, selv om de er anonymisert, ikke uttale seg særlig kritisk til prosessene. Det er ikke utenkelig at de dermed vil fronte sitt eget og organisasjonens arbeid, på en positiv måte.

En utfordring ved opplegget var at jeg intervjuet journalistene i en tid etter de hadde jobbet med fortellingene. Ettersom jeg begynte arbeidet høsten 2021 og alle fortellingene var laget i perioden 2020-2021, er det en mulighet for at de ikke husket alt. *Den tvilende oljearbeideren* var den eneste som ble laget mens jeg holdt på med undersøkelsen. De fleste måtte dermed reflektere basert på hva de husket, og det kan ha ført til at detaljer har blitt glemt bort. I alle intervjuene hadde jeg med PC slik at vi kunne ta en kikk på fortellingen underveis hvis de hadde glemt den helt. Samtidig fortalte en av informantene at hun hadde sett på fortellingen på nytt før intervjuet, som kan ha styrket hennes erindring av det. Det kan tenkes at flere av informantene gjorde det samme i forberedelsen til intervjuet, siden jeg kun var interessert i en fortelling per intervju. Jeg sendte også en generell punktliste over hva jeg hadde lyst til å gjennomgå slik at de kunne forberede seg. Som intervjuer er det imidlertid vanskelig for meg å si hvorvidt de husker riktig eller ikke.

3.8 Analyse av intervjudata

Jeg har brukt tematisk analyse som en inspirasjon for å bearbeide datamaterialet fra intervjuene. Det er en metode som gir en oversiktlig fremgangsmåte for å kartlegge interessante funn i dataene. Ifølge Johannesen et al. (2018, s. 278–279) er det en fleksibel

tilnærming som er nyttig for alle som driver med kvalitativ analyse. Hovedpoenget med tematisk analyse er å identifisere tema eller kategorier i datamaterialet. Hvert tema er en kategorisering av data med fellestrekk, og de er relevante for å svare på forskningsspørsmålet. For å finne frem til tema går forskeren gjennom fire steg: 1) forberedelse med innhenting av data, 2) koding hvor man markerer og setter ord på viktige poeng, 3) kategorisering av kodede data som blir gruppert i tema og 4) rapportering, som handler om å skrive temaene og hva de inneholder (Johannessen et al., 2018, s. 282–301).

Datamaterialet på rundt 80 sider var krevende å kode og kategorisere. Informantene hadde mye å fortelle, og det var mange sider med prosessene til klimafortellingene å snakke om. Det var derfor flere potensielle måter å kategorisere datamaterialet på, noe som er en utfordring i tematisk analyse generelt (Johannessen et al., 2018, s. 295). På den andre siden hadde informantene inngående innsikt i de fem multimodale klimafortellingene, og jeg har fått tilgang til informasjon som jeg ikke kunne fått fra for eksempel tekstanalyse av fortellingene (Østbye et al., 2013, s. 103). Blant annet har jeg fått høre hvilke begreper journalistene bruker i produksjonen og om fortellingene. Jeg erfarte imidlertid paradokset som Gentikow (2005, s. 46) har påpekt, at «Jo rikere materialet er, desto vanskeligere er det nemlig å analysere det. Særlig dersom materialet inneholder mengder med individuelt interessante enkeltformuleringer, kan det være problematisk å nå frem til mer overordnede betraktninger i analysen».

Kategoriseringsfasen var preget av mye prøving og feiling, men til slutt endte jeg opp med tre overordnede tema som strukturerer oppgaven videre. I de tre neste kapitlene skal jeg rapportere om temaene som jeg fant da jeg analyserte datamaterialet fra de kvalitative intervjuene. Temaet i det første kapitlet er «valg av format påvirker fortellingen», og jeg kommer til å analysere og drøfte funnene mine knyttet til det. Det andre temaet er «journalistisk tilpasning til målgruppen», og det tredje er «ressurskrevende produksjoner». På slutten av hvert analysekapittel skal jeg i tillegg ha et delkapittel med oppsummerende drøfting hvor jeg trekker inn og drøfter relevant teori. Gjennom kvalitative intervju har jeg fått inngang på «bakrommet», og ved å inkludere ulike fortellinger – fra den største produksjonen til klimaredaksjonen til kortere fortellinger – så har jeg fått innblikk i scrollytelling om klima

hos NRK fra flere sider. Det etterlatte inntrykket er at det er mye mer komplisert å lage multimodale dybdefortellinger enn det ser ut til.

4 Valg av format påvirker fortellingen

I de følgende kapitlene skal jeg ved hjelp av temaene jeg har definert, forsøke å svare på problemstillingen: Hva kjennetegner NRKs produksjon av scrollytelling til å formidle klimakrisen? Klimafortellingene har fungert som et utgangspunkt for å få kontakt med journalister som har kunnskap om produksjonen av tekstene. Deretter kunne jeg analysere arbeidsprosessene og forsøke å få svar på problemstillingen. Ved hjelp av tabell 1 og datamaterialet fra intervjuene skal jeg i dette kapitlet analysere funn knyttet til valg av format. Valg av formidlingsform legger føringer for tekstes utforming, og disse valgene påvirker produksjonen.

I tabellen under har jeg satt sammen sentrale opplysninger om de utvalgte fortellingene (se *tabell 1*). Den øverste kolonnen viser tittel, hvor mange som på en eller annen måte medvirket i produksjonen, hvilket format fortellingen har, lengde og hvilke modaliteter jeg har identifisert når jeg har sett på fortellingene. Nesten all informasjonen har jeg hentet fra nettsiden til de ulike fortellingene, mens informasjon om formatet har jeg fått bekreftet i intervjuene. Videre i oppgaven kommer jeg til å omtale de fem fortellingene med forkortelsen som står i kursiv under navnet. Alle er publisert i perioden 2020-2021, en tid da klimastrategien var ganske ny, og selv om det er ulik lengde på fortellingene, er alle dybdeartikler fordi de er narrative og basert på omfangsrik research (Godulla & Wolf, 2017, sitert i Seyser & Zeiller, 2018).

Tittel	Medvirkende	Format	Lengde	Produksjonstid	Modaliteter
#1 Hvis insektene forsvinner (<i>Insektene</i>)	Visuell journalist x 2 Journalist (Totalt 7*)	Visuell kortstokk	61 kort	Ca. 3 måneder	Bilde, tekst, timelapse- video og illustrasjon/ tegning
#2 Ingvild snur hver stein (<i>Ingvild</i>)	Journalist Fotograf (Totalt 6*)	Visuell kortstokk	39 kort	Ca. 4 måneder	Bilde og tekst
#3 Du grønne, råtnende tre (<i>Du grønne</i>)	Journalist x2 Fotograf x2	Visuell kortstokk	46 kort	Ca. 1,5 måned	Bilde og tekst
#4 Blålys for havet (<i>Blålys</i>)	Journalist Foto-journalist (Totalt 15*)	Spesial- tilpasset digitalt format	Ca. 80 bilder, 19 videoer og 10 illustrasjoner	4-6 måneder	Bilde, tekst, video, lydavspilling og animasjon/ illustrasjon
#5 Den tvilende oljearbeideren (<i>Oljearbeideren</i>)	Journalist x3 (Totalt 11*)	Visuell kortstokk	40 kort	Minimum 1.mnd.	Bilde, tekst, video med tekst og lyd og animasjon/ illustrasjon

Tabell 1. Sentral informasjon om de utvalgte fortellingene

4.1 Visuell kortstokk og spesialtilpasset design

NRK har en stor verktøykasse av formater som journalistene kan bruke, men i mitt datamateriale var det særlig ett som gikk igjen. Som *tabell 1* viser, ble resultatet av utvalgsprosessen at fire av de fem fortellingene har formatet som de i NRK kaller «visuell kortstokk», mens den femte – *Blålys* – har et spesialtilpasset design. Visuell kortstokk er et historiefortellingsformat som de bruker i NRK, og det ble brukt for første gang i desember 2015 på den prisvinnende saken *Bygda som sa nei* (Kjølleberg & Kårstad, 2015). Den ble omtalt slik:

En banebrytende historie innen visuell journalistikk i NRK, der blant annet vertikalt videoformat ble brukt for første gang. Historien bruker sterke bilder og fokusert tekst og funker på alle plattformer, men hovedsakelig på mobil. Historien traff et svært stort publikum og åpnet øynene til mange for hva visuell journalistikk kan være. (Fugleberg, 2017).

Det var en nyskapende måte å utforme journalistikk på, og designorganisasjonen *Grafill* ga *Bygda som sa nei* gull i redaksjonell design og datavisualisering. De skrev at den var et «viktig arbeid som bør prege journalistikk i fremtiden» (Grafill, u.å.). Ettersom visuell kortstokk har blitt brukt minimum fire ganger i løpet av 2020-2021, antyder det at formatet har fått en plass i NRKs journalistikk.



Illustrasjon 5,
skjermdump av visuell
kortstokk fra NRK.no tatt
06.05.22

Visuell kortstokk består av flere sider eller «kort» som leseren scroller gjennom vertikalt. Et kort kan bestå av et bilde, en video eller illustrasjoner som dekker hele skjermen, og tekst som er plassert på toppen av det. Illustrasjon 5 viser hvordan en visuell kortstokk kan se ut. Skjermbildet inneholder to kort, og det er tydelig hvordan et bilde erstattes med et annet når leseren scroller. *Insektene* har 61 kort til sammen, bestående av bilder, illustrasjoner og en timelapse-video. I tillegg er det rundt tre setninger med tekst på alle bildene. De andre fortellingene har færre kort, fra 39 til 46 med diverse modaliteter. Antall kort er en fin måte å synliggjøre hvor lang de ulike fortellingene er. Selv om den visuelle kortstokken tilsynelatende stammer fra rundt 2015, fortalte flere av journalistene at den aktuelle fortellingen vi snakket om var en av de første gangene de brukte formatet. Noen av informantene påpekte også at de var de første som testet akkurat den versjonen av formatet, så det er mye som tyder på at det er under stadig utvikling i NRK. Visuell kortstokk har også blitt lagt inn som en mal i et program som journalister i NRK kan bruke som de vil.

Hvis journalistene vil endre og tilpasse formatet, eller har skikkelig store prosjekter, som *Blålys*, lager de imidlertid spesialtilpassede design sammen med utviklere og programmerere. Det gjør at formatet blir tilpasset fortellingen. Jeg kunne valgt å ekskludere den fra utvalget

for å kun undersøke visuelle kortstokker. *Blålys* er likevel inkludert fordi den har farget bakgrunn, gjennomgående bruk av parallax-scroll, og er sterkt visuelt drevet. Den er i tillegg klimaredaksjonens hittil største multimodale fortelling. Da de lagde *Blålys*, som til slutt inneholdt over hundre visuelle elementer (bilde, video og illustrasjoner), trengte de mer plass enn den visuelle kortstokken kunne tilby. Det var behov for mer tekst, flere illustrasjoner og bilder for å lage den store fortellingen om havet. Den spesialdesignede fortellingen har mørkeblå bakgrunn med innslag av bobler for å skape en illusjon av å være under vann. Parallax-scroll gir dessuten 3D-effekt når tekst og bilder flyter over skjermen ved scrolling. Designet skiller seg, med andre ord, en del fra de andre fortellingene.

4.2 Et multimodalt format

Et sentralt trekk ved scrollytelling er at det er et *multimodalt* format. Alle fortellingene i utvalget er i hovedsak bygd opp av bilde og tekst, men noen har også ulike former for video. *Du grønne* og *Ingvild* består kun av tekst og bilder, mens de tre andre har flere modaliteter. *Insektene* har i tillegg illustrasjoner/tegninger og en timelapse-video for å illustrere poeng i fortellingen, og *Oljearbeideren* har en del flere varianter av videoklipp. Det er syv *video-looper*, to videoer med lyd og tekst, og én video med tekstmeldinger på skjermen. Video-loop er en kort, repeterende video, og informantene fra *Oljearbeideren* forteller på e-post at de, inspirert av Tiktok og Instagram, tok det i bruk fordi de ville nærme seg en vlogge-stil (Jacobson et al., 2016, s. 539). Ifølge Pilkington (2009) er vlogging er en form for videoblogg, og det er nok på grunn av det informantene fortalte at *Oljearbeideren* består av flere videoer enn de andre fortellingene i kortstokk-format. *Blålys* består av nesten dobbelt så mye bilder som de andre, og har i tillegg videoer, lydavspillinger og flere illustrasjoner. Alle fortellingene er dermed multimodale, siden de består av to eller flere modaliteter.

Noe av det som gjør de fem fortellingene så interessante og som skiller dem fra vanlige tekst-baserte reportasjer, er at de er såpass visuelle og tar i bruk flere modaliteter for å formidle temaet. Resultatet fra den lille undersøkelsen, som står beskrevet i metodekapittelet, viste at det er et mindretall av klimaartikler i NRK som ser sånn ut. Det er et fåtall av fortellingene på NRKs nettside som har fullstendig scroll, og dermed er det få som har så store mengder visuelle elementer. Det er på tross av at visuelle elementer kan være nyttig for å formidle det kompliserte temaet (Eide & Hahn, 2017; Wihbey & Ward, 2016). Astrid Rommetveit, som

også er leder for klimaredaksjonen i Bergen, fortalte til Journalisten at god klimajournalistikk blant annet er visuell (Fauconnier, 2020). Gode bilder fremstår som en nødvendighet når man skal lage scrollytelling, og flere av informantene påpeker at det visuelle er viktig.

I NRK har de mange ansatte som har kompetanse på det visuelle, blant annet visuelle journalister. Den visuelle journalisten fortalte i intervjuet at det er relativt nytt at det er så mange visuelle historiefortellere/journalister i NRK, og at det har blitt et stort fokus på det. Informanten jobber med å gjøre fortellinger enklere å forstå med visuelle virkemidler og design, og omtaler seg på grunn av det ikke som den «tunge journalisten». Visuelle journalister jobber hovedsakelig med visuelle fortellinger og scrollytelling-saker. Både informantens utsagn og utseende til store deler av fortellingene i NRK Spesial gir inntrykk av at det produseres flere fortellinger med mer visuelle elementer nå enn før. Ifølge en artikkel på NRKbeta handler visuell journalistikk om det å «gi innsikt og gjøre det kompliserte litt enklere å forstå» (Fugleberg, 2017). Å gjøre det vanskeligere mer forståelig ved hjelp av visuelle elementer kan være en fordel i klimafortellinger.

Det er tydelig at bilder, videoer eller illustrasjoner av god kvalitet er viktig for å i det hele tatt benytte seg av kortstokk og scrollytelling. De aller fleste bildene i *Insektene*, *Ingvild* og *Du grønne* ble tatt av fotografer i NRK. *Oljearbeideren* og *Blålys* skiller seg ut, fordi redaksjonene var avhengig av å få bilder utenfra. Tanken med *Blålys* var å ta med leseren under vann, men for å gjøre det trengte de bilder derfra. Siden de ikke har så mye dykkere i NRK, prøvde de først å få tak i bildemateriale fra forskerinstitusjoner i Norge. Det viste seg at det var lite bilder av god kvalitet, noe som er viktig i en visuell fortelling. Derfor kommer den største delen av bildematerialet fra dyktige undervanns- og naturfotografer. Noen av dem er prisvinnende fotografer, så kvaliteten på bildene var veldig god. Teamet bak *Blålys* satt da igjen med 5000 bilder som journalisten og fotografen gikk gjennom. Det var altså et enormt bildemateriale, og bare rundt 80 av de endte opp i fortellingen. Produksjonen bak insektsfortellingen gikk gjennom 2000 bilder, og det kan indikere at det har vært tidkrevende i mange av produksjonene. For å lage fortellingen om *Oljearbeideren* fikk NRK tilsendt bilder fra hovedpersonen i saken, Sarah. Hun sendte over bilder og videoer fra oljeriggen, og de fikk i tillegg diverse bilder fra andre kilder, for eksempel Equinor. Bruken av multimodale

elementer har innvirkning på tekstmengden i fortellingene, og siden bildene strekker seg utover skjermen kan heller ikke teksten ta mye plass uten å være i veien.

4.3 Jakten på fortellinger

En sentral del av scrollytelling, er «*telling*», eller med andre ord, at de er bygget opp som en fortelling. Handgaard (2020, s. 120) har løftet frem fortellingens plass i journalistikken og påpekt at «den moderne redaksjon leter etter, planlegger og utvikler i historier». Siden nettjournalistikken er basert på kontinuerlig publisering, jakter ikke journalistene etter å fylle opp plass, de er ute etter gode fortellinger som tiltrekker lesere. Alle de fem fortellingene har et narrativt preg, og flere av journalistene argumenterte for at det kan være flere fordeler med å bruke fortelling i klimajournalistikk. Eksempelvis pekte journalist 4 på at det er lite som kan skape endring, men at en kraftfull historie kan åpne opp for videre oppfølging både journalistisk og politisk.

«En kombinasjon av fortellende og undersøkende, hvis du klarer å kombinere disse tingene med hverandre så tror jeg at du har en veldig stor kraft i journalistikken til å bevege folk, men også bevege ting politisk» (journalist 4).

Utgangspunktet for produksjonene i utvalget var at journalistene hadde et ønske om å lage en dypere fortelling om et emne eller et problem. Med *Insektene* ville de formidle en annerledes og nyansert historie om insekter, og ta med leseren helt ned på bakken for å forstå de små skapningene. Produksjonen bak *Ingvild* ville fortelle om sirkulær økonomi på en mer pedagogisk måte, og ta med leserne gjennom riveprosessen. I klimastrategien står det at innholdet skal gå nært og samtidig vise hele bildet (NRK, 2020a). Informantene har overholdt det, og mange av journalistene uttrykte et ønske om å ville fortelle hele historien:

«Ambisjoner om å fortelle en helhetlig, tematisk historie» (visuell journalist),

«[...] prøve å fortelle sammenhengen, den store historien om hva som har skjedd» (journalist 2),

«Men vi tenkte sånn, her er det jo rom for å fortelle en litt større historie og sette det i kontekst (journalist 5).

Det kan likevel være utfordrende å lage fortellinger av nokså abstrakte tema som sirkulær økonomi eller en sykdom som angriper trær. Problemer med å finne hovedkarakterer blant murstein på en byggeplass eller under vann, var definitivt til stede i produksjonene. *Blålys* var så stor og omfattende at de måtte finne noe som kunne holde spenningen oppe underveis. Historien om en hval som satt fast i en ledning ble løsningen, og den fungerte som en innledning, midtdel og avslutning, og skulle få leseren til å lure på hva som skjer. *Insektene* manglet i utgangspunktet hovedkarakter(er), noe som kan være en fordel å ha med i fortellinger siden karakterer og hovedkarakterer kan bidra til identifikasjon hos publikum (Handgaard, 2020, s. 37). Journalistene valgte imidlertid å la ulike insekter være karakterer i hver sin historie. For å lage fortellingen fortalte flere av informantene at de har brukt storyboard. Det innebærer at de strukturerer tekst, bilder og andre utover en analog eller digital tavle. Eksempelvis et Excel-dokument eller google docs, som journalist 2 fortalte at de brukte. Journalist 5 sa at de tok i bruk PowerPoint for å få en oversikt over hvordan kortstokken skulle se ut. Det var viktig å få en oversikt, slik at de kunne utforme fortellingen best mulig.

4.4 Verktøy som virkemiddel

Er det fortellingen som er førende for valg av format? Som jeg har vist i de foregående avsnittene er visuell kortstokk og det spesialdesignede formatet drevet av fortelling og scrolling, og består av flere modaliteter. I intervjuene fortalte journalistene at historien, altså ideen, var førende for valg av format og virkemiddel. En av informantene begrunner det slik:

«Vi er veldig opptatt av at vi skal prøve så godt det lar seg gjøre å ikke, at vi skal la historien styre hvilke verktøy vi bruker og vice versa. Fordi vi har en hel verktøykasse av kule grep vi kan bruke, men det skal ikke være sånn at du pynter på sakene fordi det ser fint ut. Det skal faktisk være fordi vi prøver å fortelle noe på en annen måte»
(journalist 5).

Mange av journalistene brukte verktøy for å beskrive formater, som visuell kortstokk, men de brukte det også for å beskrive virkemiddel som *scrolleintro* eller *scroller* i tekst. Mye tyder på at valg av format var et fortellergrep på samme måte som metaforer og andre virkemiddel. Det var bevisste valg, og som journalisten påpekte «*Det handler også om å vite noe om når du skal bruke virkemidler og når du ikke skal det*» (journalist 2). Informantene var tydelige på at det skal være en grunn til å bruke formatet. I et av intervjuene stilte jeg spørsmål ved om

det likevel er fristende å bruke verktøyene de har tilgjengelig, selv om de ikke må. Den visuelle journalisten svarte følgende:

«Veldig fristende. Ting ser mye bedre ut da. Uten tvil altså, men det oppleves ikke bedre hvis ikke det brukes riktig. Det har vært mye Twitter-stormer om du kan kalle det det».

Virkemidlene må ha en funksjon, og journalistene trakk frem at de blir oppfordret til å heller holde tilbake enn å bruke alle verktøyene de har til rådighet. Det kan tyde på at det kan være en fordel å være litt erfaren for å forstå hvor og når det lønner seg å bruke de forskjellige formatene. Planer og Godulla (2021, s. 576) fant også ut at produsentene av de digitale dybdeformatene de undersøkte, brukte ulike modaliteter og medier avhengig av hva som funket best. Hvis video fungerte best til å få frem følelser brukte de det, og hvis det var enklere å forklare det med illustrasjoner valgte de det. På bakgrunn av deres og mine funn kan det se ut til at journalister og produsenter generelt er opptatt av å velge medieformat og verktøy som fungerer best til innholdet.

Alt starter med hvilken fortelling journalistene har lyst å fortelle. Hvilken idé de har påvirker valg av format, og når journalistene vet hvilken historie de vil fortelle, bestemmer de hvordan de skal fortelle den. Ideene til fortellingene har kommet fra forskjellige kanter. I fortellingen om *Ingvild* kom ideen fra et tips, og *Blålys*-ideen kom fra en person i redaksjonen.

Utgangspunktet var at de ville lage en bildedrevet digital fortelling om havet *under vann*. De ville ta leseren med på jakt og mange små historier om hva som skjer skulle til sammen gi *hele* fortellingen om havet. Journalist 1 fortalte at ideen var så ambisiøs at den virket umulig å gjennomføre i praksis. Produksjonen ville gjøre noe ingen hadde gjort før, men det var mange utfordringer med det. For eksempel kunne de ikke ta bilder selv, det var vanskelig å finne karakterer til fortellingen og det var en utfordring å lage en god struktur.

Andre ganger kommer ideer tilfeldig gjennom kildesamtaler, eksempelvis i *Du grønne*, eller nysgjerrighet på et fenomen, som var utgangspunktet til *Insektene*. Journalist 1 argumenterte for at idéstadiet er en veldig stor del av jobben, og undret seg om flere kunne funnet gode historier hvis de hadde mer kunnskap om historiefortelling. Innsikt om målgruppen virker

også som et viktig utgangspunkt for ideer, noe Handgaard (2020, s. 49) også har påpekt, og *Oljearbeideren* ble for eksempel til på grunn av kunnskap om målgruppen. I klimastrategien står det dessuten at journalistene i NRK skal satse på større saker og fortelle på nye og overraskende måter, slik at det også blir en drivkraft i valg av format og presentasjon. Strategien oppfordrer dem til å lage opplevelser som folk husker, men det betyr ikke at journalistene alltid skal benytte seg av de kuleste verktøyene. Historien journalistene vil fortelle styrer valg av verktøy og format, og det skal ikke brukes unødvendig. For eksempel skal ikke en scroll være et pynteverktøy, men noe som tilfører historien noe. Det er journalistene jeg har snakket med tydelige på:

«Man skal ikke bruke scrollytelling og visuelle historier der det ikke funker, da er plain tekst mye bedre» (visuell journalist).

Men hvordan vet de hva som funker og hva som ikke gjør det? En sterk personlig historie trenger for eksempel ikke like mye visuelle virkemiddel, ifølge den visuelle journalisten. Slike fortellinger trenger ikke fancy grafikk, fordi innholdet er nok i seg selv. Klima kan i mange tilfeller trenge noe mer for å appellere til leserne, siden det kan være ganske abstrakt og på grensen til kjedelig. Fotojournalisten fortalte for eksempel at klimasaker ofte trenger bilder eller noe visuelt, og journalist 4 skrev at grafikk, animasjoner og lignede kan bidra positivt til fortellingen ved å gjøre det tydeligere det som fortelles. Det tyder på at journalistene kan utnytte samspillet mellom teknologisk utvikling hvis det er en idé eller en historie som kan ha bli bedre av det. Samtidig påpekte journalist 2 at man ikke kan *«redde en dårlig historie med fancy grafikk»*. Det må, med andre ord, være en idé og en historie som kan løftes av verktøyene. Valg av verktøy, eksempelvis scroller eller introscroller, og format, som visuell kortstokk, er dermed et virkemiddel som journalistene bruker bevisst, men det legger også føringer for utformingen av fortellingen.

4.5 Oppsummerende drøfting

Det er tydelig at det er flere faktorer som påvirker hvordan de fem klimafortellingene har blitt til. Når journalistene velger et format, legger det også premisser for hvordan fortellingen skal utformes. Både visuell kortstokk og det spesialtilpassede formatet til *Blålys* er multimodale og narrative tekster av natur. Det påvirker hvordan ideen blir realisert, og hvordan det ferdige produktet blir. Selv om journalistene sa at historien var førende for valg av format, er det tydelig at valg av format i stor grad påvirker hvilken fortelling de lager. For eksempel trenger

journalistene bilder og visuelle elementer av god kvalitet, og de må finne noen karakterer – enten det er insekter eller mennesker – for å lage en fortelling som visuell korstokk. Valg av format blir på den måten et fortellergrep og et virkemiddel som får konsekvenser for produktet. Det er likevel verdt å merke seg at journalistene generelt også er opptatt av hvilke virkemiddel som fungerer best til ideen.

Klimastrategien legger også visse føringer for hvilke historier som skal fortelles og hvordan. Den oppfordrer blant annet journalistene til å satse på større saker og fortelle på nye måter. Det betyr at de kan tørre å lage lengre fortellinger, som spesielt *Blålys* er et eksempel på, men de andre tekstene i utvalget er også dybdefortellinger med god lengde. Strategien oppfordrer journalistene til å tenke nytt, og valg av et visuelt format kan være en måte å gjøre det på. Selv om mange av journalistene argumenterte for at ideen og historien som de ville fortelle påvirket hvilket format de valgte, hadde de nok også klimastrategiens prinsipper for innhold i bakhodet. Det kan også være andre faktorer som har hatt innvirkning.

Ifølge Boczkowski (2004) og hans modell påvirker arbeidspraksiser og organisasjonsstruktur hvordan produkter av teknologisk utvikling tas i bruk. Mens han hovedsakelig så spesifikt på multimodalitet og interaktivitet, kan det også være hensiktsmessig for meg å zoome litt ut. Scrollytelling hadde ikke eksistert hvis ikke det hadde vært mulig å gjennomføre rent teknisk, så på bakgrunn av det kan man si at scrollytelling er et resultat av ny teknologi. Utvikling i NRK og produksjonen av maler for disse formatene gjør det enklere for journalistene å bruke visuell kortstokk. NRK har dessuten flere visuelle journalister og andre som har kompetanse på det visuelle og som kan bidra til å lage egentilpassede design, som i *Blålys*. Med andre ord, har NRK lagt til rette for en organisasjonsstruktur som muliggjør bruken av scrollytelling. Hvis journalistene i NRK ikke hadde hatt verktøyene som trengtes for å lage scrollytelling, hadde de sannsynligvis ikke brukt det i klimafortellingene. Klimastrategien legger også føringer for arbeidspraksisene ved at den eksempelvis oppfordrer til å fortelle på nye måter, og dermed oppmuntrer journalistene til å velge nye formater. Bruken av formatet er derfor på mange måter også et resultat av samspillet mellom organisasjonsstruktur, arbeidspraksiser og teknologi.

Journalistene har også erfaring og kunnskap om at ikke alle historier passer til å bli formidlet i visuell kortstokk eller lignende formater. Fotojournalisten trakk for eksempel frem at det måtte være en visuell historie i utgangspunktet, og flere informanter argumenterte i tillegg for at verktøyene må tilpasses ideen. Det ble også påpekt av Planer og Godulla (2021, s. 576), og det er dermed mye som tyder på at journalister bruker ulike medieformat avhengig av hvilke egenskaper de har – altså hva som fungerer best til historien. Det kan virke som journalister generelt er opptatt av å velge verktøy som passer til det de har lyst å fortelle, men her gir strategien i tillegg en dytt i retning av innovative og overraskende fortellinger innenfor klima. Selv om journalistene sa klart og tydelig ifra om at historien skal være førende for valg av format, er det umulig å se forbi det at *valget* påvirker historiens utforming i stor grad. Scrollytelling i form av visuell kortstokk og egentilpassede format setter rammer for produksjonen. Det medfører at det må være en narrativ tekst med mye visuelle elementer, og tekstplassen er begrenset. Valg av format gjør dermed at journalistene må ha gode bilder, de må jakte på fortellinger og de må strukturere det i formatet. Journalistene må også tilpasse fortellingen til leserne. Målgruppe påvirker nemlig også klimafortellingene, og deres rolle i produksjonen av disse fortellingene er tema i neste kapittel.

5 Journalistisk tilpasning til målgruppen

Valg av format påvirkes av teknologi, arbeidspraksis og organisasjonsstruktur, men det er også tydelig at fortellingene jeg har valgt er laget på den måten for å prøve å få publikum til å lese dem – og dermed lese om klima. Enkelt sagt; «Hvis ingen leser, ser eller lytter, finnes ingen fortelling» (Handgaard, 2020, s. 48). Det er med andre ord viktig at fortellingene appellerer til en målgruppe, og de kan påvirke både hva som skal fortelles og hvordan fortellingen utformes. Abstrakte tema som klima kan imidlertid være vanskelig å formidle på en spennende måte uavhengig av målgruppe, og mye tyder på at NRK jobber kontinuerlig med hvordan de skal treffe leserne best mulig med temaet fordi det er så viktig. Det er også et prioritert tema, som betyr at NRK har bestemt at de skal bruke ressurser på det. Ansatte i NRK er dermed pålagt å skrive om klima, og dermed er det naturlig at de ønsker å finne ut hvordan de kan skrive om det på en god måte. En av informantene tydeliggjør det ved å påpeke at klimadekning er «*noe som inngår i et slags samfunnsoppdrag fra allmennkringkasteren NRK*» (journalist 2). Ettersom det kan være utfordrende å skrive om klima, kan det hjelpe å ha innsikt om hvordan leseren foretrekker at dybdefortellinger om temaet ser ut.

5.1 Innsiktsarbeid

For å treffe med klimasatsingen, er NRK avhengig av å ha kunnskap om målgruppen. Med unntak av én, fortalte alle informantene at de forsøkte å nå en målgruppe mellom 17 og 29. Flere nevnte spesifikt det å tenke «ungt og bredt». Det kan virke motstridende å sikte bredt samtidig som man tilpasser seg en målgruppe, men NRK har tidligere erfart at det å spisse målgruppen kan føre til at man når veldig mange. Suksessen med ungdomsserien «SKAM» og den konkrete målgruppen «jenter 16», viste at det var mulig (Faldalen, 2016). Journalist 3 fortalte imidlertid at de ikke hadde noen spesifikk målgruppe de ville nå, men heller et mål om å nå bredt, fordi det er viktig at publikum generelt skal ville lese om klimaendringer. Likevel, siden det ofte kom opp i de andre intervjuene at «NRK elsker ordet ungt» og at allmennkringkasteren er opptatt av å nå en ung målgruppe, kan det være alle har det i bakhodet, uavhengig om det forteller det eller ikke. Det styrkes også av at den avtroppende kringkastingssjefen trakk frem NRKs arbeid med å treffe flere yngre i Nyhetsmorgen (NRK, 2022a).

Mye tyder på at NRK investerer både tid og ressurser i å skaffe seg innsikt om målgruppen som de ønsker å nå. Spesielt i de store produksjonene blir det av og til gjennomført undersøkelser for å finne ut hva publikum er opptatt av. Da klimaredaksjonen skulle begi seg ut på den ambisiøse ideen de hadde for *Blålys*, arrangerte de workshop med 8-10 personer fra redaksjonen. For å kartlegge hva som var viktig for målgruppen, intervjuet hver av dem en ung person. Da fikk de innsikt i hva de unge ønsket å ha med i en fortelling om havet. Alle svarene ble sammenlignet og tilbakemeldingene som gikk igjen ble veiledende for redaksjonen i det videre arbeidet med fortellingen. Tilbakemeldingene fra de unge var at fortellingen skulle være visuelt fengende, vekke følelser og presentere løsninger som fører til bedring. I tillegg ville de lære noe nytt, få følelsen av å være under vann og få belønninger underveis. Det ble også lagt vekt på dokumenterende bildebevis og å formidle håp. Ifølge journalist 1 var det som kom frem under workshopen noe som journalister ofte kan lære gjennom erfaring, men det kan likevel være nyttig å gjennomføre slike samlinger. Det kan dessuten være hjelpsomt med konkrete tilbakemeldinger fra målgruppen om hva de ønsker å ha med.

I tillegg til workshop og intervju med målgruppen i store produksjoner, virker det som NRK har en viss oversikt over publikums interesser fra analyser og annen informasjonsinnsamling. Journalist 4 skrev på e-post at de har innsikt som sier at målgruppen (19-29 år) ønsker mer visuelle og mobiltilpassede historier. Konkret kunnskap som dette, og innsikt fra andre undersøkelser, gjør det lettere for journalistene å tilpasse seg målgruppen når de skriver. Kunnskap om målgruppen kan, med andre ord, bli førende for valg som tas underveis i en produksjon. I *Oljearbeideren*, som journalist 4 refererte til, ble for eksempel innsikt de hadde om målgruppen en viktig faktor for valg av format. Temaet kom også fra kunnskap om gruppen, fordi det å kombinere klimaengasjement og jobb i oljen er noe mange oljearbeidere er opptatt av.

Det kan også være nyttig med innsikt om målgruppen når NRK utvikler og eksperimenterer med formater. Som den visuelle journalisten påpekte kan det være nyttig med innsikt fra «*diverse analytikere og sånt for å skjønne hvordan leseren reagerer og hvordan ting blir mottatt*». Informasjon om målgrupper kan nemlig skaffes på flere måter, både gjennom statistikk, spørreundersøkelser eller andre målinger, og ved bruk av intervju og fokusgrupper

(Handgaard, 2020, s. 50). Innsiktsarbeid er noe som har blitt et vanligere tiltak i redaksjoner rundt om i landet, og det kan øke sjansene for å lykkes (Handgaard, 2020, s. 48). NRK legger tydeligvis tid i innsiktsarbeid, og under Nordiske Mediedager i Bergen i 2018 ble de til og med utpekt som årets mediebedrift, hvor en del av begrunnelsen var at de «braker innsiktsanalyse systematisk i alle valg som tas for innholdet, publisering og for produktene» (Mediebedriftene, 2019).

5.2 Mobile lesere med kort oppmerksomhet

Journalistenes oppfatning av målgruppen kan dermed påvirke utformingen av medietekstene og valg av format. Flere peker på utfordringer med at publikum, spesielt de unge, har kortere konsentrasjonstid. Dessuten leser de fleste nettartikler på mobiltelefonen, der det finnes mange distraksjoner som kan gi muligheten til å avbryte lesingen (Handgaard, 2020, s. 303). «Folk blir hele tida utsatt for distraksjoner når de er på mobilen, enten det er på bussen, i friminuttet, eller på senga. Alt dette stiller krav til hvordan historier må fortelles. Det stiller krav til flyt og struktur» (Handgaard, 2020, s. 303). Informantene deler Handgaards synspunkt, og det var tydelig at journalistene er oppmerksomme på at de kjemper om lesernes oppmerksomhet. De er vant med det, ettersom normen i NRK nå, ifølge journalist 5, er «mobil først». Selv om journalistene først og fremst jobber mot den lille skjermen, har alle de fem fortellingene i utvalget et responsivt design som gjør at de automatisk tilpasser seg både store og små skjermer.

Mye tyder på at de fleste journalistene er bevisste på at leserne kan ha kort og flyktende oppmerksomhet. De er smertelig klar over alle distraksjonene publikum har rundt seg, og det påvirker arbeidet til journalistene. Det kan være en vanskelig balansegang:

«Men det er jo sånn det er nå i disse tider, det merker vi også, at folk har kortere konsentrasjonstid. De liker at det går forttere. Så ja, det er jo et format vi må behandle med tanke på hva leseren ønsker, men vi har også et ansvar med å passe på at den som ser eller leser skal kunne få riktig og god nok informasjon. Så det er en balansegang der som vi hele tiden jobber med» (journalist 3).

Journalist 3 fortalte at det er et format de må «behandle med tanke på hva leseren ønsker», som understreker hvor viktig leseren kan være for utforming av medietekstene hos NRK. Det

kan innebære å skrive kortere, men samtidig framhevet journalistene at de også var opptatt av å gi nok informasjon om temaet slik at leseren kan få noe ut av klimafortellingene. Samtidig kan de ikke skrive så lange tekster at leserne faller av. Det kan bety at journalistene må balansere mellom å fortelle kortfattet og gi god nok dybde. Journalist 3 trakk frem at de har en informasjonsplikt, og beskrev det å skrive om forskning og klima er som en «liten utdanningsprosess» som de holder på med hos leserne.

På den andre siden er journalistene vanlige mennesker de også, som betyr at de selv kan kjenne på utfordringene i møte med lange tekster:

«Jeg merker jo selv at hvis jeg kommer inn på en sak som tar meg tid, ja, ti minutter pluss å lese, så blir jeg sånn «årh, har jeg tid til det?». Det er jo veldig godt å se at folk tar seg tid til det. At de faktisk setter av ti minutter av sin tid til å lese en sånn sak da. For det er faktisk ikke bare bare sånn som folk lever nå tror jeg» (journalist 3).

Sitatet illustrerer hvor vanskelig det kan være å få lesernes oppmerksomhet i dagens medielandskap. Det er flere av informantene som fortalte at de vurderte å dele opp fortellingene i flere deler slik at det ikke skulle bli for langt. I både *Blålys* og *Insektene* ble det løftet frem som en mulighet, selv om det kanskje var mest aktuelt i førstnevnte. Ulempen med å dele det opp er at journalistene ikke hadde fått fortalt hele historien i ett, og det er ikke sikkert at leserne ville fått med seg alle delene. Journalist 1 trakk frem at de kanskje hadde nådd flere hvis de hadde delt opp saken:

«Du hadde kanskje fått høyere lesing totalt sett [...]. Så det er et dilemma. Men jeg synes det var tøft at vi turte å gjøre det sånn da. Selv om det ble stort» (journalist 1).

At det i det hele tatt var en diskusjon, kan tyde på at journalistene vegrer seg litt for å lage lange tekster. Det er et dilemma mellom å få mye klikk og lesere, og fortelle den historien de har lyst til å formidle. Noen ganger handler det rett og slett om å tørre å velge den lange fortellingen.

For å øke sannsynligheten for å bli lest, velger journalistene publiseringstidspunkt med omhu. De største sakene blir derfor som regel publisert i helgene når de regner med at publikum har muligheten til å lese. Informasjonen om når det er best å publisere, stammer sannsynligvis fra

innsiktsarbeid. Det hjelper også at journalistene er klar over at det er slik. Som en av dem fortalte må de:

«hele tiden vurdere når er det leseren kjeder seg fordi at Instagram eller vg.no er et tastetrykk unna, så hold tilbake, altså skap nysgjerrighet og hold tilbake hemmelighetene og pek fremover i historien» (journalist 2)

Flere av informantene sa i intervju at de er bevisste på leserens posisjon når de skriver, og at det er annerledes å skrive langt til mobilen. Lange fortellinger til mobil må uansett deles opp i små tekstdeler, fordi det er andre forventninger til tekster på mobilen. I en artikkel om hvordan BBC og The Guardian lager fortellinger til mobiltelefonen, fortalte Bella Hurrell, redaktør i «BBC News Visual Journalism team» at de lærte tidlig at det å designe innhold til mobil har mye til felles med det å designe til tv (Banerjee, 2018). På samme måte som på tv, kreves det større tekst, fokusert grafikk og visuelle elementer som appellerer til en lett-distrahert leser.

Ettersom det er mye i den digitale sfæren som konkurrerer om leseren, er evnen til å fange og holde på publikum en fordel. Dowling (2017) har argumentert for at de digitale dybdeartiklene, herunder scrollytelling, kan ha en oppslukende effekt på leseren. Scrolling driver disse fortellingene fremover, og ifølge han øker scrolling automatikken i lesingen. Det, og multimodale elementer, styrker den oppslukende funksjonen, og formatet kan oppleves som en «cognitive container of reader attention (Dowling, 2017, s. 101). Både Hiippala (2017) og Dowling og Vogan (2015) tar opp at disse fortellingene har et utseende som gjør at det kan skapes et slikt kognitivt rom, og det blir beskrevet som et format tilrettelagt for å bli oppslukt i en fortelling uten distraksjoner. Hvis journalistene klarer å skape et kognitivt rom uten distraksjoner, kan det tyde på artiklene har en stor grad av «stickiness». Ifølge Syvertsen (2020, s. 29–30) betyr det at de klarer å tiltrekke og holde leserne i fortellingen. Det tyder på at visuell kortstokk og scrollytelling generelt har mange egenskaper som kan appellere til den unge målgruppen. Den er visuell, kortfattet i språket, skreddersydd til mobiltelefonen, og har en narrativ stil. Mange av disse er også stikkord som trekkes frem i forskning på klimajournalistikk, og som anbefales for å formidle temaet. Scrollefortellinger om klima kan dermed ha en sjanse til å holde på leseren i et medielandskap fylt med distraksjoner.

«det folk husker det er bilder, det er fortellinger, og det er menneskelig erfaring, man husker ikke tall» (journalist 1).

Som journalisten påpekte, kan det være enklere å huske en visuell fortelling. Målet er at totalpakken av fortelling, visuelle elementer og temaet skal være noe leserne husker, som det står i klimastrategien: «NRK lager klima-opplevelser som folk husker og samles om» (NRK, 2020a).

5.3 Å fortelle om klima

Viktigheten av god historiefortelling blir trukket frem av flere av journalistene i intervjuene. Siden det hersker et inntrykk av at målgruppen har kortere konsentrasjonstid, kan det være en løsning å lage fortellinger som er oppslukende. Journalistene ønsker å formidle på måter som tiltrekker og holder på leserne, og en god fortelling kan bidra med det.

«Jeg tror at hvis du har den fortellerkunnskapen og de evnene så klarer du å holde på leseren mye lenger. Så jeg tror det handler mest om, ikke nødvendigvis hvilken dings du er på, men mer, hvor bra er denne saken fortalt og hvor lenge har du lyst til å følge med» (journalist 5)

Journalistenes evne til å skrive godt, kan gjøre at leserne har lyst til å holde seg der lenger. Det er viktig uavhengig av hvor det leses, men på mobilen er det kanskje særlig viktig. Journalist 2 fortalte at de egentlig alltid er på utkikk etter å lage fortellinger med Hollywood-modell eller eventyr-modell, fordi de vet at det fenger. «Hollywood-modellen» (også kalt fortellermodellen) er bygd opp slik at man hekter seeren med et anslag til å begynne med» (Røsok-Dahl, 2021, s. 210). Videre fortsetter den ofte med presentasjon, opptrapping, vendepunkt, klimaks, konfliktløsning og avslutning. Flere påpekte dessuten at det er viktig å holde på flyten i teksten for å få leseren til å fortsette å lese. Det kommer også av formatet:

«Jeg tror akkurat det kortstokk-formatet har en veldig sønn flyt, og det skal ikke så mye til for å avbryte flyten før du blir revet ut av fortellingen» (journalist 5).

Journalistene må med andre ord være bevisst på alt de skriver, slik at ikke leserne skal falle av. Ifølge journalist 1 er det for eksempel viktig at du får leseren til å lure på hva som skjer hele tiden. Som designer Mario García har påpekt: «Det gjelder å holde tommelen glad» (referert i Handgaard, 2020, s. 303). På mobilskjermen er det det som gjelder, og flyt er viktig.

Innsiktsarbeid har i tillegg vist at målgruppen er opptatt av løsninger og håp. NRK skal dessuten ifølge strategien trekke frem løsninger samtidig som de viser alvorligheten av temaet. Det var derfor én historie de fleste var enige om å styre unna:

«Vi vet at klimajournalistikk som bare forteller en historie om hvor gærent alt er, det mottas som håpløst, og som noe «her kan ikke jeg gjøre noen ting, hvorfor skal jeg gidde å lese det i det hele tatt?» (journalist 2).

Alarmerende klimaartikler der forskerne slår alarm om hvor mange grader det kan bli, og lignende, oppfattes ifølge journalist 2, som utmattende. Slik klimajournalistikk slår ikke an. Flere av journalistene trakk dessuten frem at håp er viktig, og det er også et stikkord i klimastrategien. Selv om journalistene i NRK skal formidle alvorlige tema, og problemer som må løses, er det viktig å ha med en liten dråpe håp. Det er fordi de skal «sette utfordringer og løsninger i en større sammenheng» (NRK, 2020a). Som journalisten la vekt på: «*Det er strategien til NRK at det ikke skal bli for mørkt*» (visuell journalist).

Noe menneskelig er også som regel en nødvendighet i fortellinger, men i møte med klima og abstrakte fenomener kan det være en utfordring å finne menneskelige karakterer.

«Altså forskjellen på tradisjonell journalistikk og historie eller fortellende journalistikk er jo at tradisjonell nyhetsformidling bærer informasjon, mens historiefortellingen bærer ofte menneskelig erfaring» (journalist 1).

Journalist 1 argumenterte for at menneskelig erfaring må med i historiefortelling, det vil si karakterer som er personer eller i det minste noe som minner om noe menneskelig. Ikke bare er det viktig for å lage en fortelling, men det er også et godt virkemiddel innenfor klimajournalistikken. Workshopen med de unge i forbindelse med produksjonen av *Blålys* viste at stikkordene «mennesker» og «identifikasjon» var viktig for målgruppen. Siden det er lite menneskelig under vann, valgte de å bruke dykkere og undervannsfotografer som journalistenes øyne under havoverflaten, og det tilførte noe menneskelig til fortellingen. Det er både en fordel for fortellingen, men også for temaet. Menneskelige karakterer kan gi klimaendringene et ansikt og det kan gjøre det enklere for publikum å forstå sakens natur (Eide og Hahn, 2017, s. 253). Det kan også motivere for handling. Personifisering ligger dessuten tett til journalisters hjerte og det er et virkemiddel de ofte tar i bruk (Schwebs & Østbye, 2013, s. 125). Innenfor journalistikken innebærer det å bruke mennesker til å formidle

saker, slik at det er enklere for publikum å relatere til det. Personifisering har en annen betydning i litteratur, der er det et virkemiddel som brukes for å gi ting, hendelser eller fenomen, menneskelige egenskaper.

Personifisering som et litterært virkemiddel kan, med andre ord, være nyttig i møte med abstrakte fenomener. Journalist 4 påpekte at det kan være bra å bruke vanlige folk slik at leserne kan identifisere seg med dem, men at det ikke alltid er like lett å finne noe menneskelig når problematikken er mer abstrakt. For eksempel var det utfordrende å ha personer som karakterer i en fortelling om insekter. Personifisering ble dermed løsningen:

«Men det jo dette i klima, hvis du ikke har åpenbare menneskelige kilder, å prøve å gi naturen eller noe annet en stemme da, for å gjøre det mer spennende for folk å lese om» (journalist 3).

Både *Insektene* og *Du grønne* manglet typiske menneskelige hovedkarakterer som man ofte finner i fortellinger. Journalistene fortalte at de derfor prøvde å tenke annerledes ved å gjøre det litt artig og gi menneskelige egenskaper til ting som ellers ikke har så menneskelige egenskaper. Insektene ble rett og slett hovedkarakterer i fortellingen, og rotkjuken, sykdommen som tok trærne i *Du grønne*, fikk sjel og personlighet. I *Insektene* gjorde mangel på menneskelige karakterer, at de heller lente seg på god visuell historiefortelling og lekende virkemiddel.

Historiefortelling og evnen til å lage en god historie virker som et nødvendig valg for å tilpasse seg målgruppen. Innsikten fra workshopen til *Blålys* viste at de ønsket noe menneskelig, og en fortelling er en nyttig måte å gjøre det på. Det menneskelige henger tett sammen med historiefortelling. Ifølge Hornmoen (1999, s. 183–184) har «Journalister [...] behov for å gjøre saker og hendelser «menneskelige», med andre ord har de behov for å skrive en fortelling». Hendelser som blir presentert gjennom en fortelling er enklere for publikum å forstå, huske og bli engasjert av (Handgaard, 2020, s. 67; van Krieken, 2018). Det er dermed ikke uten grunn at Hornmoen har pekt på at fortellinger er en «dyd av nødvendighet» for forskingsjournalister (Hornmoen, 1999, s. 183). Det kan være en viktig strategi for å bli lest.

Mye tyder på at historiefortelling har kommet for å bli, også i klimajournalistikken. Journalist 1 argumenterte spesielt for viktigheten av historiefortelling for å nå leserne.

«En ting som jeg er helt sikker på er at historiefortelling overlever alt. Det overlever mobiltelefonen, det overlever avisene, det vinner over alt. Det er på en måte mat og drikke for mennesker. Da vil det jo overleve, men hvordan det blir om ti år eller om fem år altså. Jeg tror den godt fortalte, lange historien vil leve uansett. Men hva teknologien, med grepene, leservanene. En god historie er en god historie enten du formidler den sånn eller sånn tenker jeg, så lenge du ikke mister det av syne. At du ikke lar teknologien eller verktøyene liksom tro at de kan erstatte det som er basiselementene i en god historie, menneskelig erfaring og selve fortellerstrukturen og disse tingene».

Argumentene har nok bakgrunn i at fortellinger alltid har vært viktig, og at de har noe grunnleggende i seg som appellerer til folk. Samtidig trakk informanten også frem det som er nevnt tidligere, om at fancy virkemiddel ikke kan redde en fortelling. Ifølge Eide og Hahn (2017, s. 253) er derimot historiefortelling om abstrakte tema, ikke nok alene, det trenger ofte visualisering i tillegg. Det kan bidra til å løfte klimafortellingen nærmere leseren.

5.4 Bilder som drivkraft

Alle fortellingene i utvalget er bildedrevet. Visuelle elementer er nemlig et premiss som kommer med valg av format. Mens skrevet tekst fungerer som en rød tråd på tvers av de visuelle elementene, er det bildene som driver fortellingen fremover i visuell kortstokk. Det samme gjelder for det spesiallagde formatet til *Blålys*, selv om den har litt mer tekstplass enn kortstokkene. Det betyr at bildene spiller en viktig rolle i formidling av fortellingene. Flere av journalistene fremhevet i intervjuene hvordan bilder kan bidra til å gjøre det lettere for leserne å forstå og tekstene mer innbydende. Det kan dessuten gjøre at fortellingene i større grad appellerer til målgruppen.

Gjennom innsiktsarbeid har journalistene fått vite at målgruppen ønsker visuelle fortellinger. Eksempelvis fortalte de unge som ble intervjuet i forbindelse med workshopen til *Blålys* at fortellingen skulle være «visuelt fengende». Journalistene tilpasser seg dermed målgruppen ved å inkorporere det visuelle.

«Fordelen er jo på en måte at man har et format som er veldig lekent [...] hvor det er rom for å fortelle historier på en mer visuell måte, og det er ingen tvil om at de unge er mer visuelt orienterte kanskje, enn oss» (journalist 5).

Det er et gjennomgående syn at de unge er mer visuelle, og derfor kan formatet fungere som en formidlingsform til nettopp den målgruppen. Journalist 4 påpekte det samme: *«Det å være visuell, bruke gode bilder kan bidra til å fange interessen».*

Bilder av god kvalitet er ikke bare fascinerende å se på, men det kan også gjøre det mer interessant ved at leseren kan se hva som skjer. Den visuelle journalisten trakk frem fascinasjonen som kom av å se insekter som en grunn til at fortellingen ble bildedrevet:

«Det var en forsker som hadde det som en hobby å ta makrobilder av døde insekter på en nål. Jeg har aldri sett humle eller en flue på nært hold på den måten før. Da ble jeg kjempeengasjert, det var jo utrolig kult. Så da tenkte jeg at da skal vi prøve å gjøre det samme, men med levende insekter» (visuell journalist).

Bildene ble viktige for å fortelle om insektenes verden, og for å formidle fascinasjonen journalistene selv opplevde da de så nærbilder av insekter. En del av klimastrategien går ut på at journalistene skal gå nært og samtidig vise helheten. Ved hjelp av bildene går de tett på insektene, og teksten bidrar samtidig til å formidle det store bildet. Journalistene ønsket at leseren skulle oppleve den samme nysgjerrigheten og interessen. Det kunne de ikke oppnådd på samme måte uten bildene. Hvis bildene ble droppet ville for eksempel en fortelling om sopp som ødelegger skogen eller riving av en skole, sannsynligvis blitt mer uinteressant. Det ville dessuten blitt mindre håndfast.

«At du kan fortelle noe komplisert, altså at du kan fortelle noe komplisert på en visuell måte da. Det blir litt mer håndfast» (fotojournalist).

Kompliserte fenomener kan trenge det visuelle for at leseren skal kunne henge med, og forstå hva som blir beskrevet. Det bidrar også til at journalistene kan skrive kortere, slik at den uoppmerksomme leseren ikke mister interessen. I boken «Levende bilder – Lær av de beste» trakk VGs Snapchat-redaksjon frem at de har en regel om at det aldri skal være en vegg av tekst som møter leseren, men noe visuelt i tillegg (Røsok-Dahl, 2021, s. 288). Teksttunge fortellinger appellerer ikke til de unge, og ifølge Røsok-Dahl (2021, s. 291) er «Det visuelle

uttrykket er kanskje noe av det viktigste man må ta tak i for å formidle nyheter på en interessant måte til unge mennesker». Sammen kan bilder og korte tekstsekvenser gjøre at det kan blir lettere å forstå helheten. Det fremstår også mer ekte:

«Og det var jo og litt mål og hensikt med den saken er at vi vil jo at folk skal kunne se det. Folk tror mye mer på det de ser enn det de leser og hører. Og det som var litt gøy med den saken der, så er det jo ikke en sak som viser klimaendringene sånn dramatisk eller drastisk, men vi prøvde å gjøre den litt artig» (journalist 3).

Som journalisten fortalte, bidrar de visuelle elementene til at leseren får oppleve det som skjer på en mer interessant og gøy måte. Samtidig styrker bildene troverdigheten til det som presenteres i fortellingen, og det kan fungere som et bevis på at det har skjedd. I workshopen til *Blålys* fortalte de unge at de ville ha nettopp det, de ville se «dokumenterende bildebevis». Fotojournalisten beskrev hvordan det var viktig for dem at leseren fikk «se det som skjer og visualisere det som skjer». Derfor var bildene en viktig del av fortellingen, fordi de fungerte som dokumentasjon. Ifølge fotojournalisten trenger spesielt klima det *beviset*:

«Jeg tror klimasaker er veldig sånn, ofte klimasaker trenger det visuelle [...] eller bekræftelsen. Hva skal man si, beviset? Akkurat som at det er en form for, klima må du ha mer bevis for, på et eller annet vis».

Klimasaken kan være polarisert, og det kan også være et argument for å ha mye bilder i fortellinger om temaet. Endringene kan være vanskelige å se og kan derfor trenge den visuelle bekræftelsen på at det har skjedd. García (2019, s. 163) har også argumentert for at bevis er sentralt: «The word evidence is key here: we are going to *show* you evidence. The story fullfills its promise through a series of images». Istedenfor å forklare hva som har skjedd, lar fortellingene leseren *oppleve* hendelsene. Det kan styrke nærheten mellom publikum og klimaendringene. Bildene har dermed en viktig funksjon i fortellingene, og i en artikkel som ble publisert sammen med *Blålys*, med navnet *Slik laga vi «Blålys for havet»*, utbroderer teamet bak om bildenes funksjon i fortellingen:

Vi ønsker å vise fram korleis det ser ut etter oss under overflata og kva som står på spel i havet. Kanskje forstår og bryr vi oss meir om det vi får sjå, at det som er ute av syne, kan vere ute av sinn. Difor har biletebevis styrt valet av fotavtrykk og dei historiene vi fortel om i spesialsaka «Blålys for havet». (Nord et al., 2021).

Mye tyder på journalistene mener at klimafortellinger trenger noe mer enn kun skrevet tekst for å appellere til leserne. Som sitatet over fremhever, bryr leserne seg kanskje mer om det de ser, og derfor valgte produsentene bak *Blålys* at fortellingen skulle være bildedrevet. I tilleggssartikkelen har de dessuten lagt til at noe av det de ville sette søkelys på var vanskelig å dokumentere med bilder (Nord et al., 2021). De måtte dermed supplere med grafiske elementer og tekst.

Det ligger mye arbeid i å strukturere og skape et samspill mellom de ulike modalitetene i fortellingene. For å skape et godt samspill mellom visuelle elementer og tekstsekvenser, har de fleste journalistene brukt bildene for å strukturere fortellingene. Journalist 3 fortalte at det var nytt å gjøre det på den måten:

«Jeg er jo vant til å jobbe med teksten også tar du bildene deretter. Men her er det altså bilde først også teksten etterpå da, for det er bildene som skal dra historien og fortelle hva som skjer».

Det var viktig for dem at tekst og bilder spilte på lag, og det virker som det er lettere å få det til å henge sammen på en god måte hvis journalistene jobber utfra bildene først. Ifølge journalist 3 skal ikke teksten forklare det som er på bildet, men bidra til å utdype det som blir vist. Bildenes funksjon som dokumentasjon stiller også krav til bildenes kvalitet, og det er ikke nødvendigvis en enkel jobb. Fotojournalisten fortalte at det å ta bilder til kortstokker ikke er like lett som det kan se ut:

«Som fotograf så legger du litt jobb i det. Så er det lett for veldig mange å tenke at det bare er å ta bilder, men så handler det kanskje mye om det å skape en helhet»
(fotojournalist).

Bildene må dessuten beskjæres til å passe både små og store skjermer.

Fotojournalisten pekte også på en ansvarsfølelse knyttet til bildene og deres autentisitet. Siden bildene omtales som et slags «bevis» på det som skjer, ligger det et ansvar i at de portretterer virkeligheten på en riktig måte. Informanten var opptatt av at bildene for eksempel ikke skulle forsterke noe på en feil måte, og ikke overdrive. Den visuelle journalisten pekte på det samme:

«Ja, det er en viktig sak det at hvis det er bildebevis, altså det er en del av Vær Varsom-plakaten at bildet skal fortelle sannheten. Vi kan ikke redigere på den eller endre budskapet til den da [...] man kunne lagt til ganske mye redigering for å få det fancy, men når det er en sånn journalistisk sak så kan du ikke gjøre det, fordi ting skal fremstå som ekte» (visuell journalist)

Journalistene var, med andre ord, opptatt av at det de formidler skal være så nærme virkeligheten som mulig. Det skal «fremstå som ekte», og det betyr at journalistene må være oppmerksomme på at de ikke overdriver. Det henger sammen med deres ansvar som journalister, deres integritet. De må følge Vær Varsom-plakaten punkt 4.11 som omhandler fotografiets troverdighet, og at «Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk» (Norsk Presseforbund, 2021).

Klimaendringene kan være abstrakte og vanskelige å visualisere på originale måter, men i disse fortellingene har journalistene løst utfordringene på ulike vis. Journalist 3 argumenterte for at det ikke er så vanskelig, fordi klimaendringene er «*så utrolig visuelle fordi de er jo allerede her*». Både NRKs innsikt og forskere styrker argumenter for at det visuelle appellerer til de unge. Ifølge Eide og Hahn (2017, s. 253) trenger historiefortelling om abstrakte og komplekse vitenskapelige tema ofte visualisering for å appellere til folk flest. De unge er dessuten opptatt av visuelle fortellinger. Marino et al. (2016) har undersøkt ulike aspekter ved multimodale dybdefortellinger og journalistikk på mobilen hos en ung målgruppe. De fant blant annet ut at «millennials» ville kuttet i tekst og lagt inn flere visuelle elementer hvis de skulle designe en dybdefortelling til mobilen. Millennials er personer født mellom 1980 og 2000, og de foretrekker fortellinger der bilder og andre visuelle elementer bryter opp lange avsnitt med tekst (Fry, 2015, sitert i Marino et al., 2016, s. 5). Deltagerne i studien fortalte dessuten at visuelle modaliteter kan gjøre en fortelling «virkelig» på måter som tekst ikke kan (Marino et al., 2016, s. 29). De opplevde fortellingen som om de var der selv.

Flere forskere på feltet tar opp hvordan scrollytelling kan bidra til at leseren blir oppslukt (Dowling & Vogan, 2015; Hiippala, 2017). Scrolling er en naturlig bevegelse på mobilen, og ved at leseren kan bestemme hastigheten kan de oppleve fortellingene på sine egne premisser. Kombinasjonen av scrolling, multimodale elementer og narrativ tekst, kan gjøre at det kan skapes en tilnærmet altopplukende (*immersive*) fortelling. Det kan tyde på at det har vært

målet med noen av fortellingene i utvalget. *Blålys* innleder med å be leseren om å «bli med» på en reise under overflaten, og Nord et al. (2021) fremhevet i tilleggsartikkelen, at målet var å vise hva som skjer. Formatet visuell kortstokk og formatet til *Blålys* legger opp til at leseren kan bli med på en reise og oppleve det som skjer, enten det er nede på bakken med insektene, under vann eller opplevelsen av å være på en oljerigg. I klimastrategien står det at de skal forklare ved å «gå nært og samtidig gi hele bildet» (NRK, 2020a). Bilder og visuelle elementer kan være viktige for å kunne ta med leseren dit fortellingene foregår. Journalisten fra *Blålys* illustrerte ved å forklare valg de gjorde underveis:

«Hvis vi kan trekke det så nært som mulig? Hva er det som er under vann? Fiskere de beveger seg stort sett over oppå vann. Det har vært gjort før. Men det kom ganske fort opp det med undervannsfotografer og fotografer» (journalist 1).

De ville ikke lage en historie om fiskere, for de er ikke nærme nok til å ta leseren med under vann. Samtidig ønsket de også å fortelle på en måte som ingen hadde gjort før. Journalist 5 fortalte på lignende måte at de ville «*ta med leseren og holde leseren i hånda, og ta de med sånn at de føler at de er [der] og ser alle utfordringene som dukker opp, de kan liksom kjenne [det] på kroppen*». Spesielt for klimaskeptikere eller -fornektere kan det å vise de hva som skjer, eller plassere de der, være den eneste måten å overtale dem på (Bailenson, 2018, sitert i Uskali et al., 2021, s. 2). Maja Vedå (2019, s. 66) påpekte dessuten i sin masteroppgave om Snapchat-journalistikken til VG hvordan «den visuelle journalistikken ikke bare anvendes for å forenkle nyhetene, men også for å *holde på leseren*». Bilder kan på den måten både gjøre det enklere å fortelle om klima, det bidrar til at journalistene kan skrive mindre for å forklare saken og summen av det kan styrke sjansene for at leseren får med seg hele fortellingen.

5.5 Forenkling

Ettersom det er en etablert sannhet blant journalistene at målgruppen har kort oppmerksomhet, må de jobbe for å gjøre at fortellingene appellerer til leserne. En utfordring med klima er at det fort kan bli mye tall og fakta. Journalist 3 påpekte at det rett og slett kan bli «dørgende kjedelig for folk å lese om». For mye faktaopplysninger appellerer uansett ikke til folk flest, og spesielt ikke en ung målgruppe. Det er heller ikke plass til altfor lange avsnitt i scrollytelling. Valg av format setter også en viss begrensning for hvor mye tekst journalistene kan ha med, men det er også en fordel å skrive kort når det rettes mot en ung målgruppe på mobilen. Det kan by på utfordringer:

«Ulempen er jo at du gjerne skulle fortalt mer. Puttet inn mer fakta gjerne, for du må jo være ganske selektiv i det du velger, fordi det formatet krever jo at du skal holde det ganske enkelt» (journalist 3).

Som informanten påpeker, har den visuelle kortstokken korte tekstsekvenser, noe som skaper begrensninger for journalistene som skal produsere tekstene. Selv om de er svært visuelle og lener seg tungt på bilder, video og/eller illustrasjoner som skal bidra til å fortelle historiene, kan det være utfordrende å fortelle mye på en kortfattet måte. Mange av journalistene fortalte at de jobbet mye med forenkling for å komprimere forskningsstoffet ned til et par setninger.

Flere sa også at de gjerne skulle utbrodert mer for å informere, men det er begrenset rom for det i scrollytelling. Forenkling handler også om å luke bort det akademiske språket. *«Vi er oversettere»*, sa journalist 3 i intervjuet, og flere fortalte at de brukte tid på å gjøre det vanskelige mer forståelig. Stoffet må tilpasses slik at målgruppen forstår det, fordi akademiske ord som er dagligtale for forskerne, går gjerne ikke så godt ellers i befolkningen. Enorme mengder research må dermed forenkles. Bilder kan være en måte å gjøre det på, som journalist 1 sa: *«vi forstår mye bedre det vi ser enn det som er abstrakt»*, men de er også avhengige av å skrive noe for at leseren skal forstå fortellingen.

I *Insektene* fortalte de to informantene at de prøvde å holde seg til rundt 260 tegn eller rundt tre setninger med tekst til hvert bilde, og det var derfor naturlig at de måtte forenkle innholdet en del. De prøvde i tillegg å hele tiden skrive slik at en 17-åring kunne forstå hva de skrev. Flere av journalistene gir inntrykk av at jobben deres er å gjøre klima interessant, og de må være kreative for å få det til. Forenkling er også mye vanskeligere enn det ser ut som:

«Det er det som er kjempevanskelig med sånn scrollytelling-saker, for når man leser det så ser det så enkelt ut, og bak det er det så himla mye informasjon, tekst, forskningsrapporter, research som skal forenkles til liksom to setninger» (visuell journalist).

Det ligger mye arbeid bak to-tre setninger. Flere fortalte at det var utfordrende og tidkrevende å presse masse research ned til et par setninger, og samtidig passe på at det ikke ble feil. Journalist 1 fortalte om det å føle på en utilstrekkelighet ved å måtte utelate så mye. Det faktum at klima er et polarisert tema med mange som leter etter feil i tekstene, gjør

forenklingen enda vanskeligere. Flere påpekte at de gjerne skulle tatt med mer informasjon i fortellingen, og at det var mye research som ikke fikk plass. *Blålys* skiller seg derimot fra de andre fortellingene ved at den har lengre tekstsekvenser innimellom. Eksempelvis er det plasser i fortellingen med ni korte setninger på hver sin linje. For at det ikke skal oppleves så teksttungt er det god plass mellom hver setning, korte setninger og det er aktivt språk som driver leseren fremover. Journalisten fra *Blålys* fremhevet viktigheten av det å skrive visuelt, og sa at det også er viktig i digital og visuell historiefortelling. God tekstskriving kan bidra til å skape gode språklige bilder.

Samtidig ville det blitt umulig å få med alt, og målgruppen ville sannsynligvis ikke fattet interesse hvis ikke det ble forenklet. Ved hjelp av samspillet mellom tekst og bilder kan imidlertid journalistene fortelle mer kortfattet. Bilder og visuelle elementer er nyttige for å forklare, og det gir muligheter for å *vise* hva som skjer fremfor å fortelle hva som skjer. Den visuelle journalisten fortalte at det er deres spesialfelt å gjøre ting mer lettforståelig, lettlest og mer innbydende, og har stor tro på bilder som formidlermåte:

«Hvis en journalist trenger å forklare en ting på kanskje ti linjer, så kan jeg gjøre det med ett bilde».

Det er satt litt på spissen, men flere av informantene trakk frem det at vi gjerne forstår bedre det vi ser enn det som er abstrakt.

«Jeg tror det er mye lettere, for det er oftest veldig tungt og forskningsbasert stoff, også er det veldig sånn, ja, hvis man forklarer alt med tekst blir det fort, jeg tror folk faller raskere av. Det er mye lettere å vise mengder [...] jeg tror det er mye lettere å vise ting visuelt enten med illustrasjoner eller rett og slett foto. Det tror jeg» (visuell journalist).

Bilder og illustrasjoner kan være nyttige for å forklare det kompliserte på en enklere måte. Det er dermed en sentral del av forenklingen for å formidle hva som skjer, og grafikk kan supplere hvis det ikke finnes gode bilder. Samtidig medfører det at tekstsekvensene blir mindre, og journalistene må få plass til mye informasjon i små deler.

Siden det er relativt korte tekstsekvenser er det to av fortellingene som har tilleggsartikler som utdyper konteksten rundt fortellingen. Artikkelen *Slik lagde vi saken om den truende*

insektene (Holvik & Håker, 2020) ble laget fordi det var vanskelig å oppsummere debatten, og uenighetene som var rundt temaet i det formatet den visuelle kortstokken. Det gjorde det også mulig for leseren å få til litt mer detaljer om kilder og fakta. Tilleggsartikkelen var ifølge journalist 2 «*for de som virkelig var interesserte og for kildene våre*». I artikkelen ble det skrevet mer utfyllende om hva som skjer med insektene. For eksempel får leseren innsyn i nylige rapporter om insekter, og det står hvilke forskere som har vært viktige bidragsytere. Det er, med andre ord, mer dyptgående informasjon, med tall og fakta, noe som skiller seg fra den barnslige, artige tonen som er i fortellingen NRK har laget om insektene. Det er også laget en artikkel tilknyttet *Blålys*, men den er ikke like lang. *Slik laga vi «Blålys for havet»* (Nord et al., 2021) er kort og inneholder kildelisten til alle kapitlene i fortellingen. Det er ni bokser med kilder til sammen, og et enormt antall kilder kommer til syne når jeg åpner dem. Det viser at det har vært en omfattende research for de involverte. I artikkelen knyttet til *insekter* er det også tydelig at det har vært mye forskning å lese gjennom, og det har vært tidkrevende for alle parter.

Ettersom journalistene forenkler en del selv, fortalte flere i intervju at de har fått teksten faktasjekk av forskere. *Blålys* skiller seg ut med tanke på hvor omfattende det har vært.

«*[Blålys] var jo et ekstremt research-tungt prosjekt så der er det jo veldig mye informasjon i hver setning, så de har jobbet mange runder med faktasjekk. Det var ikke så tungt på den kortstokken her*» (journalist 5).

Som sitatet over viser, avhenger omfanget av research og faktasjekk av temaet. Det er imidlertid alltid viktig at de ikke skriver noe som er regelrett feil. Journalist 1 påpekte også at det var viktig med faktasjekk for at historiefortellingen ikke skulle gå på bekostning av fakta. At de ikke skulle skrive det for spisst.

«*Har vi en liten faktafeil her så velter jo hele driten*» (Journalist 1).

Journalistene er som sagt, bevisste på at leseren har dårlig tid, og for å tilpasse seg det og målgruppens kunnskapsnivå, må journalistene forenkle. Samtidig må de balansere for å ikke skrive for lite, siden de også er opptatt av at leserne skal få nok informasjon. De har heller ikke råd til faktafeil. Selv om det kan være krevende gir formatet gode muligheter for å skrive fortellinger som er tilpasset målgruppen, siden det avhenger av at journalistene formidler på en kortfattet og visuell måte. Eksempelvis ble *Ingvild* laget med et mål om å kunne gi leseren

et mer lettfattelig innblikk i et komplekst problem som sirkulær økonomi. Målet var å lage en historie «*som kan illustrere mye av den utfordringen vi står overfor og gjøre det veldig mye mer pedagogisk for folk å forstå hva sirkulær økonomi egentlig er da*» (journalist 5).

Teknologisk utvikling har også gjort det lettere å forenkle. En av utfordringene med visuell klimaformidling er at det kan være vanskelig å finne bilder av det. Klima kan være utfordrende å visualisere. Eksempelvis i produksjonen av *Blålys* var det enkelte ting det var vanskelig å finne bilder av, som for eksempel forsuring av havet, og de måtte derfor tenke annerledes for å få det med. Det løste de ved hjelp av grafikk av en sky med CO₂-utslipp. Grafer og illustrasjoner kan «erstatte» bilder og brukes til å forklare tall og endringer på en mer forståelig måte. Det kan være lettere å vise mengder i animerte grafer. Journalist 5 påpekte at teknologiske muligheter som grafikk og ulike formater gjør det lettere å gjøre klimajournalistikken mer nær.

I *Blålys* har de for eksempel laget animerte kart som endrer seg når leseren scroller, og som viser hva som befinner seg på havbunnen rundt Norge. Grafikken viser hvordan våpen, skipsvrak, kabler, rør, oljeplattformer, fiskebåter og skip ligger spredt utover norskekysten. Mens man scroller får man se åtte versjoner av kartet med rosa merker hvor de ulike delene ligger. Hvis ikke journalistene hadde hatt mulighetene som grafikk og illustrasjoner bringer med seg, måtte de forklart det skriftlig (eller med illustrasjonsbilder). Det er et kraftigere virkemiddel å vise det grafisk, for da er det så tydelig hvor mye det er snakk om. Hvis det stod at det lå 1000 oljeledninger utenfor kysten så kunne det vært vanskeligere å forestille seg. De teknologiske mulighetene gjør det lettere for journalistene å gjøre «*klimajournalistikk mer sexy*» (journalist 3). Bilder og grafikk kan gjøre det mer lekkert og tiltrekkende for leserne. Tall kan plasseres i informasjonsgrafer, og journalister kan tenke mer kreativt for å prøve å vise endringene som skjer på visuelle måter.

«*Vi kan bryte ned kompliserte tall og gjøre det forståelig med fine grafer da*»
(journalist 3).

Det kan være lettere for leserne å forstå tallene bak ved hjelp av grafiske verktøy. Ifølge journalist 5 gjør teknologien det lettere å få stoffet nært og mer tydelig, og det er enklere for leserne å henge med. De grafiske elementene kan utnyttes for å lage en slags historieeffekt, og

bidra til å fortelle det på en mer spennende måte. På den andre siden er det tydelig at en dårlig historie ikke kan reddes av grafikk og illustrasjoner. Fortellingen i bunn er dermed viktig, og journalistene har aldri en garanti for at publikum leser det de skriver:

«Forhåpentligvis kan grafikk, animasjoner, mm. vise enda tydeligere det du vil fortelle. Men man har jo aldri en garanti for at folk gidder å bry seg» (journalist 4).

Selv om de aldri kan garantere at leserne kommer til å like det journalistene lager, tar de grep for å prøve ved å forenkle, visualisere og velge format som passer til det. Mye tyder på at fortellingene er eksempler på journalistisk tilpasning til målgruppen, men en del av det er også tilpasninger for at det spesifikke temaet, klima, skal appellere.

«Uansett hvor mye du snur og vender på det så er evnen til å skrive og fortelle, den som er aller viktigst. Det er fundamentet. Men samtidig, den unike muligheten til samspill her, og bruke de andre delene i verktøykassen der det faktisk er bedre» (journalist 1).

Journalister i dag har en unik mulighet til samspill mellom teknologien som er tilgjengelig og historiefortelling til å lage noe som kan appellere til den uoppmerksomme, travle målgruppen. Forenkling er en viktig del av formatet, og det er sannsynligvis nødvendig for å holde leseren der. Det er nyttig i konkurransen med de andre mediene.

5.6 Kampen om leserne

I klimastrategien står det at journalister i NRK skal engasjere publikum ved «å fortelle historier på nye og overraskende måter» (NRK, 2020a). Det kan være viktig i konkurransen om leserne, og flere av journalistene jeg har snakket med fortalte at de har et mål å bli valgt.

«Det er det vi har i bakhodet hele tiden, at vi alltid må bli valgt. Derfor må vi være litt innovative, tenke nytt og gjøre noe vi ikke har gjort før da» (visuell journalist).

Tankegangen har sannsynligvis innvirkning på valg de gjør underveis i produksjonen. De har et ønske om å bli valgt, og journalistene må hele tiden utforske om det er nye, bedre måter å formidle på. Den visuelle journalisten fortalte at det første de pleier å gjøre når de setter i gang med nye saker er å se hvordan det har blitt gjort før. De undersøker hvordan de andre

mediene, for eksempel VG eller Aftenposten, har gjort det. Hvordan har de andre mediene skrevet om insekter eller hvordan har de fortalt om havet?

Journalistene i NRK ser til andre for å kunne lage noe annerledes. For eksempel kan en del av researchen før de går i gang med en fortelling om insekter gå ut på å om å samle alle tidligere artikler som er skrevet om insekter fra året før, og på den måten finne ut om det kan gjøres på en annen måte. Eksempelvis foregikk det slik i en av fortellingene:

«Vi fant vel ut at det er nesten stammespråk, og det er klipp og lim fra forskningsrapporter og veldig kjedelig rett og slett. Så fant vi fort ut at her kan vi fortelle noe nytt» (visuell journalist).

Ved å se på hva som var gjort før fant de ut at det var muligheter for å fortelle noe annerledes. Journalist 3 fortalte på lignende måte at de alltid liker å teste ut nye fortellergrep og publiseringsmetoder. Både for å være med i konkurransen, men det kan også ligge en personlig motivasjon i det å være original.

«For å konkurrere? Ja, det er jo det. Det er jo å bli valgt, å fortsatt være aktuell, også er det moro, for de som har det som fagfelt» (visuell journalist).

Det kan være kjekt for de som driver med det å prøve å finne nye måter å fortelle på. Det ligger en viss prestisje i å lage noe nytt og interessant som kan være til inspirasjon for andre. Journalist 1 fortalte på samme måte om et ønske om å være original i valg de tar i fortellingen, og argumenterer for at man ikke hele tiden må holde seg til de etablerte mønstrene i historiefortelling.

«Klarer man å finne på noe nytt, det er det som er fascinerende. Det var jo litt nytt når han Mads Støstad lagde Jakten på klimaendringene, litt på den måten at han turte å være så visuell og at han skjønnte hva som skulle til i forhold til klimajournalistikk» (journalist 1).

Jakten på klimaendringene (Støstad & da Silva Sæther, 2019) kom året før klimastrategien ble offentliggjort, og det var kanskje den som gjorde det tydelig at klimajournalistikk av god kvalitet kunne gjøre det godt. Klimajournalistikk er et felt der det er behov for kreativitet og tenke annerledes (Wihbey & Ward, 2016, s. 3–4). Det er kanskje en del av grunnen til at journalistene i NRK eksperimenterer med formater og virkemidler, og at det er nedfelt i

klimastrategien. Utvikling har dessuten lenge vært en sentral del av det som kommer med i jobben som journalist.

Formatet kan på den måten også være et eksempel på hvordan journalister hele tiden må tilpasse seg samfunnsmessige og teknologiske endringer. Det aller meste av journalistikk som skrives nå, tilpasses mobilen og dens lille skjerm. En diskusjon mellom to av informantene illustrerer litt av endringene de går gjennom:

Journalist 2: jeg tror jo at klassisk skolerte journalister som blir trent til å jobbe i klassiske aviser og skrive artikler med nyhetstrekanten ...

Visuell journalist: de er formstøpte, beklager [journalist 2] de er skikkelig formstøpte.

Journalist 2: hva mener du?

Visuell journalist: nei, det er litt problematikken med sånne journalister er at de er skolert og formstøpte til å skrive på et visst format på en viss måte, og det er litt gøy å utfordre de da. Og det er viktig å tenke at fordi i dagens digitale hverdag så er det så lett å bli valgt bort, så er det kjempeviktig å fordype seg litt og utfordre den gamle måten å vise nyheter på.

Journalist 2: Det er det som blir interessant i det, også for meg som, ikke at jeg er så, jeg har aldri vært en sånn klassisk journalist, jeg har alltid vært litt på siden, prøvd å gjøre mine egne greier [...] journalister i dag blir nødt til å hele tiden utfordre formatet, hele tiden utfordre måten du jobber på [...] det nytter ikke å sette seg på bakbeina og si sånn «nei, men da vil jeg ikke».

Utdraget fra diskusjonen mellom de to informantene illustrerer hvordan journalister hele tiden må fornye seg selv for å henge med i konkurransen om å bli valgt. Det nytter ikke å stå imot endringene som skjer. Den visuelle journalisten fortalte at noen journalister kan oppleves som formstøpte, fordi de er vant til å skrive på en viss måte. Journalister i dag må hele tiden utfordre seg selv, for å følge utviklingen og for å bli valgt av målgruppen. Utdraget over viser hvordan journalist 2 påpekte at det derfor ikke nytter å la være å bli med på endringen. Det virker som det er nødvendig å utfordre den gamle måten å vise nyheter på, og den visuelle journalisten argumenterte spesielt for at visuell historiefortelling er en del av løsningen.

«Det er jo fremtiden føler vi da. Å fortelle eller formidle journalistikk på den måten her. Det gjør det mye mer tilgjengelig» (visuell journalist)

Det kan gi muligheter for å formidle tema på enklere måter. Selv om det i diskusjonen ovenfor blir sagt at noen journalister oppleves som formstøpte, betyr ikke det at alle er negative eller uimottagelige for endringer. Tvert imot forteller journalist 2 at det er kjempegøy og «kjempeinteressant å lære», og det er nok en oppfatning som mange deler.

«De er jo vant til sitt format, ikke sant? Å skrive lange artikler med bare tekst. For noen år siden måtte de omstille seg litt [...] man skulle skrive kortfattet og la det visuelle være tyngden, også skulle teksten bare være få linjer. Det var en omstilling, men de fleste liker det» (visuell journalist).

Som den visuelle journalisten sa, det er en endring som de fleste kan like etter hvert.

Omstilling og tilpasning har hele tiden vært en del av det journalistiske yrket. Det er lett å bli valgt bort i dagens digitale hverdag, men de visuelle journalistene prøver å bidra ved å utvikle nye måter å formidle nyheter på. Utvikling virker som en nødvendighet for å kunne tilpasse seg målgruppen, og NRK bruker ulike formater og teknologiske verktøy for å nå ut til publikum. Erdal (2015, s. 5) har påpekt at det å ligge foran i den teknologiske utviklingen også er en del av NRKs allmennkringkastingsoppdrag. De har dermed en ambisjon å benytte tilgjengelig teknologi for å løse oppdraget. Forskning på bruken av digitale dybdeartikler som merkevarebyggende har også konkludert med at innovative artikler som for eksempel *Snow Fall*, kan skape et godt renommé for den aktuelle mediebedriften (Dowling & Vogan, 2015). NRK har eksempelvis fått ros for *Blålys* i bloggen til Mario García, og han beskriver den som et fantastisk eksempel på god historiefortelling til mobilen:

Everyone who aspires to providing for better mobile visual storytelling needs to take a look at how this story develops, and the way the visuals were integrated to make the story take aspects of cinematography that is easy to consume on the small screen of your phone. (García, 2021).

Ifølge journalist 1 fikk *Blålys* dessuten masse positive tilbakemeldinger på Twitter, og den er dermed god reklame for NRK. Mye tyder på at å være innovativ og fortelle på nye måter er et overordnet mål, og det kan ha innvirkning på hvordan de velger å formidle klima i NRK.

5.7 Oppsummerende drøfting

I dette kapitlet har jeg sett på det andre temaet som jeg identifiserte i analysen av intervjuene, nemlig journalistisk tilpasning til målgruppen. Det handler om hvordan journalistene tilpasser seg målgruppen og deres ønsker for å kunne lage klimafortellinger som appellerer til dem. Ved å skaffe seg kunnskap om hvordan de unge foretrekker å lese eller *oppleve* fortellingene, kan de benytte seg av verktøy og virkemiddel basert på det. Det er tydelig at leserne spiller en viktig rolle i utviklingen og produksjonen av medietekster. Bruk av visuell kortstokk og scrollytelling kan være et resultat av journalistisk tilpasning til målgruppen. De unge ønsket blant annet noe visuelt fengende, noe menneskelig og de trenger noe som ikke er for vanskelig å forstå.

Boczkowskis (2004) modell tar utgangspunkt i at publikum har en viktig rolle i hvorvidt mediene tar i bruk teknologiske nyvinninger. Journalistenes oppfatning av målgruppen fremstår som en viktig grunn til at NRK velger å produsere de visuelle klimafortellingene i utvalget slik de har gjort. Formatet har egenskaper som gjør at det kan være gunstig å bruke til abstrakte tema, fordi det krever at det forklares på en enklere måte. Mye bruk av innsiktsarbeid støtter også opp om lesernes rolle i valgene som har blitt gjort av journalistene. Selv om jeg ikke har intervjuet mediebrukere om hva de ønsker seg, kommer det frem i intervjuene med journalistene at NRK har en oppfatning av hva målgruppen liker.

Det er ikke bare det faktum at journalistene har muligheten til å bruke nye format og teknologiske verktøy, det må også ha en funksjon. På den måten er det ikke bare teknologisk utvikling alene som driver frem endringer i journalistikken. Eksempelvis trodde man at nettjournalistikken skulle utvikle seg raskt og benytte alle multimedier som kom på nittitallet, men slik gikk det ikke (Steensen, 2016, s. 174). Når det nå blir tatt i bruk multimodalitet i stor skala i disse klimafortellingene, kan blant annet journalistenes oppfatning av leserne påvirket det. Som nevnt tidligere, sa en av informantene eksplisitt at det er et format som de må behandle med tanke på hva leseren ønsker. De vet at leserne setter pris på visuelle og multimodale tekster, med tanke på målgruppens utstrakte bruk av sosiale medier som Instagram, Snapchat og Tiktok, og det gjør at leserne kan være mottakelige for nyhetssaker som ligner på det de ser på de andre plattformene. Målgruppen er kompetente brukere av

digitale medier, og det gjør det mer sannsynlig at de setter pris på en slik utforming av nyheter. Det har NRK også funnet ut gjennom innsiktsarbeid:

«Målgruppa er helt klart 19-29 år og vi har brukt det visuelle formatet nettopp fordi målgruppen i vår innsikt sier de vil ha mer visuelle og mobiltilpassa historier»
(journalist 4).

Som sitatet viser, påvirker journalistenes innsikt og oppfatninger av målgruppen, valg av format. Ved å se til Boczkowskis modell, er disse oppfatningene med på å bidra til at NRK benytter seg av multimodale format som er et resultat av teknologisk utvikling. Det viser at målgruppens ønsker er viktig. Marino et al. (2016, s. 31) har også påpekt at digital dybdejournalistikk kun har en fremtid i denne generasjonen leseren hvis journalistene som produserer de tilpasser seg til gruppens ønsker og behov.

Utdraget fra samtalen mellom de to informantene i delkapittel 5.7, viser dessuten hvordan arbeidspraksis kan begrense bruken av nye formater og teknologiske hjelpemiddel. Det blir sagt at journalistene er formstøpte til å skrive i nyhetstrekanten eller skrive lange tekstdrevne artikler, og at det derfor krever litt arbeid å omstille seg til nye formater. Representasjoner av hva målgruppen ønsker, gjør imidlertid at de endrer arbeidspraksis fra å skrive langt og teksttungt til kortere, multimodale format. Det styrker relevansen av Boczkowskis modell, og er et eksempel på at representasjoner av målgruppen kan føre til at de benytter seg av teknologi i form av scrollytelling, selv om det betyr at de må endre på arbeidspraksiser.

Oppsummert har journalistisk tilpasning til målgruppen i alderen 17-29 blitt styrket gjennom innsiktsarbeid. Slik har NRK forsøkt å øke mulighetene for at mobile lesere med begrenset oppmerksomhet kommer til å lese klimafortellingene. Ettersom det er mange distraksjoner på mobilen, må fortellingene være interessante og fange leseren. Mye tyder på at journalistene er bevisst på begrensningene og mulighetene som kommer med å formidle på mobilen, og det, sammen med innsikt om målgruppen, påvirker valg av format. Historiefortelling, multimodalitet og forenkling er bevisste virkemidler for å nå de unge, og det er også faktorer som lønner seg i klimakommunikasjon. Både historiefortelling og visuelle elementer er noe forskere argumenterer for å bruke i formidling av klimakrisen (Eide & Hahn, 2017; Hornmoen, 1999; Wihbey & Ward, 2016). Både Hornmoen (1999, s. 183) og Handgaard

(2020, s. 48) har dessuten understreket viktigheten av å tilpasse det til målgruppen. Selv om Planer og Godulla (2021) har undersøkt hva som karakteriserer produksjonen av digitale dybdefortellinger som deler likhetstrekk med produksjonene hos NRK, har ikke de trukket frem målgruppens rolle. Det kan ha med at det er et spesifikt mål i organisasjonen NRK å satse på de unge, sammenlignet med medieorganisasjonene i deres undersøkelse, men det kan også komme av at de ikke tok like mye stilling til egenskaper ved organisasjonene de undersøkte.

Flere av valgene journalistene i NRK har tatt stammer dessuten sannsynligvis fra klimastrategien, men målgruppen er viktig å tilfredsstille også av andre grunner. Alle medier er avhengig av mottakerne for å overleve. Selv om allmennkringkastere har en litt annerledes økonomisk posisjon siden de får finansiering av staten, betyr ikke det at NRK gir blaffen i lesertall. De er avhengig av støtte i befolkningen. Schwebs og Østbye (2013, s. 288) har fremhevet hvordan tillit til allmennkringkasteren fra lesere, påvirker hvorvidt Stortinget har tillit til kringkasteren. NRK har dermed flere grunner til å tilpasse seg målgruppen, og det bruker de ressurser på. Det peker mot det tredje temaet jeg har identifisert i analysen av intervjuene, nemlig at NRKs produksjon av scrollytelling er ressurskrevende.

6 Ressurskrevende produksjoner

Dette analysekapittelet handler om det tredje temaet jeg har identifisert i analysen, nærmere bestemt at NRKs produksjon av scrollytelling er ressurskrevende. Forenkling, billedtaking og god historiefortelling tar tid hver for seg, og samlet krever det både mye tid og personell. Det støttes av undersøkelsen til Planer og Godulla (2021), som også viste at produksjonen av digitale dybdefortellinger kan være ressurskrevende. Det er tydelig at det ligger mye arbeid bak de fem klimafortellingene til NRK, og det er flere egenskaper ved scrollytelling som påvirker tids- og ressursbruk.

6.1 Tidkrevende

Selv om det er litt ulik lengde på klimafortellingene, ligger det mye mer arbeid bak enn man antar. I gjennomsnitt har de fire visuelle kortstokkene 47 «kort», mens *Blålys* sprenger skalaen med sine 80 bilder, 19 videoer og 10 illustrasjoner. Lesetiden er vanskelig å fastslå helt sikkert, fordi det er opp til leseren å bestemme hvor fort de vil scrolle gjennom teksten, men i intervju får jeg opplyst at *Insektene* varer rundt tre minutter. Dermed kan jeg anslå at de andre – *Ingvild*, *Du grønne* og *Oljearbeideren* – også tar et par minutter å lese, mens *Blålys* sannsynligvis havner på rundt ti minutters lesetid. Det vil uansett variere etter hvor raskt eller langsomt leseren scroller, og selv om de hovedsakelig er lineære fortellinger, kan leseren fint scrolle frem og tilbake.

På tross av relativ kort lesetid har alle de digitale fortellingene jeg har undersøkt til felles at det har tatt en del tid å produsere (se *tabell 1*). Journalist 3 påpekte at det var mer tidkrevende enn en vanlig nyhets sak. God tid virker som et premiss for å lage disse fortellingene. Utdraget under viser at det kan være vanskelig å tidfeste akkurat hvor lang tid slike prosjekter egentlig tar:

«Journalist 2: Vi hadde store ambisjoner. I dette prosjektet vil jeg også si at tid spilte inn. Vi hadde relativt god tid på prosjektet. Vi fikk jobbet utelukkende med dette over en god periode.

Visuell journalist: Ja, det er viktig å ha god tid på slike prosjekter.

Forsker: ja, hvor mange måneder er det snakk om tror dere?

Journalist 2: to eller tre måneder?

Visuell journalist: Ja, eller hvis man skal regne med alt, så er det ett år minst, men det kan du ikke. Men sånn fra en skal begynne å forme historien når en på en måte har gjort all research og fått alt bildemateriale så er det hvert fall tre måneder intensivt. Sånn cirka, pluss minus korona med hjemmekontor og gud vet hva.»

Det er tidkrevende prosjekter, og mye arbeid foregår før journalistene kommer i gang med skriving og billedtaking. Med sitt omfattende format og lengde, var *Blålys* det prosjektet som tok lengst tid. Enorme mengder research og mye hjemmekontor på grunn av pandemien, gjorde at det tok mellom 4-6 måneder. Det er rundt samme tidsbruk som *Snow Fall*, som ble arbeidet med i seks måneder (Branch, 2012). Både *Blålys* og *Insektene* ble jobbet med kontinuerlig, mens de andre informantene fortalte at de jobbet med det på siden, blant annet på grunn av turnus. De resterende, *Ingvild*, *Du grønne* og *Oljearbeideren*, ble dermed laget av journalister som jobbet med andre prosjekter samtidig. *Ingvild* tok rundt fire måneder, og det var nok delvis et resultat av at de fulgte en prosess (rivingsarbeid) som foregikk over tid. *Du grønne* og *Oljearbeideren* tok begge litt over en måneds tid. Flere av informantene fortalte at det var vanskelig å jobbe kontinuerlig med en sak når de hadde turnus, og det kan tenkes at det oppstod nyhetssaker underveis som var mer påtrengende.

Journalistenes manglende erfaring med formatet kan også ha påvirket tidsbruken. Flere av informantene fortalte at det var en av de første gangene de hadde laget digitale fortellinger som dette, og det krevde en viss omstilling og tilpasning. Selv om visuell kortstokk har eksistert i NRK siden 2015, virker det som det er flere som ikke har brukt det så mye. Den visuelle journalisten påpekte dessuten at «*det er såpass nytt, så det er ikke alle som behersker det enda. Ikke vi i NRK heller*». Flere sa at det kan være viktig med erfaring med visuell kortstokk for å få det til på en god måte, noe som kan tyde på at det kanskje har vært en del prøving og feiling underveis.

«Det var nybrottsarbeid, og det er kanskje litt av forklaringen på hvorfor det tok tid. Helt nytt format, masse koding, ingen visste helt hvordan det skulle gjøres, noen måtte ta det første skrittet, nytter ikke å være klassisk journalist og sette seg på bakbeina» (journalist 2).

Journalist 2 fortalte at de var en av de første som testet den versjonen av kortstokken, noe som gjorde at det tok lenger tid. Informanten opplevde arbeidet som både gøy og frustrerende. Journalisten sa også senere i intervjuet at tidsbruken til disse formatene kan være demotiverende:

«Fordi at du vet hvor lang tid det er. Skal vi virkelig sette av nesten, ikke sant, tre måneder, to måneder til å virkelig gå så langt inn i dette her» (journalist 2).

Hvordan journalistene opplever tidsbruken kan påvirkes av hvordan de liker å jobbe. Mens journalist 2 foretrakk å jobbe i et raskere arbeidstempo, sa for eksempel både den visuelle journalisten og journalist 1 at de likte best saker som går over flere måneder. Uavhengig av hva man liker best fremstår det som viktig at journalistene har motivasjonen på plass for å kunne jobbe med det over lang tid.

«Du skal kanskje jobbe dag og natt og helg. Du skal inn i en boble. Du gjør jo ikke det hvis ikke du har hjertet ditt med i det, hvis ikke du synes det er viktig» (journalist 1).

Som jeg skal komme nærmere inn på senere, kan den indre motivasjonen til journalistene hentes fra ulike steder.

Formatet er også tidkrevende av andre grunner. Siden det er bildedrevet, trenger journalistene mye bilder av god kvalitet. Produksjonen bak *Insektene* måtte eksempelvis velge fra 2000 bilder, mens de som arbeidet med *Blålys* i utgangspunktet hadde 5000 bilder å gå gjennom. Det sier seg selv at det har tatt en del tid. Journalist 4 trakk av samme grunn frem tidsbruk som en av ulempene ved formatet. Siden det er et responsivt design på alle fortellingene, må bildene tilpasses både en stor og liten skjerm. Det var tidkrevende å tilpasse hvert bilde og hver video i både bredde og høyde. Planlegging var dessuten nødvendig for å få til et godt samspill mellom bilde og tekst.

«I og med at det var en ny måte å skulle fortelle en historie på, så krevde det veldig mye forhåndsplanlegging. Vi måtte snakke godt med de forskerne i forkant [...]vi måtte liksom legge opp situasjonen deretter. Hva ville vi ha bilde av? For da ble det rett og slett bildene utrolig viktig, nesten viktigere enn hva folk sa når vi var der» (journalist 3).

Siden bildene skulle drive historien, var de avhengige av å ta bilder av det de trengte for å fortelle. Det krevde en del planlegging på forhånd, før journalistene dro opp på lokasjonen der

de skulle ta bilder. Dermed blir det nok også tatt flere bilder enn nødvendig, og det kan ta tid å velge ut hvilke som skal med i fortellingen.

«I vanlig journalistikk må jeg bare finne de enkleste bildene og få artikkelen publisert og rekke deadline liksom» (journalist 2).

Som journalisten påpekte, skiller scrollytelling seg fra «vanlig» nyhetsjournalistikk. Siden bildene er en drivkraft i fortellingen, må journalistene bruke tid på å planlegge og strukturere tekst og bilder for at de skal fungere sammen. Det er ressurskrevende, og valg av bilder tar mer tid. Samtidig er det ikke nødvendigvis et problem, ettersom de ikke skal rekke en deadline på samme måte som i nyhetsjournalistikken. De har bedre tid til å lage scrollytelling.

Det faktum at fortellingene handler om klima gjør i tillegg at journalistene må gjøre mye research i forkant og underveis. Forskning kan være krevende å sette seg inn i. *Blålys* som tok for seg mange komplekse tema, som forsuring av havet, gruveutslipp, oppvarming og mye mer, krevde store mengder research. Det var nødvendig å sette seg grundig inn i temaene for at journalistene skulle skrive godt og kortfattet om klima for å tilpasse seg formatet og målgruppen. Researchen innebærer gjerne å lese forskningsrapporter og bøker, eller å snakke med forskere. I tilleggsartikkelen som ble publisert sammen med *Blålys* ligger kildelisten til alle kapitlene i fortellingen (Nord et al., 2021). Det er ni bokser med kilder til sammen, og et enormt antall kilder kom til syne da jeg åpnet dem. Alle kildene viser hvor omfattende det har vært å sette seg inn i temaet for de involverte. Det tar, med andre ord, tid å sette seg inn i all forskningen. Dessuten kan det ofte være behov for å sette søkelys på praksisen til diverse myndigheter og næringer i klimasaker, og det krever gjerne tilsvar fra de som kritiseres. Derfor er fortellingene ofte et resultat av hardt arbeid i forkant:

«Jeg tror de fleste store klimasaker som har kommet fra NRK den siste tiden har vært godt planlagt, har vært nøye diskutert i forkant, har vært ekstremt godt researchet, godt gjennomdebattert» (journalist 2).

Tiden det har tatt å produsere fortellingene sier dermed også noe om hvor omfattende research som ligger i bunn. I møte med forskere og forskningsrapporter er det mange ord og uttrykk, fenomener og tema som ikke nødvendigvis kan presenteres til leserne slik de er. Temaet er komplisert, formatet har tekstbegrensning og målgruppen har sine preferanser, og alt det

påvirker hvordan journalistene kan utforme fortellingen. Forenkling er nøkkelen, men det er også tidkrevende. I alle fortellingene ligger det dermed mye arbeid bak de få setningene leseren får på hvert bilde. Formatet ser enkelt ut, og det er derfor lett å undervurdere hvor mye arbeid som ligger bak 2-4 setninger. Masse research må kokes ned til noe som gir mening og som kan forstås av mottakerne. Hornmoen påpekte at «Knappe tidsfrister og krav til å formulere seg enkelt og kort kan utelukke den grundige dokumentasjonen, nyanseringen og modifiseringen som forskningsjournalistikken mener er nødvendig» (1999, s. 18). Mye tyder på at dette kan ha endret seg, ettersom journalistene har tid til å jobbe med formulering og forenkling. På denne måten kan scrollytelling være gunstig, selv om det er tidkrevende. Ved å bruke tid kan journalistene formulere teksten slik at de får mest mulig informasjon inn i setningene.

For å kvalitetssjekke det journalistene skriver, fortalte noen av dem at de brukte tid på å sjekke det de skrev underveis. Det kan handle om faktasjekking fra forskere eller bruk av familie, kollegaer og venner til å dobbeltsjekke om det journalistene har laget fungerer.

«Når man jobber med dette lenge så blir man rett og slett litt blind da, så man mister litt gangsynet [...]. Det er der man kan dryppe bitte små historier på folk man kjenner og kollegaer rundt omkring for å se hvor engasjerte de blir. Det fungerer faktisk overraskende bra» (visuell journalist).

Journalistene brukte ulike strategier i kvalitetssjekken. Som den visuelle journalisten sa, kan det være nyttig å bruke nettverket sitt til å måle engasjement. Ulempen med at det tar lang tid å lage fortellingene, er at de kan miste oversikten over hva leserne egentlig er opptatt av. Mye av utfordringene journalistene møter underveis løses i samarbeid med andre i NRK.

6.2 Tverrfaglig samarbeid

Scrollytelling kan også være ressurskrevende i form av personell. *Tabell 1* i kapittel 4, viser en oversikt over hvor mange som har deltatt, og i de ulike produksjonene har det vært alt fra 4 til 15 medvirkende i klimafortellingene. I de fleste fortellingene står journalistene som har vært de største bidragsyterne under tittelen, men på slutten av noen av fortellingene er det i tillegg en lengre liste med personer som har deltatt. De er inkludert i tabellen i parenteser («Totalt x*») og x markerer dermed det totale antallet som har vært med å bidra i

produksjonen. Alle, bortsett fra *Du grønne*, har noe som minner om en rulletekst på slutten. Eksempelvis har *Blålys* totalt femten personer i rulleteksten, fordelt på kategoriene tekst, foto og research», «design og utvikling», «research», «undervannsdroner», «prosjektleder», «digital utviklingsleder» og «redaktør» (Nord & Fossåskaret, 2021). Selv om flere av de medvirkende er eksterne kilder utenfor NRK, eksempelvis i fotokategorien (o.l.), er det tydelig at alle prosjektene er store og har krevd en del ressurser fra ulike felt. Det kan underbygge påstanden om at det er omfattende å lage scrollytelling.

Scrollytelling stiller visse krav, og på grunn av formatets egenskaper er fortellingene som regel et produkt av tverrfaglig samarbeid. For å lage *Blålys* var det for eksempel hele femten personer involvert, og det er nok andre som har bidratt i mindre grad som ikke er nevnt, for eksempel rådgivning, korrektur, og så videre. I intervjuene med journalister som har vært med å produsere fortellingene får jeg bekreftet inntrykket jeg fikk da jeg så på de ulike fortellingene. Journalist 1 fortalte:

« Dette var umulig å gjøre alene, og det kjennetegner veldig mange journalistiske prosjekt på nett i dag, det er lagarbeid ».

Det er store prosjekter som kan være mye å gape over alene. Dessuten er åtte av de femten som har deltatt på *Blålys*, oppført under kategorien design og utvikling i «rulleteksten». Det sier noe om hvor omfattende det har vært å designe den, men det gir også en pekepinn på at dette er produksjoner som er avhengig av flere fagfelt, fra journalister til fotografer og designere. Blant annet påpekte journalist 5 at «det krever mye mer visuell kompetanse».

Alle de utvalgte fortellingene er bildedrevet og det krever en viss kompetanse på bilde, video og design. I NRK har de blant annet visuelle journalister som har ekstra kunnskap på det feltet.

«Altså vårt spesialfelt er å gjøre ting mye mer lettforståelig, mye mer lettfordøyelig og mye mer innbydende. Og det er på en måte det som gjør hele greia en fordel, at vi kan lage tunge saker og gjøre det veldig lettfattelig» (visuell journalist).

Den visuelle journalisten arbeider med å gjøre ting enklere å forstå, og ifølge journalisten har NRK en ganske stor avdeling i NRK som driver med visuelle historier. Ansatte som er en del av den skal bidra i redaksjoner der det trengs. De får inn bestillinger fra redaksjoner også blir

det bestemt hvem som skal bidra, hvor lenge og hvordan. Det er eksempelvis journalister med faglig tyngde innenfor det visuelle. Fra intervju både med den visuelle journalisten og journalist 1 får jeg dessuten inntrykk av at også illustratører og designere er gode ressurser i scrollytelling og digital historiefortelling. De har mye kunnskap om formidling og utforming av fortellinger.

«Det er sånn at vi i NRK at for å lage sånne historier så er det rett og slett samarbeid på tvers [...] så det er kloke hoder fra hvert sitt spesialfelt. Det er ofte flere spesialfelter, vi har journalister, fotografer, programmerere, utviklere og vi har visuelle historiefortellere og vi har illustratører. Det er en øy med flere fagfelt som samles sammen» (visuell journalist).

Samarbeid på tvers nevnes flere ganger i løpet av intervjuene, og det fremstår som en viktig del av disse produksjonene. I gruppeintervjuet med journalist 2 og den visuelle journalisten fikk jeg dessuten nærmere innsikt i hvordan rollefordelingen kan foregå. Journalist 2 skulle holde fortellingen innenfor redaksjonelle rammer og formatere slik at det ble en ordentlig sak. Spesielt samtidig imøtegåelse og tilsvar var noe den visuelle journalisten ikke hadde så mye kompetanse på. Tekstskrivning ble også journalist 2 sitt ansvar. I intervjuet ble det dannet et inntrykk av at «vanlige journalister» ikke nødvendigvis har så mye erfaring med visuell historiefortelling, og at de visuelle journalistene ikke er like gode på de tunge journalistiske problemstillingene som for eksempel samtidig imøtegåelse og tilsvar. I undersøkelsen til Planer og Godulla (2021, s. 575–576) fant de også at produsentene i de ulike fortellingene samarbeidet i henhold til deres ferdigheter, og bidro med det de kunne best. For eksempel sa en av informantene deres at istedenfor å bli en koder/utvikler eller en som bidro med video, holdt de seg til sine egne spesialiteter. Det stemmer godt overens med rollefordelingen mellom journalist 2 og den visuelle journalisten.

Samtidig foregikk det også multitasking hos produksjonene Planer og Godulla (2021) undersøkte, og informantene deres fortalte at de også hjalp til utenfor sitt eget spesialfelt. Det passer også bedre med det etterlatte inntrykket jeg sitter igjen med etter å ha gjennomført alle intervjuene. Flere av journalistene jeg har snakket med har hatt en stor rolle i sammensetningen av fortellingen, også den visuelle delen, selv om de ikke nødvendigvis har tatt bildene. Journalist 1 fortalte eksempelvis om et tett samarbeid med fotografen da de skulle sette sammen fortellingen. Det kan stemme til en viss grad at de «vanlige» journalistene ikke

er like kompetente på visuell historiefortelling som visuelle journalister, designere og andre, men det handler nok mer om hvorvidt de har erfaring med formatet eller ikke. Dessuten får godt samarbeid med flere spesialfelt i redaksjonen ut det beste av alle parter, selv om det er første gang de gjør et slik prosjekt. Det virker som det er produksjoner hvor alle parter utnytter hverandres kompetanse. Siden journalister ikke kan gjøre alt, enda, blir det derfor ressurskrevende produksjoner med mange bidragsytere.

Tidligere forskning på digital dybdejournalistikk og scrollytelling peker også på at det er ressurskrevende prosesser, både med tanke på personell og økonomi (Godulla & Wolf, 2015, sitert i Planer & Godulla, 2021, s. 570). I snitt er det seks personer som deltar, noe som ikke er langt unna det jeg har presentert i *tabell 1*, der gjennomsnittet er åtte personer per produksjon. Planer og Godulla (2021, s. 577) har argumentert for at det er nødvendig med samarbeid mellom ulike fagfelt i organisasjonen for å produsere disse fortellingene, noe som stemmer godt overens med inntrykket jeg har etter intervjuene. Flere av de jeg har snakket med trekker frem at det er en tverrfaglig tankegang rundt produksjonen av slike saker.

«Ja, det er nøkkelen som vi har funnet ut, det er tverrfaglighet [...] alle kan ikke kunne alt. Som en journalist av oss sa, det blir ikke biffmiddag med bare poteter. Det må være spesialister» (visuell journalist).

En av journalistene sammenlignet det å jobbe freelance med jobben i NRK, og fortalte at prosessen rundt bilder og skriving var to separate prosesser, mens i NRK er det mer tverrfaglig tenking:

«jeg tror det [tverrfaglig tenking] styrker historiefortellingen veldig. Ja, for det er bare noe med det at man tenker høyt sammen og bildene er ikke bare noe som skal addes på slutten» (journalist 5).

Poenget var at i andre situasjoner (og formater) har billedtaking og skriving vært to relativt separate prosesser. Det kan på at det er mer konvergens, i form av økt samarbeid, mellom de ulike redaksjonene i NRK, og spesielt i disse produksjonene. Palmers (2020, s. 107) har funnet at det har vært et sprik mellom bilder og tekst i klimadekningen i Norge, der «tendensen er at slike bilder ofte står i kontrast til hva teksten informerer om». Det kan ha kommet av at det har vært to ulike prosesser og som jeg har nevnt tidligere, at det er et annet

tidspress i vanlig journalistikk der de bare må finne de enkleste bildene for å rekke deadline. I kortstokk og scrollytelling er det tettere samarbeid mellom fotograf og journalist.

Tankegangen rundt tverrfaglig samarbeid deles av García (2019, s. 8), og han har argumentert for at det er viktig å få til et samarbeid mellom de som skriver (eks. journalister), redaktører og designere helt i starten av planleggingen. Flere av de jeg har intervjuet fortalte at de setter pris på at fotografen og teamet er involvert helt fra start. Fra de visuelle journalistenes side fungerer det også bedre å legge til grafikk og lage spesialtilpassede format underveis, og ikke etterpå. Da ser det mer gjennomført ut. Det kan tyde på, utfra intervjuene, at det har vært en endring i NRK angående denne prosessen:

«Når dette var veldig nytt så kom gjerne journalistene til oss og de hadde knadd hele historien først også skulle de gjerne krydre med noe grafikk. Det var en standard problemstilling. De skulle gjøre det mer fancy og mer kult. Men nå i 2021, sånn fem, seks, syv år etterpå, så starter disse teamene helt i starten, gjerne før researchen begynner for å forme historien. Alle sammen kaster ball til hverandre og kommer med ideer til hvordan man kan fortelle dette her. Det er kjempeviktig, og det er ingen bra saker i NRK som blir til uten å gjøre det på denne måten her» (visuell journalist).

I en artikkel på NRKbeta om visuell journalistikk beskriver Fugleberg (2017) samme tendens: «Designerne fra NRK, SVT, DR og BBC beskriver alle et skifte fra at grafiske designere er en bestillingsdisk, til at de spiller en likeverdig rolle sammen med journalister, utviklere og fotoredigerere, der de utvikler historier i team». Det kan indikere at samarbeid helt fra starten i slike prosjekt er en relativ ny arbeidsmåte innenfor NRK, og det kan bety at det er større grad av konvergens i redaksjonene hos NRK enn tidligere. Som Erdal (2008, s. 80) trakk frem, kan konvergensutvikling også innebære mer samarbeid mellom redaksjoner som tidligere har vært separert. Pandemien gjorde dessuten at noen av teamene måtte samarbeide på nye måter, digitalt. For eksempel ble store deler av *Insektene* og *Blålys* ble sammensatt på hjemmekontor.

«Vi lagde denne her, vi tre som jobbet mest intensivt på den jobbet på hvert vårt hjemmekontor i begynnelsen av pandemien. Det var et sånt samhandlingsprosjekt som også var helt nyskapende i den forstand at vi ikke satt sammen og vi ikke kunne sparre. Kunne bruke noe rom for å henge opp storyboard, henge opp gule lapper eller diskutere oss som en samlet gruppe. Vi måtte sitte hver for oss» (journalist 2).

Informantens erfaringer viser at det er mulig å lage lange fortellinger på hjemmekontor, men journalist 1 forteller at det krevde ganske mye å sitte på hver sin kant med noe så stort. Det bygger opp under at journalistene foretrekker samarbeid når de skal lage fortellingene, spesielt når arbeidet går over flere måneder.

6.3 Indre motivasjon

Siden produksjonen av fortellingene har vært tidkrevende, har det vært viktig med en indre motivasjon hos journalistene. «Motivasjon er den indre drivkraften, impulsen eller intensjonen som får en person til å gjøre noe eller handle på en spesiell måte» (Gynnild, 2009, s. 49). Det kan være et nødvendig driv for å lage disse fortellingene, og journalistene henter motivasjon fra ulike kanter. Formatets karakter kan være en motivasjon i seg selv. Journalist 2 fortalte for eksempel at det var gøy å jobbe med visuell kortstokk og scroller, til tross for lite erfaring med det tidligere. Ordet gøy kom faktisk opp mange ganger i intervjuene i forbindelse med hvordan det var å arbeide med de ulike fortellingene. Det virket som flere syntes det var kjekt å utfordre seg selv i nye formater. *Insektene* kom eksempelvis fra en genuin nysgjerrighet, og den følelsen av å oppleve noe som var fascinerende og interessant, ville journalistene overføre til leserne. Journalist 1 trekker også frem viktigheten av å ha en nysgjerrighet i bunn når man går i gang med store prosjekter for å kunne fullføre.

«Du må være ekstremt nysgjerrig i dette, du må på en måte tenke at dette er noe jeg vil prøve på. At det er den rette ideen å gå så dypt og så grundig til verks på. Du kan ikke gå på halv maskin» (journalist 1).

I boken «Kreativ under press» har Gynnild (2009, s. 51) også trukket frem nysgjerrighet som en viktig drivkraft hos mange journalister, og ønsket om å finne ut av noe kan gjøre det lettere å jobbe med saken i flere måneder. Mange av journalistene sa at det var gøy å jobbe med fortellingen de arbeidet med underveis, selv om det også var utfordrende. Det lå også en motivasjon i det å kunne formidle noe på en mer pedagogisk og forståelig måte til leserne:

«Motivasjonen for å gjøre dette her, er jo for å presentere historien på en mer innbydende måte, å gjøre den mer visuell rett og slett. Lettlest» (visuell journalist).

Det samme gjaldt for *Ingvild*, der målet var å vise hva sirkulær økonomi kan innebære på en forståelig måte. Man kan få inntrykk av at journalistene opplever at det er motiverende å finne

enkler måter å formidle ting på til leserne, og at de føler at det er viktig. Den typen motivasjon kan kobles til det Gynnild (2009, s.56) kaller for influering. Det handler om et ønske om å påvirke andre, og det kan gjerne drives av idealisme. Jeg opplever at informantene har et sterkt ønske om å fortelle leserne om klima, og gjerne *hele historien* eller få dykke dypt ned i et tema.

«Det var en del i det arbeidet som jeg syntes var veldig gøy, som handlet egentlig ikke om å bare beskrive [...], men å prøve å fortelle sammenhengen, den store historien om hva som har skjedd» (journalist 2)

Å kunne fortelle ved hjelp av teknologiske verktøy som kart eller illustrasjoner ble også påpekt som en motiverende faktor. Tett samarbeid er nødvendig for å lage slike fortellinger, og det fremsto også som motiverende å være et team sammen om det.

Selv om prosjektene er både tid- og ressurskrevende, får journalistene belønning i form av lesertall. Respons fra leserne er en god motivasjon, men som journalist 1 sa, er det viktigste at fortellingen når ut, at den «treffer litt unge folk». Flere påpeker at kvalitetsjournalistikk lønner seg:

«Det er de sakene vi bruker lengst tid på som blir lest eller sett mest» (journalist 3).

Som journalisten sa, kan god tid føre til bedre kvalitet. Eide og Hahn (2017, s. 254) argumenterte for at utviklingen av kreative, multimodale og dyptgående prosjekter kunne komme til å forbedre kvaliteten på klimajournalistikk. Journalisten 3 sin påstand, bygger opp om at god tid er en del av løsningen for å forbedre kvaliteten, og det kan påvirke lesertallene. Ifølge en av informantene ligger lesertallene på store featuresaker på mellom 300 000-500 000. *Insektene* hadde gode lesertall med rundt 400 000, og mange leste hele saken. Saken om sirkulær økonomi, *Ingvild*, gikk ikke like bra som forventet. Den fikk litt over 100 000, som informanten beskrev som bra, men ikke kjempebra, og legger til at det var noe annet «stort politisk» som skjedde rundt tiden de publiserte den. *Du grønne* fikk litt flere lesere med litt over 200 000, som var ganske bra siden den kom fra den delen av klimaredaksjonen som egentlig jobber oftest med kortere saker, og dermed sannsynligvis har lavere lesertall på dagspresse-sakene. *Blålys* er en av de mest leste sakene NRK hadde i 2021, og de fikk mange positive tilbakemeldinger på saken. Informanten viste meg en 20-sider lang PowerPoint med tilbakemeldinger:

«Det kom ekstremt mye i sosiale medier, det kom på mail, det kom fra eksperter, kollegaer, vanlige folk, det kom fra alle liksom, fra alle hold. Det kom nesten ikke noe negativt, og det er veldig uvanlig [...]. Det er en kjempemotivasjon å få det. Klart det er, men det viktigste er jo at det når ut. At det treffer litt unge folk også» (journalist 1).

Det underbygger at gode tilbakemeldinger på prosjekter også kan fungere som en motivasjon for flere av journalistene, og det kan gjøre det lettere å sette i gang med tilsvarende prosjekter flere ganger.

I undersøkelsen til Planer og Godulla (2021, s. 578-579) gjennomførte fant de tre drivkrefter for fremtiden til digital historiefortelling, og den andre kan knyttes til motivasjon. Det handlet nemlig om «håndverket» med å produsere slike fortellinger. Forfatterne av studien fant at journalistene både fikk brukt sine egne ferdigheter på en ny måte, samtidig som de også lærte noe nytt. Informantene deres var positive til formatet og dens egenskaper, og Planer og Godulla (2021, s. 579) trakk også frem at informantene deres ble entusiastiske på grunn av positive tilbakemeldinger fra publikum. Produsentene de intervjuet opplevde arbeidet som meningsfullt. Ut fra funnene jeg har pekt på i dette kapittelet, virker det som det også stemmer i denne undersøkelsen.

6.4 Tid er penger

Store team som jobber med en fortelling over flere måneder sier noe om NRKs satsing på klima. Det koster en del å ha journalister på jobb så lenge, og det innebærer at det må være viktig det de holder på med. Samtidig kan det bli dyrt i lengden hvis slike fortellinger alltid krever tid, personell og midler. Mens Planer og Godulla (2021, s. 576) trakk frem penger som et av problemene i produksjonen av scrollytelling, virker ikke det som et stort problem hos NRK. Etersom NRK er en ressurssterk bedrift, ble ikke det et tema i intervjuene. Det kan likevel være en utfordring hvis slike produksjoner blir *for* ressurskrevende.

Planer og Godulla (2021, s. 579) har drøftet problemet ved at digitale dybdefortellinger krever så mye ressurser i form av personell, og de løftet frem to løsninger på det. Den første løsningen handlet om at utviklingen går mot at journalister må være mer fleksible og håndtere

både foto, skriving og andre ferdigheter som kreves, slik at færre kan gjøre mer. Det ble trukket frem av journalist 3 at de holder på med det i NRK allerede:

«Så det jobber vi med da, å prøve å løfte kompetansen hos oss på stillbilder [...] Det blir oppfordret i større og større grad at også journalistene skal ta egne bilder og ikke bare lene seg på fotografene» (journalist 3).

På andre siden så påpekte den visuelle journalisten at ikke alle kan kunne alt. Det kan tyde på at det både er strømninger innenfor organisasjonen (og journalistikken generelt) der færre må gjøre mer, men at de også anerkjenner viktigheten av å ha forskjellige fagfelt for å forbedre produktene.

Den andre løsningen er at prosessene rundt produksjonen forbedres. For eksempel kan redaksjoner få en bedre strategi og effektivisere produksjonen når de gjør det flere ganger. Planer og Godulla (2021, s. 578) påpekte også at utfordringen med mengde personell kan forbedres ved teknologiske fremskritt og utvikling. Både outsourcing og bedre verktøy nevnes som mulige scenarier. Teknologisk utvikling har også gjort det mulig for flere å lage scrollytelling (Planer, Wolf, et al., 2020, s. 2). Det innebærer at også mindre mediehus har muligheten til å skape digitale fortellinger på nivå med de ressurssterke mediene. Utviklingen av verktøy som kan brukes til å lage slike formater har skutt fart siden 2012, og det finnes maler for scrollytelling på nettsider som Shorthand og Pageflow (Planer, Godulla, et al., 2020, s. 101). Et kjapt søk på «scrollytelling» på Google viser at det er en rekke nettsider som kan benyttes.

NRK har også laget maler som de bruker. Slike maler kan nok gjøre at produksjonen nedskaleres etter hvert. Når noe er nytt tar det som regel lenger tid, og flere av journalistene fortalte at formatet de jobbet med var ganske nytt og at det derfor tok ekstra tid. Det er også en del av begrunnelsen til Planer og Godulla (2021, s. 578) de ulike produksjonsfasene derfor tar lenger tid. Til tross for at *Snow Fall* kom for ti år siden, har ikke prosessen rundt blitt profesjonalisert av alle. Den visuelle journalisten påpekte for eksempel at siden scrollytelling er nytt så er det ikke alle som behersker formatet ordentlig enda, og at produksjonen fortsatt innebærer en viss omstilling hos mange journalister. I de største fortellingene pleier de imidlertid å gå utenfor malene, og lage spesialtilpassede design, som i *Blålys*, noe som

sannsynligvis vil ta tid uavhengig av hvor profesjonalisert produksjonen blir. Jeg vil likevel påstå at det har blitt lettere å produsere denne type fortellinger ved at NRK har laget maler for formatene de har utviklet underveis, og har fagpersoner som kan lage egentilpassede design. Produksjonene vil muligens etter hvert gå fortere hvis flere journalister får erfaring med formatet. Likevel, det er mange tidkrevende prosesser som research, bildeutvalg og skriving som vil være vanskelig å kutte ned på.

6.5 Oppsummerende drøfting

Både tidligere forskning og funn fra denne undersøkelsen peker på at produksjonen av digitale dybdeartikler kan være ressurskrevende. Eksempelvis argumenterte Planer og Godulla (2021, s. 566) for at scrollytelling har en ressursbruk som skiller seg fra den «vanlige» produksjonen av nyheter. Mye tyder på at allmennkringkasterens satsing på klima har ført til at NRK setter av personell, tid og penger til produksjon av slike fortellinger. Selv om klimakrisen til enhver tid kan klassifiseres som en pågående utfordring, er det ikke et tema som til enhver tid er på dagsorden. Man kan tenke seg at klimarelaterte fortellinger derfor trenger en bedre og mer gjennomarbeidet innpakning, slik at de kan oppfylle nyhetskriterier som nærhet og relevans. Siden NRK har nedsatt en klimastrategi og redaksjoner som skal jobbe med temaet, sikrer de at det prioriteres hele tiden, ikke bare når det for eksempel kommer nye klimareporter. Det innebærer også at NRK kan satse på å fortelle mer dyptgående historier, som kanskje er nødvendig for at leserne skal forstå hva som skjer. Ressursene NRK har tilgjengelig betyr også at de kan benytte seg av innsiktsarbeid og forskjellige spesialfelt i redaksjonen for å lage produkter som appellerer til målgruppen og som, gjennom forenkling og visuelle elementer, kan gjøre klimafortellinger mer tilgjengelig for folk flest.

Som vi har sett er scrollytelling og de visuelle kortstokkene ressurskrevende med tanke på at det trengtes mellom 4 og 15 medvirkende i produksjonen. Slike produksjoner krever personer fra ulike fagfelt, fra foto og design til vanlige journalister. På grunn av formatets visuelle og teknologiske karakter, kan det være nødvendig med ulik kompetanse for å produsere fortellinger i den formen. NRK er en stor bedrift og har mange ansatte som kan bidra sammen med journalister til å lage fortellinger som er mer lettforståelig og innbydende, slik at klima kan presenteres på en mer interessant måte til leseren. NRK har, med andre ord, en organisasjonsstruktur som tilrettelegger for både bruk og utvikling av nye formater. Ved å ha

en redaksjon som kan få bestillinger fra andre, kan det bidra til å senke terskelen for å lage spesialtilpassede design til omfattende klimafortellinger som eksempelvis *Blålys*.

Selv om NRK har en privilegert posisjon som allmennkringkaster og har mye ressurser, kan også størrelsen på organisasjonen bli en begrensning. Prosesser i slike organisasjoner kan ta lenger tid, fordi det kan bli byråkratisk. En av journalistene forklarte at tiden det tar kunne være en demotiverende faktor.

«Det er mer byråkrati kanskje for å sette sammen disse teamene. Det må jo bestilles gjennom sånne utvalg, også er det noen ledere som må mene noe også skal det settes sammen og folk skal ha tid til det. Det er litt byråkratisk» (visuell journalist).

På den måten kan organisasjonsstrukturen også fungere mot produksjonen av digitale dybdefortellinger hvis byråkratiet slukker motivasjonen til journalistene som skal produsere fortellingene. For journalister som ikke driver mye med dybdefortellinger kan det være litt frustrerende når prosesser før de kommer i gang tar unødvendig lang tid. Det kunne eksempelvis journalist 2 kjenne på. Når journalistene kommer i gang med prosjektene er derimot god tid en fordel, og organisasjonsstrukturen muliggjør samarbeid.

Tverrfaglig samarbeid har altså vært en viktig del av arbeidsprosessen i de aller fleste produksjonene jeg har undersøkt. I prosessene ligger det dermed en arbeidspraksis som gjør det enklere å utnytte hverandres kompetanse til å lage kreative og innovative prosjekter som utnytter teknologien til å lage scrollytelling. En av de mest nevnte problemene i produksjonen ifølge informantene til Planer og Godulla (2021, s. 576), var utfordringer med samarbeid. Ifølge dem resulterte samarbeid mellom mange forskjellige personer og deler av organisasjonen i tregere prosesser og omfattende «kommunikasjonsinnsats». En del av forklaringen som ble presentert var at produsentene ikke var vant til den måten å samarbeide på. Jeg opplevde ikke disse utfordringene like tydelig i intervjuene med journalister i NRK. De fleste journalistene fortalte at det var viktig med samarbeid, men de pekte ikke på det som en utfordring. I de fleste tilfellene gagnet samarbeid fortellingen, ved at for eksempel journalist og fotograf diskuterte og strukturerte den sammen. På den andre siden ble det nevnt at NRK kan ha en organisasjonsstruktur som gjør at det kan være utfordrende å lage tette team.

«NRK er altfor stort til at man får disse veldig tette teamene som jobber sammen intensivt i to uker» (visuell journalist).

Det virker imidlertid som at journalistene i de fleste tilfellene hadde en positiv oppfatning av samarbeidet, selv om det var tidkrevende. Journalist 1 omtalte det som et lagarbeid, noe som styrker det. Samarbeid er rett og slett en viktig forutsetning for å lykkes med scrollefortellinger. Produksjonen av scrollytelling legger opp til at journalistene får bruke sine styrker, enten det er på det visuelle eller det tekstlige, og samtidig får de teste noe nytt og få samarbeide med andre.

Analyse av det tredje temaet viser hvordan de fem fortellingene er et resultat av ressurskrevende produksjoner. Et par minutters lesetid har tatt måneder å produsere. Det kan tyde på at scrollytelling som regel medfører tidkrevende produksjoner, og at journalistene er avhengig av tverrfaglig samarbeid og ressurser for å lykkes. Funnene indikerer også at indre motivasjon er et viktig driv for journalistene når de skal arbeide med fortellingene over lang tid, noe Planer og Godulla (2021) også nevnte. NRK er en stor bedrift, og det kan både være en fordel ved at de har mye ressurser, men det kan også medføre at enkelte prosesser tar lengre tid enn nødvendig. Likevel, NRK har forholdene til rette for å kunne lage mye scrollytelling om klima.

7 NRKs klimadekning i digitale format

I de forrige kapitlene har jeg sett på NRKs bruk av scrollytelling om klima fra flere kanter, for å finne svar på hva som kjennetegner NRKs produksjon av klimafortellinger i scrolleformat. Teknologiske muligheter har gjort det enklere å formidle klima, og det tas i bruk på bakgrunn av journalistenes kunnskap om publikum, organisasjonsstruktur og arbeidspraksiser i NRK. Hvis ikke det var organisert slik at store team kunne samarbeide om disse fortellingene, ville slike fortellinger sannsynligvis kun stammet fra initiativ fra journalister selv. Maler for visuell kortstokk, og det faktum at det har blitt gjort før, gjør det enklere for journalistene i NRK å ta i bruk formatene. Samtidig påvirkes bruken også av målgruppen og temaet. De unge ønsker bilder, håp og forståelige fortellinger.

7.1 Omdiskutert format

I søken etter nye måter å fortelle på er det en del diskusjon om hvorvidt scrollytelling og bruk av mye parallax-effekter er en god måte å formidle på eller ikke. Det drøftes internt i NRK.

«Det er en sånn intern debatt om scrollen sånn innimellom. Skal hele saken være scroll, eller som du sier skal det bare være intro, skal det være litt scroll også tekst også scroll igjen? Det driver jo folk og bytter på hele tiden, folk gjør litt som de vil» (journalist 3).

Som utdraget fra intervjuet viser, er det en viss diskusjon og uenighet om hva som er best å gjøre. Resultatet er at journalister i NRK styrer det litt selv. Bruken av formatet i seg selv kan dermed virke litt tilfeldig, og mye tyder på at det er ulike meninger om det fungerer godt eller ikke. Det diskuteres nok både innad i NRK og ute blant lesere. Uten å ha undersøkt publikums meninger, er min egen oppfattelse av debatten at det er mange lesere som liker det og setter pris på mer visuelle fortellinger, men det er også flere som ikke liker det. Det påpekes også av informantene. Hvis scrollytelling ikke faller i smak hos publikum, er det heller ikke en god måte å formidle klima på.

«Noen liker det ikke, noen er veldig fan av det, og noen synes det er veldig slitsomt og får vondt i hodet og blir kvalm. Jeg personlig synes den kan være ganske effektiv hvis man tilpasser teksten riktig til bildene» (journalist 3).

Flere av informantene påpeker at de kan være tunge å scrolle gjennom. Den visuelle journalisten påpekte at alle medier sine scrollytelling-saker ofte kan være tunge å scrolle

gjennom, og at leserne faller av ganske fort. Da gjelder det å bruke formatet kun hvis det gagnar fortellingen.

Det er ulike meninger om formatet, men det kan komme av måten det brukes på. Journalist tre påpekte for eksempel viktigheten av et godt samspill mellom tekst og bilde. Journalist 5 mente at det var lurt at ikke bildene skifter for mye i saken, hvis ikke er det noen som sier at de blir kvalme og sjøsyke. Hva som fungerer eller ikke er det litt ulike oppfatninger om. Å gi leserne mindre muligheter og dermed mindre distraksjoner nevnes ofte som en god måte til å få leseren til å skjønne oppskriften. Negativiteten mot formatet kan handle om lesernes manglende erfaring med formatet. Lesernes mediekunnskap er som nevnt, viktig for hvilke valg man tar i produksjonen når det gjelder teknologi (Boczkowski, 2004). Hvis målgruppen var mye eldre, ville det muligens ikke lønnet seg å ta i bruk formatet i like stor grad.

Utfordringene kan også stamme fra journalister med manglende erfaring med formatet. Scrollytelling omtales som relativt nytt i NRK, og det betyr at det ikke er alle som behersker det ennå. Dermed kan det bli brukt unødvendig. For eksempel mente den visuelle journalisten at introscroll ofte fungerer dårlig. Ulempen med introscroll er, ifølge den visuelle journalisten, at den påfølgende teksten ikke står til lesernes forventninger. Scrolleintro i en ellers teksttung fortelling kan føre til skuffelse hos leserne:

«for det er veldig mange som tror at med en gang man har fire scrolleringer med intro så er det en fancy sak og nå må jeg lese den. Men det som skjer er at folk blir skuffa, for de tror det er en fancy sak også er bildene uinteressante også skal du plutselig lese masse tekst etterpå» (visuell journalist).

Stilige effekter i starten av en sak legger føringer for hva leseren skal forvente. Når leserne forventer en fancy sak med fullstendig scroll, kan de bli skuffet hvis den bare har introscroll. Ifølge den visuelle journalisten fører det til at mange faller av. Informanten påpeker imidlertid at ikke scrolleeffekter alltid er den beste løsningen, av og til er «plain tekst» mye bedre. Det avhenger av fortellingen. Det er noe de jobber med kontinuerlig.

«[Vi] jobber hele tiden med det store spørsmålet om hvordan vi skal treffe leserne våre best mulig fordi dette er så viktig at folk egentlig kan noe om. Men det tror jeg vi alltid kommer til å jobbe med nesten» (journalist 3).

Det er noe som må endres og utarbeides hele tiden, men noen ganger funker det:

«i dette tilfellet fikk vi enormt mye gode tilbakemeldinger [...] at det faktisk funket. At folk hang med til slutten, og det tror jeg er fordi hele saken er såpass visuell og fascinerende. At bildene taler, at det er moro å se på» (visuell journalist).

Hvis journalistene tilpasser seg lesernes ønsker, benytter seg av virkemidlene som fungerer innenfor klimajournalistikk og utnytter formatet på en god måte, kan de forhåpentligvis lage gode klimafortellinger.

7.2 Klima som underholdning

Det kan være vanskelig å formidle klima på en spennende måte, men bør det egentlig være underholdning? Klimafortellingene som jeg har undersøkt har litt ulike tema, men noen av dem er absolutt underholdende både ved at de er spennende, som *Blålys*, eller ved å ha artige beskrivelser sånn som *Insektene* der insekter blir beskrevet på en kreativ og morsom måte. Mye tyder på at fortellinger om klimaendringer trenger elementer av dramatik, spenning, nysgjerrighet eller i det minste håp, for at det skal appellere til en befolkning preget av klimatrøtthet. En visuell innpakning der leserne får se *hva som skjer* kan være nødvendig for å skape engasjement.

Gynnild og Adams (2013) har undersøkt nyhetspotensialet til visuelle sjangre som animasjon og interaktive spill med klima som tema. De konkluderte med at unge, ressurssterke mennesker var mer åpne for å lære noe nytt og endre holdninger når miljøbudskap ble formidlet i en kombinasjon av fakta, aktiv og engasjert deltakelse og en litt humoristisk tilnærming (Gynnild & Adams, 2013, s. 57). De påpekte i tillegg at alvoret i temaet som kommuniseres, ikke opphever den kommunikasjonsmessige nytten av at det er artig. Humor og andre virkemiddel er dermed ikke utelukket selv om temaet er alvorlig. Mennesker tyr til humor og underholdning i vanskelige situasjoner, og det er ikke uten grunn at galgenhumor eller satire eksisterer. Flere av journalistene påpekte at de prøvde å gjøre det litt artig, og *Insektene* består for eksempel av setninger som: «Dette er møkkflua. Den elsker møkk, fuglemøkk og kumøkk, så lenge det er møkk. Den slurper det i seg som en smoothie og rydder opp bæsjen på stien for deg» (Håker et al., 2020). Journalist 1 fortalte om hvordan de «*prøver å popularisere, gi litt gullmynter og litt sånn gøy ting da på det som kan være litt tungt*».

Kanskje det er nødvendig med et underholdende format for at folk i det hele tatt skal lese klimasaker. Flere av journalistene fremhevet hvordan klima i seg selv ofte kan være dystert.

«Det er jo noe folk gjerne synes er veldig deprimerende. Det er komplisert, veldig altomfattende, det kan være håpløst, så jobben vår er jo å gjøre dette interessant. For det er veldig viktig og det griper jo utrolig mye inn i hverdagen til folk uten at de fleste tenker over det og det kommer til å gjøre det i større og større grad i fremtiden»
(journalist 3).

Det er ikke noe tvil om at det er dystert, samtidig står det i klimastrategien til NRK at de skal både peke på løsninger og alvor samtidig. Derfor kan det, som journalisten 3 sa, lønne seg å prøve å formidle på en mer interessant måte. Journalistene kommer sjelden unna nyhetskriteriene nærhet, relevans og det innsiktsarbeidet viser at målgruppen er opptatt av. Uten en viss underholdningsverdi kan det være vanskelig å få publikum til å lese om klima. Det tyder på at det fortsatt er gjeldende det Hornmoen (1999, s. 183) skrev, om hvordan kunstneriske virkemidler kan være helt nødvendig for journalister som skriver om forskning.

I klimastrategien står det dessuten at NRK skal lage klima-opplevelser, og scrollytelling har egenskaper som kan bidra til at leseren opplever fortellingen. Journalist 1 påpekte i tillegg at det er en gjennomgående tankegang i prosjektet at leseren skal tenke selv, reflektere og finne svar. Fortellingen skal *«invitere til en slags samtale»* (journalist 1). Med andre ord, kan det som Gynnild og Adams (2013) trakk frem som viktig, være en formidlingsform bestående av aktiv deltagelse fra leseren. Samtidig ligger det et ansvar i det å fortelle, og det tyder på at journalistene er klar over det. Eksempelvis trakk både den visuelle journalisten og fotojournalisten frem ansvaret som ligger på dem som tar bilder i å ikke overdrive. Handgaard (2020, s. 75) fremhever også makten som fortelleren har, spesielt i multimodale fortellinger. *«Når ord og bilder flettes sammen til fortellinger, smis enda mektigere våpen. Ansvaret ved å fortelle blir enda større»* (Handgaard, 2020, s. 75). Det er en balansegang mellom å gjøre klima interessant for leserne, og samtidig passe på at det ikke blir overdrevet spennende. Som nevnt tidligere, er det noe journalistene arbeider med hele tiden:

«Vi har også et ansvar med å passe på at den som ser eller leser skal kunne få riktig og god nok informasjon da. Så det er en balansegang der som vi hele tiden jobber med» (journalist 3).

7.3 Konklusjon og veien videre

De fem fortellingene i denne casestudien har fungert som et utgangspunkt for å få verdifull kunnskap fra journalister om hvordan produksjonen av multimodale klimafortellinger kan foregå hos NRK. I de foregående kapitlene har jeg ved hjelp av datamateriale fra intervjuer forsøkt å svare på problemstillingen: *Hva kjennetegner NRKs produksjon av scrollytelling til å formidle klimakrisen?*

I kapittel fire så jeg på hvilke faktorer som påvirker valg av format, og konklusjonen der røpes allerede i overskriften «valg av format påvirker fortellingen». Det er dermed ikke overraskende at en del av konklusjonen er at egenskapene til formatet påvirker utformingen av fortellingen, selv om journalistene påpekte at historien skulle være styrende for valg av format. NRK har en stor verktøykasse med formater og virkemiddel som journalistene kan benytte seg av, og valgene de tar legger rammer for fortellingene. Scrollytelling, både den visuelle kortstokken og det spesialdesignede formatet til *Blålys*, er avhengig av et stort visuelt materiale av god kvalitet. De har nemlig fullstendig scroll, som innebærer at alle sider (eller kort) består av farget bakgrunn enten i form av bilder eller andre visuelle elementer. Historiefortelling er også en nødvendig del av scrollytelling, og flere av informantene hadde et ønske om å fortelle en dypere historie om et tema. Journalistene ville også *vis* hva som skjer, og derfor var det gunstig å bruke en kombinasjon av fortelling og visuelle elementer. Det er fordelaktig, fordi både fortelling og visuelle elementer er virkemiddel som trekkes frem som løsninger innenfor klimajournalistikk.

Siden klima i mange tilfeller er abstrakt, og kan være lite appellerende med mange tall og vanskelige ord, kan det være nyttig med fortellinger som bruker visuelle elementer og korte tekstsekvenser. Siden formatet har begrenset tekstmengde tvinger det journalistene til å forklare det vanskelige på en kortfattet, tydelig måte ved hjelp av bilder, tekst og video – egentlig alle modalitetene de har lyst til. Journalistene kunne på den måten utnytte samspillet mellom teknologisk utvikling, som har bidratt til å skape formatet og verktøyene, og historiefortelling, som alltid har appellert til publikum, til å lage en fortelling som tiltrekker flere lesere. NRKs arbeidspraksiser og organisasjonsstruktur muliggjør det, ved å ha klimastrategien og maler for visuell kortstokk, slik at det kan være enklere å produsere fortellingene. Journalistene påpekte at historien de vil fortelle skal være førende for valg av

format, men det er ganske tydelig at valget også i stor grad påvirker hvordan fortellingen utformes. Klimastrategien til NRK er dessuten en faktor som påvirker valget, ved at den blant annet oppmuntrer til å lage klimaopplevelser og fortelle på nye og overraskende måter.

Valg av format virker også som et resultat av målgruppen de ønsker å nå, og kapittel seks omhandler akkurat det. Journalistisk tilpasning til målgruppen handler om valgene de har tatt for å møte lesernes forventninger og behov. Målgruppen har spilt en stor rolle i produksjonen av disse fortellingene, selv om de (fleste) ikke har deltatt aktivt i den. For å kunne lage noe som målgruppen 17-29 ville være interessert i å lese, har NRK drevet med innsiktsarbeid. I forbindelse med *Blålys* har NRK gjennomført workshop med intervju av unge, men ellers har de også informasjon fra annet innsiktsarbeid. Det ga et viktig grunnlag for å vite hva de unge leserne var opptatt av, siden NRK, ifølge informantene, er opptatt av å nå de unge. Journalistene kjemper dessuten om lesernes oppmerksomhet, og det kan derfor lønne seg med et kortfattet, visuelt format. God historiefortelling kan også trekke til seg og holde på leserne, og noen av journalistene trekker det frem som det viktigste middelet for å nå målgruppen.

Forenkling av den kompliserte klimasaken ved hjelp av bilder og illustrasjoner kan også være et viktig grep. Alt kan dessuten sees på som et forsøk på å følge klimastrategien som legger føringer for innholdet, ved å oppfordre til å forklare, engasjere og ansvarliggjøre. Det er den teknologiske utviklingen som har gjort det mulig, men organisasjonsstruktur og arbeidspraksis i redaksjonen bidrar også. Klimajournalistikk i scrolleformat kan være nødvendig for å møte den unge, oppmerksomhetsmettede målgruppens forventninger og behov. Funnene indikerer at bruken av formatet er et forsøk på å nå de unge med et komplisert tema formidlet i et produkt som kan appellere til dem.

Det siste analysekapittelet viste hvor omfattende disse produksjonene kan være, og konklusjonen der var at scrollytelling er ressurskrevende. På det minste er det fire som deltar i produksjonen og på det meste er det 15 medvirkende. I de fem fortellingene som jeg har brukt som utgangspunkt, har tverrfaglig samarbeid spilt en viktig rolle. Godt design er sentralt, ettersom bilder og visuelle elementer skal fungere i samspill med skrevet tekst, i en fortelling som har mål om å tiltrekke seg leserne. Det betyr at fortellingene produseres av personer med

ulik faglig bakgrunn. Journalist 1 sa det så fint: «*Dette var umulig å gjøre alene, og det kjennetegner veldig mange journalistiske prosjekt på nett i dag, det er lagarbeid*». Inntrykket er at de fleste produksjonene utnytter ulike fagpersoner innad i NRK sin kompetanse til å lage et journalistisk produkt av god kvalitet.

Selv om lesetiden på produktene er fra tre til ti minutter, var det svært tidkrevende produksjoner. *Blålys* tok for eksempel hele seks måneder, mens den korteste produksjonen tok rundt en måned. Tidsbruken kan stamme fra lite erfaring med formatet, ettersom flere prøvde det for første gang. Produksjonene består dessuten av flere tidkrevende prosesser, for eksempel tar både research, bildeutvalg og forenkling mye tid. Tidsbruken kan muligens forbedres etter hvert, men slik som det er nå krever produksjonen at journalistene er motiverte for å jobbe med det over tid. Trekkene ved produksjonene viser at klima er en prioritet hos NRK og det tyder på at de har lagt mye ressurser i klima. Målet er at journalistene skal lage fortellinger som kan nå ut til flere, og sette klima på dagsorden.

Gjennom kvalitative intervju har jeg fått undersøke scrollytelling om klima fra flere kanter, både i en gigantisk fortelling om havet, og i mindre, mellomlange fortellinger. Det kan gjøres stort og smått, men fellesnevnerne er de tre temaene jeg har identifisert. NRKs produksjon av scrollytelling om klima kjennetegnes av at valg av format påvirker fortellingen, journalistisk tilpasning til målgruppen og at det er ressurskrevende produksjoner. Det er en casestudie som, uten å strebe etter å generalisere, kan si noe mer om både produksjonen av digitale dybdefortellinger generelt og noe om hvordan det er å skrive om klima i nye digitale format. Journalistenes påstander om at historier bestemmer format og min tolkning av at fortellingen også påvirker utformingen av fortellingen, kan ha overførbarhet til flere tema enn klima. Studien har dessuten gitt innsyn i flere av utfordringene journalister møter når de skriver om klimakrisen, og hvordan de hele tiden prøver å tilpasse seg målgruppen. Det er også slående at produksjonene er mye mer ressurskrevende enn jeg forutså. NRK har imidlertid nok ressurser, og en organisasjonsstruktur og arbeidspraksis som muliggjør bruken av formatet.

Jeg har identifisert flere av de samme funnene som Planer og Godulla (2021) fant i sin undersøkelse. For eksempel er det nå mye som peker mot at scrollytelling er ressurskrevende

på flere måter, ettersom det både var noe de trakk frem og noe jeg identifiserte i mine funn. Planer og Godulla (2021) har også vist hvordan journalistene velger verktøy basert på hva som fungerer best til historien, noe informantene i NRK også uttrykte. Samtidig har denne casestudien gitt dypere innsikt om scrollytelling hos én bedrift, og dermed tilfører den mer informasjon om konteksten til fortellingene. Eksempelvis har NRK en klimastrategi som legger føringer for fortellingene, og NRK har en uttalt satsing på de unge som også påvirker utformingen. Det kan være med på å forklare hvorfor journalistene har valgt å bruke formatet, og det påvirker også svaret på hva som kjennetegner produksjonen av scrollytelling hos NRK. Målgruppens rolle var ikke noe Planer og Godulla (2021) trakk frem, og denne studien kan derfor tilføre et nytt perspektiv på hva som kjennetegner produksjonen av scrollytelling hos ulike medier. Ifølge funnene i denne studien har nemlig målgruppen en sentral rolle, og journalistisk tilpasning til målgruppen kjennetegner produksjonen av scrollytelling hos NRK. Det trengs imidlertid mer forskning for å undersøke om det også er tilfelle hos andre mediehus.

For den videre forskningen kunne det dermed vært interessant å undersøke målgruppens rolle hos flere medier. Ettersom jeg har undersøkt produksjonen av klimarelatert scrollefortelling, kunne det også vært interessant å gjennomføre en studie av hvordan mottakerne – de unge – oppfatter disse fortellingene. NRK har prøvd å tilpasse seg de unges behov ved å ha appellerende fortellinger som er visuelt drevet, men fungerer det? Scrollytelling er dessuten fortsatt et ganske nytt format i medielandskapet i Norge, så undersøkelsen kunne med fordel blitt utvidet til flere mediehus for å se på formatet generelt, ikke bundet av ett tema. Det er en spennende utvikling der journalistene hele tiden må tilpasse seg en endret mediehverdag, og siden dette er en av de første undersøkelsene av NRKs klimastrategi og multimodale dybdeformat, blir det interessant å se hvordan NRK legger strategien for klimadekningen fremover.

Det er tydelig at allmennkringkasteren har tatt grep innenfor klimasatsingen for å lage fortellinger som ikke drukner i nyhetsstrømmen, men til slutt i intervjuene undret jeg sammen med journalistene om hvorvidt klimafortellinger egentlig kan påvirke leserne. Journalistene hadde troen på at klimafortellinger kan skape endring på en eller annen måte. En av dem hadde til og med opplevd en konkret politisk endring etter en sak som ble skrevet, mens andre

trakk frem at holdningsendringer hos leserne er vel så viktig. Journalistene var ikke skråsikre, men de hadde troen på at summen av fortellinger kan føre til en form for endring. Hvis det i det hele tatt er noe som kan skape endring, som en av dem legger til.

«Jeg tror summen av disse artiklene kan endre ting i folks oppfattelse og forståelse av klimajournalistikk. Hovedsakelig forhåpentligvis forståelsen av hva klimaproblemet er, hvor konkret det er, hvor fysisk det er, hvor håndgripelig det er» (journalist 2).

Kanskje kan kombinasjonen av visuelle elementer, fortelling og et kortfattet format gjøre leseren oppslukt og engasjert i klima? Digitalisering og teknologiutvikling har sammen med rammene NRK har satt i klimastrategien, lagt til rette for at flere journalister kan lage innovative, engasjerende klimafortellinger med mer dybde. Det kan gjøre at flere leser lange fortellinger på mobilen, og kanskje de til og med leser om klima. Håpet er at alarmen skal stilnes etter hvert.

Litteraturliste

- Amabili, L. (2019, 22. august). *From Storytelling to Scrollytelling: A Short Introduction and Beyond**. Medium. <https://medium.com/nightingale/from-storytelling-to-scrollytelling-a-short-introduction-and-beyond-fbda32066964>
- “An introduction to scrollytelling”. (u.å.). Shorthand. Hentet 25 mai 2022, fra <https://shorthand.com/the-craft/an-introduction-to-scrollytelling/>
- Andersen, S. (2013). *Casestudier: Forskningsstrategi, generalisering og forklaring* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Arnslett, A., Bjørnæs, C. & Lannoo, E. (2018, 14. august). *Effektiv klimakommunikasjon - Trender og fakta 2018*. Cicero. <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2557626/Effektiv%20klimakommunikasjon%20-%20Def%20-%20WEB.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Banerjee, S. (2018, 1. februar). How the BBC and the Guardian tell stories on mobile. *Global Editors Network*. <https://medium.com/global-editors-network/how-the-bbc-and-guardian-tell-stories-on-mobile-db96eb10d143>
- Boczkowski, P. J. (2004). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197–213. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Bourassa, E., Amend, E. & Secko, D. M. (2013). A thematic review and synthesis of best practices in environment journalism. *Journal of Professional Communication*, 3(1), 39-65. <https://doi.org/10.15173/jpc.v3i1.140>
- Branch, J. (2012, 20. desember). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(4), 13614–13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Dowling, D.O. (2017). Toward a New Aesthetic of Digital Literary Journalism: Charting the Fierce Evolution of the “Supreme Nonfiction”. *Literary Journalism Studies*, 9(1), 100-116.

- Dowling, D. & Vogan, T. (2015). Can We “Snowfall” This? Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3(2), 209–224.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>
- Dowling, D. & Vogan, T. (2016). Longform Narrative Journalism: «Snow Fall» and beyond. I *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (s. 478–486). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315713793-48>
- Eide, E., Elgesem, D. & Rakner, L. (2014). *Klima, medier og politikk*. Abstrakt forlag AS.
- Eide, E. & Hahn, O. (2017). Good practices in climate communication. I Kunelius, R., Eide, E., Tegelberg, M. & Yagodin, D. *Media and global climate knowledge: Journalism and the IPCC* (s. 235–256). Palgrave Macmillan.
https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1231423&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_256
- Erdal, I. J. (2008). Flermedial nyhetsproduksjon og journalistiske kulturer i NRK. I R. Ottosen & A. H. Krumsvik (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 78–86). IJ-forlaget.
- Erdal, I. J. (2015). Hva kjennetegner den flermediale nyhetsjournalistikken i NRK, sammenlignet med andre europeiske allmennkringkastere? *Norsk medietidsskrift*, 22(01), 1–15. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2015-01-04>
- Faldalen, J. I. (2016, 4. april). - Nerven i «Skam» skal være sterk og relevant. *Rushprint*.
<https://rushprint.no/2016/04/nerven-i-skam-skal-vaere-sterk-og-relevant/>
- Fauconnier, M. (2020, 28. juli). Slik blir du en dyktig klimajournalist. *Journalisten*.
<https://journalisten.no/astrid-rommetveit-journalistens-sommerskole-klima/slik-blir-du-en-dyktig-klimajournalist/421720>
- Fauconnier, M. (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>
- Flaarønning, G. (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>
- Fugleberg, S. G. (2017, 16. januar). Visuell journalistikk: Hvordan forklare kompliserte saker enklere. *NRKbeta*. <https://nrkbeta.no/2017/01/16/visuell-journalistikk-hvordan-forklare-kompliserte-saker-enklere/>
- García, M. (2019). *The Story* (bind. 2). Thane & Prose.

- García, M. (2021, 15. april). *When visual storytelling dives into the depth of the oceans*. The Mario Blog. <https://garciamedia.com/blog/when-visual-storytelling-dives-into-the-depth-of-the-oceans/>
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. IJ forlaget.
- Gillis, O. (2021, 30. juni). *Transform Your Long-Form Content With This Guide To Scrollytelling*. Elementor. <https://elementor.com/blog/guide-to-scrollytelling/>
- Gynnild, A. (2009). *Kreativ under press*. IJ-forlaget.
- Gynnild, A. & Adams, P. C. (2013). Animation, documentary or interactive gaming? Exploring communicative effects of environmental messaging online. *International symposium on online journalism*, 3(1), 39–60.
- Handgaard, B. (2020). *Historiefortelling på digitale plattformer*. Cappelen Damm.
- Helledal, E. J. & Pisani, T. (2020, 6. november). Ingvild snur hver stein. *NRK*. <https://www.nrk.no/ingvild-testet-sirkulaer-okonomi-i-praksis-1.15125257>
- Hiippala, T. (2017). The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420–442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>
- Holvik, M. & Håker, A. (2020, 8. august). Slik lagde vi historien om de truende insektene. *NRK*. <https://www.nrk.no/dokumentar/slik-lagde-vi-historien-om-de-truede-insektene-1.15113558>
- Hornmoen, H. (1999). *Vitenskapens vakthunder: Innføring i forskningsjournalistikk*. Tano Aschehoug.
- Hornmoen, H. (2011). Den krevende klimajournalistikken: medienes dekning av klimaendring og klimaforskning. I: N. Roll-Hansen (Red.) *Status i klimaforskningen* (s. 77-94). Novus forlag.
- Håker, A., Sæter, L. & Holvik, M. (2020, 8. august). Hvis insektene forsvinner. *NRK*. <https://www.nrk.no/hvis-insektene-forsvinner-1.15029017>
- Jacobson, S., Marino, J. & Gutsche, R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527–546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W. & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.
- Kjølleberg, E. & Kårstad, G. (2015, 27. desember). Bygda som sa nei. *NRK*. <https://www.nrk.no/bygda-som-sa-nei-1.12703629>
- Kleven, R., Sae-Khow, N. & Steinum, S. (2021, 4. november). Den tvilende oljearbeideren. *NRK*. https://www.nrk.no/sarah-jobber-med-olje-i-equinor_-men-er-ogsa-opptatt-av-klima-og-miljo-1.15703411

- Marino, J., Jacobson, S. & Gutsche, R. E. (2016). Scrolling for story: How Millennials interact with longform journalism on mobile devices. *Donald W. Reynolds Journalism Institute*.
- Mediebedriftene (2019, 8. mai). *NRK er Årets mediehus*.
<https://www.mediebedriftene.no/artikler/2019/nrk-er-arets-mediehus/>
- Medietilsynet. (2021, 29. november). *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Medietilsynet.
https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/utredninger-pa-oppdrag-fra-andre/nrks-bidrag-til-mediemangfoldet-2021/211129_2021_nrk-rapporten_komplett_web.pdf
- Nord, B.A. & Fossåskaret, R. H. (2021, 10. april). Blålys for havet. *NRK*.
<https://www.nrk.no/blalys-for-havet-1.15433282>
- Nord, B.A., Fossåskaret, R. & Rommetveit, A. (2021, 10. april). Slik laga vi «Blålys for havet». *NRK*. https://www.nrk.no/klima/slik-laga-vi-_blalys-for-havet_-1.15450455
- Norsk Presseforbund (2021, 01. januar) *Vær Varsom-plakaten* Hentet 25. mai fra
<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- NOU 2017: 7. (2017). *Det norske mediemangfoldet – En styrket mediepolitikk for borgerne*. Kulturdepartementet.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/1e0e03eacdad4c2f865b3bc208e6c006/no/pdfs/nou201720170007000dddpdfs.pdf>
- NRK. (u.å.). *Gikk du glipp av disse sakene?* NRK. <https://www.nrk.no/spesial/langlesing-1.14473235>
- NRK. (2020a, 14. januar). Dette er NRKs klimajournalistikk [Lysarkpresentasjon].
<https://journalisten.no/files/2020/01/28/Innholdsstrategi%20klima%20NRK.pdf>
- NRK (2022a, 29. april) Nyhetsmorgen [Audio Podkast episode] *Nyhetsmorgen* NRK.
<https://radio.nrk.no/serie/nyhetsmorgen/sesong/202204/NPUB32008522#t=1h42m59s>
- NRK. (2022b, 18. mai). *NRK-plakaten*. Hentet 18. mai 2022 fra
<https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>
- NRK Kommunikasjon. (2011, 21. september). *Dette er NRKs langtidsstrategi*. NRK.
https://www.nrk.no/oppdrag/dette-er-nrks_langtidsstrategi_-1.7802563
- Palmers, M. S. (2020). *Å se klimakrisen: Visuelle representasjoner i dekningen av klimaendringene i norske medier* [Masteroppgave]. Universitetet i Oslo.

- Paterson, C., Lee, D., Saha, A. & Zoellner, A. (2016). *Advancing Media Production Research: Shifting Sites, Methods, and Politics*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9781137541949>
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pavlik, J. V. & Pavlik, J. O. (2017). Understanding Quality in Digital Storytelling: A Theoretically Based Analysis of the Interactive Documentary. I M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (Red.), *Digital Transformation in Journalism and News Media* (s. 381–396). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8_28
- Pilkington, E. (2009, 9. juli). Merriam-Webster releases list of new words to be included in dictionary. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2009/jul/09/merriam-webster-dictionary-new-words>
- Planer, R. & Godulla, A. (2021). Longform Journalism in the USA and Germany: Patterns in Award-Winning Digital Storytelling Productions. *Journalism Practice*, 15(4), 566–582. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742771>
- Planer, R., Godulla, A. & Wolf, C. (2020). Normative Legitimation of Digital Longforms in Journalism: Three Arguments for Complex Digital Storytelling. *Jahrestagung Der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung Der Deutschen Gesellschaft Für Publizistik-Und Kommunikationswissenschaft*, 99–104.
<https://doi.org/10.21241/SSOAR.70826>
- Planer, R., Wolf, C. & Godulla, A. (2020). Digital Storytelling Beyond Flagship Projects: Exploring Multimedia Work Routines in Higher Education Practical Training. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832140>
- Prasad, S. (2019). *Climate change storytelling gets multidimensional*. Nieman Lab.
<https://www.niemanlab.org/2019/12/climate-change-storytelling-gets-multidimensional/>
- Retriever. (2020). *Kampen for å stoppe klimaendringene i norske medier: En analyse av norske riks- og regionmediers klimajournalistikk 2010-2020*.
<https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/8317147/Norway/Reports/Norsk-klimajournalistikk-2010-2020.pdf?hsCtaTracking=bc1748a4-3be6-4783-8bc5-9a8f302adea2%7Ca2a7cd90-5e6d-4a66-8ce5-94aff3c806ed>
- Røsok-Dahl, H. (Red.). (2021). *Levende bilder - Lær av de beste*. Cappelen Damm.
- Schwebs, T. & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet*. Samlaget.

- Schäfer, M. S. (2015). Climate Change and the Media. I Wright, J. D. (Red). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (s. 853–859). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.91079-1>
- Seysler, D. & Zeiller, M. (2018). Scrollytelling – An Analysis of Visual Storytelling in Online Journalism. *2018 22nd International Conference Information Visualisation (IV)*, 401–406. <https://doi.org/10.1109/iV.2018.00075>
- Skjetne, O. L., Lode, S. C., Ording, O. & Lohne, J. -L. (2021, 9. august). Dramatisk beskjed i klimarapport: «Kode rød» for menneskeheten. *VG*. <https://www.vg.no/i/7d3Q9V>
- Skrolle. (u.å.). I *Bokmålsordboka*. <https://ordbok.uib.no/SKROLLE>
- Solvang, T. M., Fjeld, I. E., Hjermundrud, G. & Antonsen, T. A. (2020, 20. desember). Du grønne, råtnende tre. *NRK*. <https://www.nrk.no/norge/xl/vil-bli-kvitt-klimatrusselen-rotkjuke-med-hogst-og-stor-barksopp-1.15288306#intro-authors--expand>
- Steensen, S. (2016). *Stedets sjanger om moderne reportasjejournalistikk*. Cappelen Damm.
- Støstad, M. N. & da Silva Sæther, P. (2019, 12. januar). Jakten på klimaendringene. *NRK*.
<https://www.nrk.no/jakten-pa-klimaendringene-1.14375177>
- Syvertsen, T. (2020). *Digital detox: the politics of disconnecting*. Emerald publishing.
- Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S. & Sirkkunen, E. (Red.). (2021). *Immersive journalism as storytelling: ethics, production and design*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429437748>
- van Krieken, K. (2018). Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. *Information*, 9(5), 123. <https://doi.org/10.3390/info9050123>
- van Krieken, K. & Sanders, J. (2021). What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*, 22(6), 1393–1412.
<https://doi.org/10.1177/1464884919862056>
- Vedå, M. (2019). *Snapchat-journalistikken* [Masteroppgave]. Universitetet i Bergen.
- Grafill (u.å.) *Vinnere 2016: Digital design*. Hentet 16. mars 2022, fra
<https://www.grafill.no/visuelt/vinnere/2016/digital-design/redaksjonell-design-og-datavisualisering/visuell-nettdokumentar-bygda-som-sa-nei>
- Wang, R. & Sundar, S. S. (2018). How does Parallax Scrolling Influence User Experience? A Test of TIME (Theory of Interactive Media Effects). *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(6), 533–543.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1373457>

- Weber, W. (2020). Exploring narrativity in data visualization in journalism. I Engebretsen, M. & Kennedy, H. (Red). *Data Visualization in Society* (s. 295-312). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048543137-022>
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001>
- Wihbey, J. & Ward, B. (2016). Communicating About Climate Change with Journalists and Media Producers, *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. 1-30. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.407>
- Wolf, C. & Godulla, A. (2016). Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment. *Journal of Media Business Studies*, 13(4), 199–221. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1184922>
- Yin, R.K. (2014) *Case Study Research: Design and Methods*. 5. utg. London: SAGE Publications
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget

Illustrasjoner:

- Illustrasjon 1: NRK. (u.å.) *Gikk du glipp av disse sakene?* [NRK spesial – Langlesing] NRK. Hentet 20. mai. 2022 fra <https://www.nrk.no/spesial/langlesing-1.14473235>
- Illustrasjon 2: Boczkowski, P.J. (2004). *The process of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms* [modell for ny teknologi i nyhetsrom]. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Illustrasjon 3: Skjeseth, H.T., Knežević, M., Oppen, A., Jansson, H.K., Kirkaune, & E. Aanensen, K. (2022, 7. april) fra *Putins olje- og gasskrig* [vanlig artikkel]. NRK. Hentet 6. mai 2022 fra <https://www.nrk.no/urix/xl/putins-gass-betaler-for-krigen-1.15910769#authors--expand>
- Illustrasjon 4: Nord, B.A. & Fossåskaret, R.H. (2021, 10. april) fra *Blålys for havet*. [Fortelling med parallax scroll]. NRK. Hentet 6. mai 2022 fra <https://www.nrk.no/blalys-for-havet-1.15433282>

Illustrasjon 5: Håker, A., Sæter, L. & Holvik, M. (2020, 8. august). *Hvis insektene forsvinner* [visuell kortstokk]. NRK. Hentet 6. mai 2022 fra <https://www.nrk.no/hvis-insektene-forsvinner-1.15029017>

Vedlegg

Vedlegg 1. NRKs klimastrategi



Tre overordnede prinsipper for innhold

FORKLARE Hjerne & håp

NRK peker på løsninger og viser alvor

- Ved å være konstruktiv og kritisk
- Ved å sette utfordringer og løsninger i en større sammenheng
- Ved å gå nært og samtidig gi hele bildet
- Ved å lage gode samtaler som ikke polariserer

ENGASJERE Humor & hjerte

NRK lager klima-opplevelser som folk husker og samles om

- Ved å lage fellesskap med events og drama
- Ved å satse på større saker
- Ved å fortelle historier på nye og overraskende måter

ANSVARLIGGJØRE Vår journalistikk handler primært om hvordan det handles, ikke om det skal handles

NRK lager dagsordensettende klimajournalistikk som får konsekvenser

- Ved å legge fakta og etablert forskning til grunn
- Ved å vise hva som blir gjort og hva som ikke blir gjort
- Ved å gå politikere, myndigheter, akademia, miljøorganisasjoner og næringsliv etter i sømmene
- Ved å fortelle folk om ulike handlingsalternativer

Vedtatt av NRKs redaktørmøte 14.01.2020

NRKs klimastrategi vedtatt av NRKs redaktørmøte 14.01.2020. Hentet

fra: <https://journalisten.no/files/2020/01/28/Innholdsstrategi%20klima%20NRK.pdf>

Vedlegg 2: Vurderingsskjema fra NSD

19.05.2022, 14:27

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

[Meldeskjema](#) / [Masteroppgave - skrollytelling og klimakrisen](#) / Vurdering

Vurdering

Referansenummer

348347

Prosjektittel

Masteroppgave - skrollytelling og klimakrisen

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Bergen / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for informasjons- og medievitenskap

Prosjektperiode

30.08.2021 - 01.06.2022

[Meldeskjema](#) 

Dato	Type
14.10.2021	Standard

Kommentar

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg 14.10.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG (la stå ved studentprosjekt).

Det er obligatorisk for studenter å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig (veileder). Det gjøres ved å trykke på "Del prosjekt" i meldeskjemaet. Om prosjektansvarlig ikke svarer på invitasjonen innen en uke må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.06.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/615d95ed-8320-4e23-bca4-a545e2ec488>

1/2

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema> Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet i tråd med den behandlingen som er dokumentert.

Kontaktperson hos NSD: Olav Rosness, rådgiver.

Lykke til med prosjektet!

Vedlegg 3: Samtykkeskjema til informanter

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Skrollytelling og klimakrisen»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan skrollytelling/digital historiefortelling kan brukes til å formidle klimakrisen. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Klimakrisen er påtrengende, og god journalistikk kan fremprovosere handling, men hvordan skal de skrive om det på en god måte? Digitalisering av journalistikken kan ha bidratt til å skape et format som har gjort det enklere å ta i bruk innovative metoder for å lage klimafortellinger som blir lest. Jeg vil undersøke hvordan skrollytelling –multimodale journalistiske tekster på mobil som drives fremover av skrolling – kan brukes til å formidle klimakrisen. Hvilke muligheter og utfordringer ligger i formatet og hvordan benytter NRK det til å skrive om klima/miljø? Jeg tar utgangspunkt i fire-fem artikler publisert på NRK.no for analyse og kontakter journalister og andre aktører som kan gi utdypende kunnskap om dem. Prosjektet er en masteroppgave i faget Medier og kommunikasjon ved Universitetet i Bergen.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, er ansvarlig for prosjektet. Veileder er professor Astrid Gynnild.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Informantene i oppgaven er strategisk utvalgt fordi de enten har vært med eller har ansvar for produksjonen av artiklene som jeg er interessert i å undersøke, eller kan tilføye relevant erfaring og kunnskap selv om de ikke har vært med på den aktuelle produksjonen. Det innebærer at informantene er spesielt kompetente til å reflektere om det aktuelle temaet. For å avgrense oppgaven har jeg valgt å undersøke artikler fra NRK, og det vil derfor kun være informanter fra den aktuelle bedriften.

Hva innebærer det for deg å delta?

Jeg håper du kan tenke deg å delta i et kvalitativt intervju med meg, som er ansvarlig masterstudent. Intervjuet vil vare fra 30 minutter til en time. Jeg vil bruke en semistrukturert

intervjuguide, som innebærer at jeg har en del forhåndsskrevne spørsmål, men at det også er mulighet for en fleksibel dialog. Intervjuet gjøres helst ansikt til ansikt, men det er også mulighet for fleksible løsninger som telefon/zoom-intervju hvis det blir aktuelt. Jeg tar lydopptak/skjermopptak og notater underveis.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Av personopplysninger er kun arbeidssted og muligens stillingstittel relevant. Hvorvidt stillingstittel skal tas i bruk kan diskuteres med informanten. Andre personopplysninger er ikke aktuelle. Den eneste som vil ha tilgang til intervjumateriale og nevnte personopplysninger vil være Elise Mangersnes (masterstudent) og Astrid Gynnild (veileder). Kontaktopplysninger vil oppbevares i et dokument adskilt fra øvrige data, og blir slettet etter prosjektets slutt. Masteroppgaver er regnet som offentlige og kun aktuell informasjon om informant, nevnt over, vil være offentlig. Annen informasjon, vil ikke offentliggjøres.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er juni 2022. Personopplysninger og eventuelle opptak vil oppbevares i studentens lagringsenhet, men kan slettes etter prosjektets slutt hvis ønskelig.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Universitetet i Bergen ved

Astrid Gynnild. Mail: Astrid.Gynnild@uib.no Tlf: 470 28 524

Elise Mangersnes. Mail: rem007@uib.no. Tlf. 97012357

Vårt personvernombud: Janecke Helene Veim. Mail: personvernombud@uib.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personvertjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Elise Mangersnes

Astrid Gynnild

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Skrollytelling og klimakrisen» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju (30-60 min)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 4: Semistrukturert intervjuguide

Dette informerte samtykket* innebærer at jeg kan sitere deg i oppgaven. Jeg oppfordrer deg til å snakke så fritt som mulig, selv om intervjuet blir tatt opp.

*informanten har samtykket via samtykkeskjema.

Bakgrunnsinformasjon:

- Hva er din rolle i redaksjonen?
- Hvor lenge har du jobbet som journalist?
- Hvilke tematikker har du jobbet mest med?

A: Spørsmål knyttet til eksempelartikkel*

*den aktuelle fortellingen hen har vært med å produsere.

1. Hva vil du si at artikkelen handler om?
 - a. Hva var mål og hensikt med saken?
2. Vil du fortelle litt om prosessen bak «eksempelartikkel» og hvor ideen kom fra?
3. Hvor lang tid og hvor mange ressurser krever en slik sak?
 - a. Hvor mange er involvert?
4. Hvilken sjanger vil du si at det er?
5. Vet du lesertallene på den?

B: Formatet

6. Hva er grunnen til at dere valgte å presentere saken på denne måten?
7. Hvem er målgruppen? Påvirket de valg av format?
8. Hvordan jobber du for at tekst og de visuelle elementene skal komplementere hverandre?
9. Har dere laget sånne saker før (scrollytelling/ visuell kortstokk)?
10. Hvilke fordeler har et sånt format med korte setninger og mye bilder?
11. Hvilke ulemper har det?
12. Hvilken effekt håpet dere på å få ved å fortelle på denne måten?
13. Hvilke tilbakemeldinger har dere fått på artikkelen?

C: Klima og miljø

14. Hvordan er det å få kompliserte problematikker som klima inn i et format som krever korte setninger, mye forenkling og bilder?
15. Hvordan synes du det er å jobbe med klimasaker?
16. Hva tror du er viktig for at leserne skal lese om klimasaker generelt?
17. Hva tenker du om å bruke fortelling for å formidle klima? Kan det bli for dramatisert?
18. Hvordan har de teknologiske mulighetene påvirket klimajournalistikken tror du?
 - a. Har muligheten til å eksperimentere med ulike medier og formater gjort det enklere eller vanskeligere å lage saker?
19. Tror du at gode klimafortellinger kan skape endring?

D: Generelt om journalistiske tekster

20. De fleste leser jo på mobil. Hvordan påvirker det jobben din som journalist/fotograf?
21. Tenker dere på hvilken situasjon leseren er i når saken publiseres?
22. Dybdeartiklene i NRK har flere likhetstrekk – har det generelt blitt en draging mot det visuelle tror dere? Hvorfor?
23. Hva tenker du at det krever av journalister å bruke disse nye formatene? For eksempel visuell kortstokk innebærer at det brukes mindre tekst.
 - a. Tror du alle vet at dere har et så stort verktøyskrin av formater i NRK?

E: Korona

Så avslutningsvis, vi har jo hatt pandemi en stund nå, og jeg ser at denne saken ble laget i 2020.

24. Var dere på hjemmekontor og laget saken? Hvis ja:
 - a. Hvordan preget det samarbeidet?
 - b. Hvordan var det å lage en sånn sak på hjemmekontor?