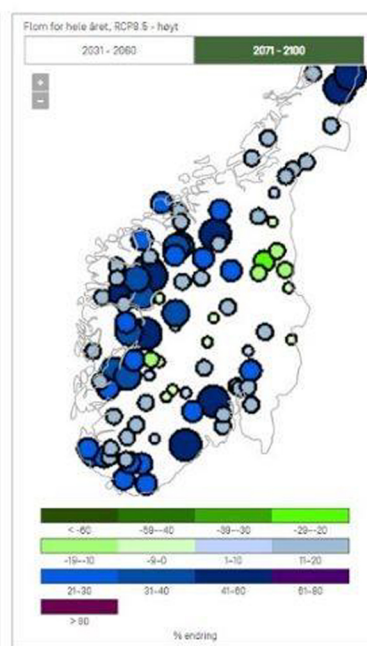
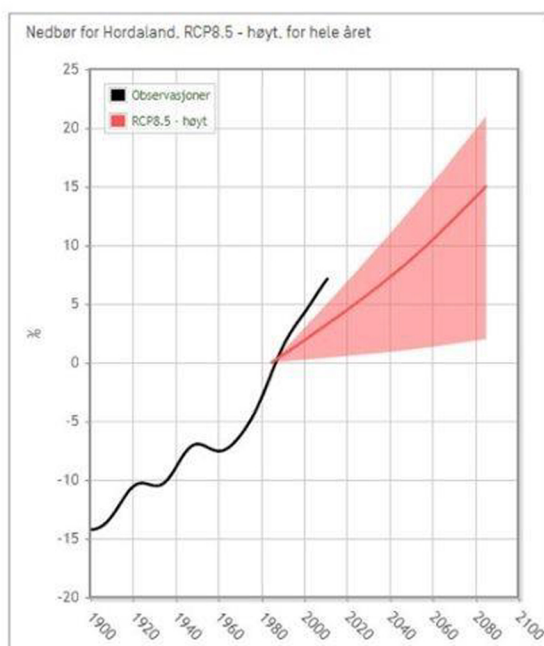


# UKLAR FORMIDLING

## AV LOKAL KLIMAJOURNALISTIKK

- Les mer om hvilke grep som bør tas



Denne evalueringen ble skrevet som en eksamensoppgave på MIX202 Design for mediebruk våren 2020. Kurset inngår i bachelorprogrammet Medie- og interaksjonsdesign ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Kursleder var professor Lars Nyre. Faglærere var professor Andy Opel (Florida State University), overingeniør Zulfikar Fahmy, PhD-stipendiat Fredrik Håland Jensen, PhD-stipendiat Oda Elise Nordberg og masterstudent Jonathan Lindø Meling.

# Innholdsfortegnelse

<b>Introduksjon</b>	<b>4</b>
Bakgrunn for evalueringen og målgruppens representanter	4
<b>Metode</b>	<b>7</b>
Blikksporing og stressarmbånd	7
Semistrukturerte intervju	7
Metodetriangulering	8
Utførelse av blikksporing og stressmåling	8
<b>Analyse av funn</b>	<b>10</b>
Nyhetsvaner	11
Få barneforeldre leser BA	11
Foreldrenes bekymring	11
Forvirrende innhold og utforming	12
Tematikken endres og artiklene er for lange	12
Artiklene har ingen påvirkningskraft	13
Visuelle elementer	13
Irrelevante bilder	13
Beredskapslisten blir ikke tatt på alvor	15
Gjentagende sitater irriterer	18
Tabell som motsier artikkelen	20
Grafikk som får pulsen til å stige	20
<b>Designimplikasjoner</b>	<b>22</b>
Kortere saker som holder seg til tema	23
Autentiske bilder, fremfor iscenesatte	23
Skreddersy innhold	24
Ikke gjenta sitater i brødtekst	27
Gi tabeller og grafer kontekst	27
<b>Konklusjon</b>	<b>29</b>
<b>Referanser</b>	<b>30</b>

## **Introduksjon**

I denne rapporten skal vi evaluere Bergensavisens (BA) klimajournalistikk. Evalueringen tar utgangspunkt i hvordan BA når ut til foreldre i Bergen, med barn under 18 år. Ni informanter fra denne målgruppen fikk lese to digitale nyhetsartikler, der formålet var å undersøke i hvilken grad klimajournalistikken engasjerte dem, og hvilke grep som bør tas for å øke interessen. Begge nyhetsartiklene hadde ulike visuelle elementer, og det var derfor interessant å finne ut om disse komplimenterte artiklenes innhold. Ved bruk av intervju og observasjonsstudier med blikksporing og stressarmbånd, ble det samlet inn data som vi i denne rapporten skal analysere og presentere.

Rapporten vil innledningsvis gjøre rede for bakgrunnen til denne evalueringen og målgruppens representanter. Videre tar den for seg hvilke metoder som ble brukt, og en analyse som presenterer funn fra datainnsamlingen. De to aktuelle artiklene vil bli evaluert ut i fra funnene samt ulike designprinsipper. På bakgrunn av funn fra analysen blir det videre presentert designimplikasjoner, som skal styrke BAs klimajournalistikk, før rapporten kommer med en konklusjon.

### **Bakgrunn for evalueringen og målgruppens representanter**

I forbindelse med dette prosjektet har vi samarbeidet med Bergensavisen, en av 86 lokalaviser i Amedia-konsernet. Avisen er en av de største lokalavisene i Bergen med dekningsområde Bergen, Askøy, Fjell og Os. BA ble grunnlagt i 1927 og i 1996 ble den utgitt som nettavis (Amedia.no).

I møte med BA kom det tydelig frem at barneforeldre i Bergen var en av målgruppene de ønsket å nå bedre ut til. Vi tenkte det kunne være interessant å finne ut hvordan klimajournalistikken til BA engasjerer barneforeldre. Det ble antatt at denne målgruppen i utgangspunktet var opptatt av klimasaker, med tanke på bekymring rundt barnas fremtid. Målgruppen ble derfor barneforeldre i Bergen. Barneforeldre representerer en viktig gruppe i det norske samfunnet og består av titusenvise mennesker. Med denne målgruppen kan

designimplikasjonene fra denne rapporten være nyttig ikke bare for BA, men også andre lokalaviser som prøver å nå samme målgruppe.

Store deler av BAs klimajournalistikk dreier seg om værformidling, der nyhetsartiklene omhandler flom, nedbør og skred. De utvalgte artiklene som ble presentert for informantene, dreide seg derimot om beredskap. Den første artikkelen (*figur 1* ) ble valgt da vi oppfattet den som svært relevant for barnefamilier. Det ble antatt at temaet i denne saken var noe målgruppen ville bry seg ekstra om. I tillegg ble det også antatt at målgruppen muligens ville bli stresset av å lese innholdet, ettersom artikkelen ville fått informantene til å tenke over hvor godt deres egen familie er forberedt på en eventuell krise.

Den andre artikkelen (*figur 2* ) omhandlet samme tema, men var mer rettet mot konsekvensene av klimaendringene, og hvordan det har påvirket enkeltpersoner. I forhold til den første artikkelen, var denne artikkelen mer rettet mot kommunal beredskap i motsetning til hjemmeberedskap. Denne artikkelen var også lokal. Begge tekstene inneholdt mye stimuli i form av bilder, grafer og tabeller. Dette var noe vi tenkte ville være spennende å undersøke om målgruppen hadde noen spesielle meninger om.

BEREDSKAP ULYKKER OG NATURKATASTROFER NYHETER VOSS

## Denne familien er klar for en krise. Er du?



I garasjen har Bodill Reime Særlie og Jarle Vines masse ved produsert fra skogen på gården de eier. Foto: EIRIK HAGESÆTER

NYHET KLIMA RAS SKRED BEREDSKAP

## Petter (79) frykter ny flom ved foten av Starefossen



Petter Larsson er bekymret for elven fra Starefossen som renner like ved huset. Foto: ARNE RISTESUND

Figur 1. Forside [Artikkel 1](#)

Figur 2. Forside [Artikkel 2](#)

For å rekruttere informanter fra målgruppen ble vårt eget nettverk brukt ved å kontakte gamle lærere, tidligere kollegaer og slekt. I tillegg ble topptilhengere fra BAs facebookside kontaktet. Grunnet flere avlysninger ble det rekruttert nye informanter som ikke bodde i Bergen. Dette svekket nødvendigvis ikke datainnsamlingen, men ga oss nye perspektiver som potensielt styrker analysen.

Informant- nummer	Kjønn	Alder	Bosted	Antall i husstanden
1	Mann	42	Bergen	6
2	Mann	57	Stavanger	3
3	Mann	37	Karmøy	4
4	Kvinne	27	Bryne	5
5	Mann	52	Bergen	5
6	Kvinne	47	Bergen	4
7	Mann	47	Bergen	3
8	Mann	39	Bergen	4
9	Mann	55	Klepp	2

*Figur 3.* Liste over informantene.

Målet for evalueringen var å gjennomføre ti intervjuer, men på grunn av covid-19 situasjonen endte vi opp med ni. To av dem var i tillegg observasjonsstudier med blikksporinger og stressarmband. Vi endte med en fordeling på syv menn og to kvinner. En jevnere kjønnsbalanse var noe vi hadde håpet på da prosjektet startet, men flere av kvinnene som hadde avtalt å delta måtte trekke seg fra prosjektet.

## **Metode**

For å evaluere BAs klimajournalistikk ble det samlet inn både subjektive og objektive data fra de utvalgte informantene. Ettersom prosjektet behandler personopplysninger (NSD, 2019) har meldeskjema til NSD personverntjenester blitt sendt inn og godkjent. Objektive data ble innhentet ved bruk av blikksporingsbrillene Tobii Pro Glasses 2, og stressarmbåndet Empatica E4. Metoden som ble brukt for å samle inn de subjektive dataene var semistrukturerte intervjuer, og funnene fra studiet ble analysert med utgangspunkt i tematisk analyse.

### **Blikksporing og stressarmbånd**

Ved bruk av blikksporing får man observert hvor informantene ser, hvordan blikket beveger seg og hvor lang tid de bruker på ulike elementer (Lazar mfl, 2017, s. 370). Denne informasjonen gir oss innsikt i hvordan informanten leser innholdet i artiklene, og innblikk i hva som fanger informantens oppmerksomhet. Stressarmbåndet gir tilgang på fysiologiske data som svette, temperatur, bevegelse, hjerterytme og blodvolumpuls (Empatica.com). Denne type informasjon vil være nyttig ettersom en økning eller nedgang i hjerterytme og svette kan indikere grunnleggende følelser, som blant annet frykt, sinne, spenning og mental konsentrasjon (Lazar mfl, 2017, s. 383).

### **Semistrukturerte intervju**

Semistrukturert intervju er en form for kvalitativt intervju, som kjennetegnes av at temaet det skal snakkes om er forhåndsdefinert (Østbye mfl, 2013, s. 105). Det ble tatt utgangspunkt i en intervjuguide som ble utarbeidet i forkant av datainnsamlingen, men ved flere anledninger ble

det også naturlig å stille oppfølgingsspørsmål. Dette gjaldt særlig i forbindelse med observasjonene fra blikksporingen og dataene fra stressarmbåndet. Vi fikk da til en viss grad forklaring på, eller en kommentar fra informanten på de ulike utslagene.

### **Metodetriangulering**

Å kombinere flere metodiske tilnærminger kan styrke prosjektets validitet (Østbye mfl, 2013, s.125). Kombinasjonen av de tre metodene nevnt ovenfor kalles psykofysiologi (Lazar mfl, 2017, s. 381). En slik metodetriangulering vil også være viktig ettersom validiteten kan svekkes da informantene kan endre atferd fordi de vet at de blir studert, også kalt Hawthorneeffekten (Halle og Tjora, 2018).

### **Utførelse av blikksporing og stressmåling**

I hver studie ble det utnevnt en moderator som hadde ansvar for informanten og det semistrukturerte intervjuet. I tillegg var det to observatører der én hadde ansvar for det tekniske, og én som noterte observasjoner fra blikksporingen.



*Figur 4.* Testoppsett på Media City Bergen. For å skape mest mulig naturlige omgivelser, ble det satt opp en skillevegg mellom informant og observatørene.



### Del 1: Introduksjon

Sett på armbånd som trenger 10 min for å stabiliseres. Start lydopptak.	
Informasjon (5 min)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Informasjon om intervjuet og utstyr.</li><li>- Forsikre seg om at informanten er inneforstått med hva som skal skje og at ingenting er uklart.</li><li>- Signere samtykkeskjema.</li></ul>
Oppvarming (5 min)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Generelle spørsmål som oppvarming</li><li>- Bli litt kjent og finne ut hvem intervjuobjektet er</li></ul>

### Del 2: Erfaringer

Nyhetsvaner og BA (5 min)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Spørsmål om nyhetsvaner</li><li>- Spørsmål rundt deres forhold til BA</li><li>- Spørsmål rundt klimaengasjement</li></ul>
------------------------------	---

### Del 3: Fokusering

Ta på eyetracking briller. Kalibrerer og starter opptak. Timestamp 1 på armbånd og klokke samtidig.	
Artikkel 1	- Informant leser artikkel 1 i eget tempo
Timestamp 2 armbånd og klokke samtidig. Ta av eyetracking briller og avslutte opptak briller - ikke skru av brillene.	
Spørsmål (10 min)	- Informanten får spørsmål til artikkel 1
Tar på og kalibrerer briller og starter opptak briller. Timestamp 3 armbånd og klokke samtidig.	
Artikkel 2	- Informant leser artikkel 2 i eget tempo
Timestamp 4 armbånd og klokke samtidig. Ta av eyetracking briller og avslutte opptak briller - skru av brillene.	
Spørsmål (10 min)	- Informanten får spørsmål til artikkel 2
Ta av armbånd.	

### Del 3: Tilbakeblikk

Oppsummering (5 min)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Avsluttende spørsmål</li><li>- Spørre om informanten har noe å legge til</li><li>- Eventuelle spørsmål fra blikksporing og fysiologisk data</li></ul>
Avslutt lydopptak.	

Figur 5. Kjøreplan for observasjonsstudie.

På forhånd ble det utarbeidet en kjøreplan (figur 5) som ble fulgt aktivt, for å ha oversikt og kontroll under datainnsamlingen. Informanten ble først bedt om å ta på seg stressarmbåndet

for å stabilisere en baseline før testen kunne starte. Baseline ble senere brukt for å sammenligne utslagene i målingene fra testen. Videre fikk informanten lese og signere samtykkeskjema, lydopptak ble startet, og det ble stilt noen generelle spørsmål. Det ble gjort klart at informanten når som helst kunne trekke seg, og at all påbegynt måling da ville slettes. Under studiet ble informantene oppfordret til å lese artiklene slik de vanligvis ville gjort. Slik fikk vi mest mulig korrekt data om hvordan informantene leser nyheter til vanlig, selv om man kan anta at situasjonen er annerledes med fysiologisk utstyr og blikksporingsbriller på.

Etter at informanten hadde lest hver artikkel, ble det gjennomført et semistrukturert intervju. Deretter ble alt utstyr tatt av og moderatoren stilte noen avsluttende spørsmål. Samtidig gikk observatørene gjennom de fysiologiske dataene, for å se om det var noen utslag vi ville følge opp før studiet ble avsluttet.

## **Analyse av funn**

De aktuelle artiklene ble evaluert ut fra funnene fra intervjuene og den fysiologiske innsamlingen, i tillegg til Donald Normans designprinsipper (Preece mfl., 2015, s. 26 - 29) og forskningsrapporten *Seven Principles For Visual Climate Change Communication* (Corner mfl, 2016). Forskningsrapporten tar for seg syv prinsipper for hvordan en kan kommunisere klimaendringer på best mulig måte når det kommer til visuelle elementer. For å analysere intervjuene ble det tatt utgangspunkt i en tematisk analyse (Braun og Clarke, s.77-101). Etter den tematiske analysen kom vi frem til tre temaer som vil være hovedfokus i analysen:

nyhetsvaner, innhold og utforming, samt visuelle elementer.

## Nyhetsvaner

I starten av hvert intervju ble det stilt spørsmål om demografi, nyhetsvaner, deres forhold til klimasaken og forhold til BA. Formålet var å etablere hvem man intervjuer og bakgrunn for deres meninger.

### Få barneforeldre leser BA

Det viste seg at de fleste informantene hadde tilnærmet like nyhetsvaner. Alle leste nyheter daglig, men leste sjeldent BA. Ettersom kun 2 av 9 informanter oppga at de leste BA fast, tolker vi det som at resten ikke har noe særlig forhold til avisen. Dette kan være positivt for evalueringen, da informantene kan ha en nøytral innstilling til artiklene uten noen spesielle forventninger eller fordommer. På den andre siden kan dette også være en ulempe, da det kan være en negativ grunn til at informantene i utgangspunktet ikke leser BA. Informantene oppga at de stoler på norsk journalistikk, men enkelte synes BA er litt venstrevridde og tabloide. En av informantene uttalte; «Jeg har ikke noe forhold til BA, jeg har egentlig alltid hatt mer tillit til BT, og tenkt på BA som mer tabloid». Generelt virker det som at informantene har mer tiltro til de større avisene fordi de opplever dem som bedre til å fremstille flere sider av en sak.

### Foreldrenes bekymring

Flertallet av informantene fortalte at de engasjerte seg i klimasaken, og enda flere leste klimajournalistikk. Som nevnt hadde vi en antagelse angående foreldres bekymring rundt barnas fremtid i forhold til klimaendringene. For å finne ut om dette stemte ble følgende spørsmål stilt under intervjuet; «Er det noe spesielt du tenker at barnefamilier bryr seg ekstra om når det kommer til klimasaker?». For flertallet virket spørsmålet vanskelig å svare på. Dette kan ha vært fordi spørsmålet kom overraskende på, eller fordi det ble oppfattet som ubehagelig eller personlig. Samtidig virker de ikke veldig bevisst på sin rolle som barneforeldre når de leser klimanyheter. Gjennom intervjuet kom det likevel frem at man burde tenke lengre enn sin egen generasjon, noe som støtter antagelsen. Det samme spørsmålet gjorde også utslag i de fysiologiske dataene til den ene informanten i form av pulsøkning (*figur 6*).



*Figur 6.* Etter stilt spørsmål, økte pulsen fra 69 til 94 bpm i løpet av 45 sekunder.

Etter svaret var avgitt sank pulsen igjen. Dette kan tyde på at informanten ble urolig av spørsmålet.

### **Forvirrende innhold og utforming**

Innhold og utforming er to vesentlige deler av en nyhetsartikkel. For å undersøke om bedriftens journalistikk engasjerer målgruppen, har vi valgt å fokusere på hvordan BA klarer å få frem budskapet i sakene sine og hvordan leseren mottar dette.

#### Tematikken endres og artiklene er for lange

Over halvparten av informantene syntes artiklene var for lange. Det at temaene endret seg kan være grunnen til dette, da flertallet av informantene kommenterte at tematikken i begge artiklene endret seg underveis. Artiklene tar først opp et tema, så munner tekstene ut i andre temaer som er mindre relevante for overskriften. Leserene kan da føle seg lurt fordi artikkelen endres til noe annet enn det de trykket seg inn for å lese om.

Det ble også nevnt av flere av informantene at de ikke hadde lest ferdig saken dersom de ikke var i en testsituasjon, som er et eksempel på Hawthorneeffekten. Leserstatistikken til artiklene viser at en gjennomsnittlig leser er inne på artikkelen i mye kortere tid enn det faktisk tar å lese artiklene (*figur 7*). Denne statistikken er ikke bare for barneforeldre, noe som vil si at dette gjelder alle målgrupper. Statistikken og våre funn viser at avisen mister leseren underveis. Dette tyder på at innholdet ikke er engasjerende, men til tross for dette presiserte

informantene at temaene i artiklene både var viktig og spennende.

	Artikkel 1	Artikkel 2
BAs leserstatistikk	2:20	1:06
Estimert snittid	7:07	4:17

Figur 7. BAs leserstatistikk viser at BAs leserne ikke leser hele artikkelen.

### Artiklene har ingen påvirkningskraft

Ingen av informantene sa at de ble påvirket av noen av artiklene. Informantene ville ikke tatt i bruk beredskapsrådene fra artikkel 1 da saken ikke engasjerte dem, og de oppfattet rådene som unødvendige. I stedet for å bli engasjert oppleves artikkelen som overdreven. Én informant uttalte blant annet; «Jeg er ikke i nærheten av deres beredskapsnivå og det lever jeg ganske fint med». Dersom artikkelen var skrevet med hensikt om å “skremme” leserne til å øke hjemmeberedskapen, fungerer den ikke. Mangel på påvirkningskraft fra artiklene styrkes med at 8 av 9 informanter svarte at artiklene ikke påvirket deres syn på klimaendringene.

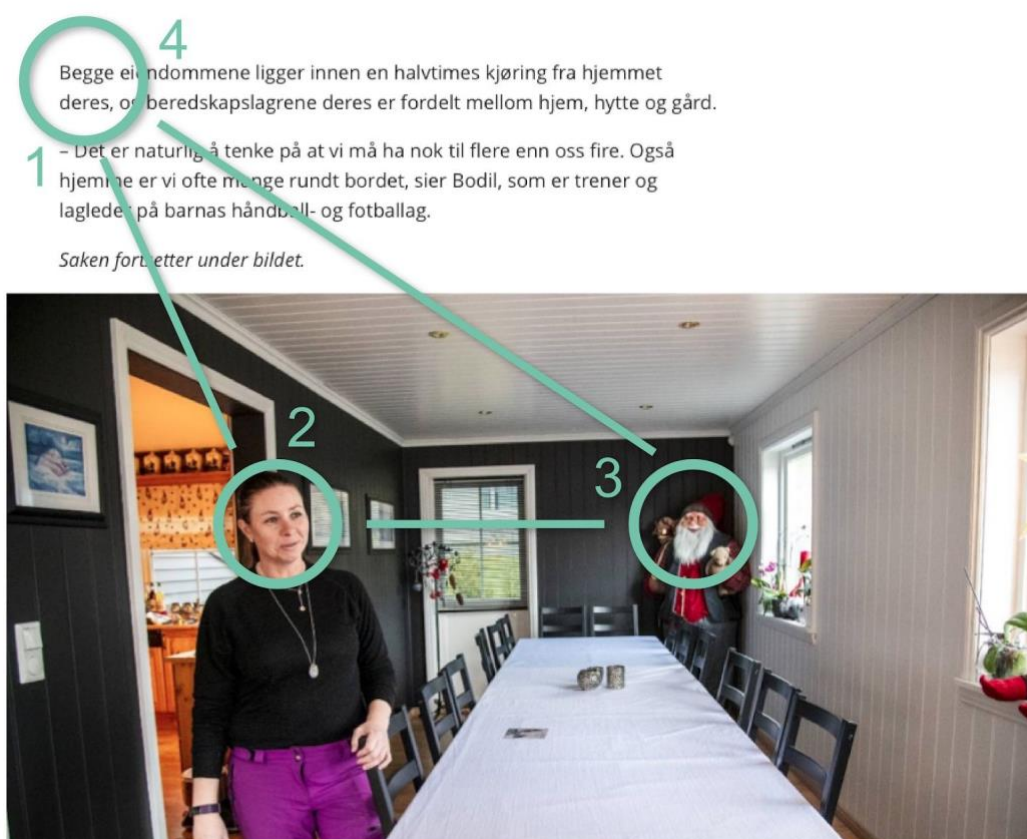
### **Visuelle elementer**

Visuelle elementer blir ofte brukt i nyhetsartikler for å forsterke budskapet og som visualisering av informasjon. Begge artiklene har implementert ulike visuelle elementer.

### Irrelevante bilder

Bilder er et viktig virkemiddel i nyhetsformidling. Data fra denne studien viser derimot at BAs bildebruk ikke fungerer som et godt virkemiddel i deres klimajournalistikk. Flertallet av informantene påpekte at det var fint med bilder som et avbrekk i artiklene, men noen mente de

var for store som resulterte i at det ble tungvint å lese bildetekst og se hele bildet samtidig. En informant påpekte også at bildene var irrelevante, og uttalte; «Selvfølgelig tiltrekker bilder, men selve bildene var ikke så interessante. De tilfører egentlig ingenting». Selv om bilder blir brukt som et avbrekk, har de altså ingen informativ funksjon dersom de ikke fanger interessen. Dette støttes også av rapporten *Affective Images of Climate Change*, hvor konklusjonen var at det er stor forskjell mellom det lesere mener er relevant i klimajournalistikk, i forhold til hvilke bilder journalistene bruker (Lehman mfl, 2019, s. 8).



Figur 8. Gaze points er når øyet fokuserer på områder i et nært tidsrom, ofte ubevisst (Lazar mfl., 2017, s.371). Her viser gaze points at informant oppsøkte alle ansikter i bildet, før teksten ble lest.

Data fra blikkspringen viste at alle bilder som inneholdt mennesker ble mer studert enn andre. På disse bildene var det ansiktene som trakk til seg oppmerksomhet (figur 8), men ettersom bildene var iscenesatt vekket de ikke stor interesse blant informantene. Dette

støttes også opp av forskningsrapportens første prinsipp som dreier seg om at lesere foretrekker autentiske bilder av mennesker når det kommer til klimasaker (Corner mfl, 2016, s.14). Bildene som ikke inneholdt mennesker, vekket omtrent ingen interesse og flere av dem ble ikke kikket på (figur 9).



Figur 9. Gaze points som viser at informant ikke så på bildet uten på ansikter i det hele tatt.

### Beredskapslisten blir ikke tatt på alvor

I artikkel 1 er det lagt inn en beredskapsliste fra Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB), som inneholder hva man bør ha hjemme for å klare seg i 72 timer (figur

10). Dette er en liste som er sendt ut til alle husstander og er et forventet nivå av hjemmeberedskap. Likevel virket det ikke som at informantene ble påvirket av denne listen. Alle informantene kikket på listen og mente den var relevant for artikkelen, men synes samtidig at den var for lang og at noe av innholdet var unødvendig. Noen ønsket også at listen burde vært sortert i ulike temaer, og enkelte ønsket tips til hvordan man får plass til dette hjemme.

### Dette bør du ha hjemme

Her er anbefalingene fra Direktorat for samfunnssikkerhet og beredskap om hva man bør ha i beredskapslageret hjemme:

- Ni liter vann per person
- To pakker knekkebrød per person
- En pakke havregryn per person
- Tre bokser middagshermetikk eller tre poser tørrmat per person
- Tre bokser med pålegg med lang holdbarhet per person
- Noen poser tørket frukt eller nøtter, kjeks og sjokolade
- Medisiner du er avhengig av
- Ved-, gass eller parafinovn til oppvarming
- Grill eller kokeapparat som går på gass
- Stearinlys, lommelykt med batterier, parafinlampe
- Fyrstikker eller lighter
- Varme klær, pledd og sovepose
- Førstehjelpspakke
- Batteridrevet DAB-radio
- Batterier, batteribank og mobillader til bilen
- Våtservietter og desinfeksjonsmiddel
- Tørke-/toalettpapir
- Litt kontanter
- Ekstra drivstoff og ved/gass/parafin
- Rødsprit til oppvarming og matlaging
- Jodtabletter (til bruk ved atomhendelser)

Kilde: [Sikkerhverdag.no/DSB](https://sikkerhverdag.no/DSB)

Figur 10. Viser DSBs beredskapsliste med oversikt over hva en bør ha hjemme, fra artikkel 1.

På forhånd ble det antatt at de fysiologiske dataene ville gi utslag når informantene leste beredskapslisten. Bakgrunnen for antagelsen var at de kunne blitt stresset om de ikke hadde



alt på listen. Antagelsen ble derimot motbevist da det ikke var noen tydelige utslag fra stressarmbåndet (*figur 11* ). I tillegg ble det observert at den ene informanten ikke leste hele listen (*figur 12* ). Dette stemmer godt med det som er blitt sagt i flere intervjuer, at listen er lang, uinteressant og for detaljert til å vekke noen store reaksjoner.



*Figur 11.* De fysiologiske dataene viser at pulsen til informanten holder seg relativt stabil når beredskapslisten blir lest, man kan derfor anta at informanten var avslappet og lite bekymret under lesningen.

**Dette bør du ha hjemme**

Her er anbefalingene fra Direktorat for samfunnsikkerhet og beredskap om hva man bør ha i beredskapslageret hjemme:

- 1 • Ni liter vann per person
- 2 • To pakker kvekkebrød per person
- 3 • En pakke havregryn per person
- 4 • Tre bokser middagshermetikk eller tre poser tørrmat per person
- 5 • Tre bokser med pålegg med lang holdbarhet per person
- Noen poser tørket frukt eller nøtter, kjeks og sjokolade
- Medisiner du er avhengig av
- Ved-, gass eller parafinovn til oppvarming
- Grill eller kokeapparat som går på gass
- Searinlys, lommelykt med batterier, parafinlampe
- Førstikker eller lighter
- Varme klær, pledd og sovepose
- Førstehjelpspakke
- Batteridrevet DAB-radio
- Batterier, batteribank og mobillader til bilen
- Vatservietter og desinfeksjonsmiddel
- Tørke-/toalettpapir
- Litt kontanter
- Ekstra drivstoff og ved/gass/parafin
- Rødsprit til oppvarming og matlaging
- Jodtabletter (til bruk ved atomhendelser)
- 6

Kilde: [Sikkerhverdag.no/DSB](http://Sikkerhverdag.no/DSB)

Figur 12. Blikkspringen viser at informanten leser de første punktene og skimleser resten.

### Gjentakende sitater irriterer

Bruk av uthevede sitater er gjennomgående i begge artiklene. Dette er et vanlig journalistisk virkemiddel, men som i dette studiet har fått blandede tilbakemeldinger. Blant informantene var 4 av 9 positive til slike sitater. De påpeker at det var et godt virkemiddel, spesielt dersom man ikke leser hele saken. På den andre siden uttrykte informantene at dersom man faktisk leser hele artikkelen, blir sitatene gjentakende og forstyrrende (figur 13 ).

«Selv med en liten leilighet er det mulig å få til å følge anbefalingene, men vann er nok det som skaper utfordringer for mange.»

TORE KAMFJORD, DSB, OM Å FØLGE RÅDENE OM EGENBEREDSKAPSLAGER

– Selv med en liten leilighet er det mulig å få til å følge anbefalingene, men vann er nok det som skaper utfordringer for mange. Da må man forsøke å for eksempel lagre i mindre beholdere, eller alliere seg med venner eller familie, tipser Kamfjord.

Figur 13. Skjermdump fra artikkel 1 med uthevet sitat som blir gjentatt i brødteksten.

Irritasjon rundt gjentagelsen av sitatene i teksten ble bekreftet i begge observasjonsstudiene, både via kroppsspråk og fysiologiske data. Den første informanten viste tydelig irritasjon på et punkt i artikkelen ved at han sukket og sank ned i stolen. Ved å sammenligne lydopptak og video fra blikksporingen ble det klart at han sukket akkurat da han leste der sitatet ble gjentatt. De fysiologiske dataene til den andre informanten viste også at pulsen økte etter gjentagelse av et annet sitat i teksten (figur 14). Økningen var et tegn på irritasjon, noe vi fikk bekreftet fra oppfølgingsspørsmål etter målingen.



Figur 14. Pulsøkning fra 75 til 101 i løpet av 26 sekunder da informant leste gjentagende sitat

### Tabell som motsier artikkelen

Grafer og tabeller er visuelle virkemidler som kan være nyttige i formidlingen av klimajournalistikk der det ofte er mye tall og statistikk som presenteres. Dersom de brukes rett kan de formidle tung og vanskelig informasjon på en mer forståelig måte. I artikkel 2 er det brukt ulik grafikk for å fremstille dette. Månedlig nedbørsmengde blir presentert i en tabell (*figur 15*).

År	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Sum
2018	217,2	141,6	73,2	137	62,2	101,1	50,7	345,2	520,3	1648,5
2019	190,9	117,1	249,5	12,9	89,9	159,6	151,5	399,6	219,7*	1590,7

Tabellen viser månedlig nedbørmengde målt i millimeter mellom januar og 15. september i 2018 og 2019. Data er hentet fra Meteorologisk institutt.

*Figur 15.* Tabell som viser månedlig nedbør fra artikkel 2.

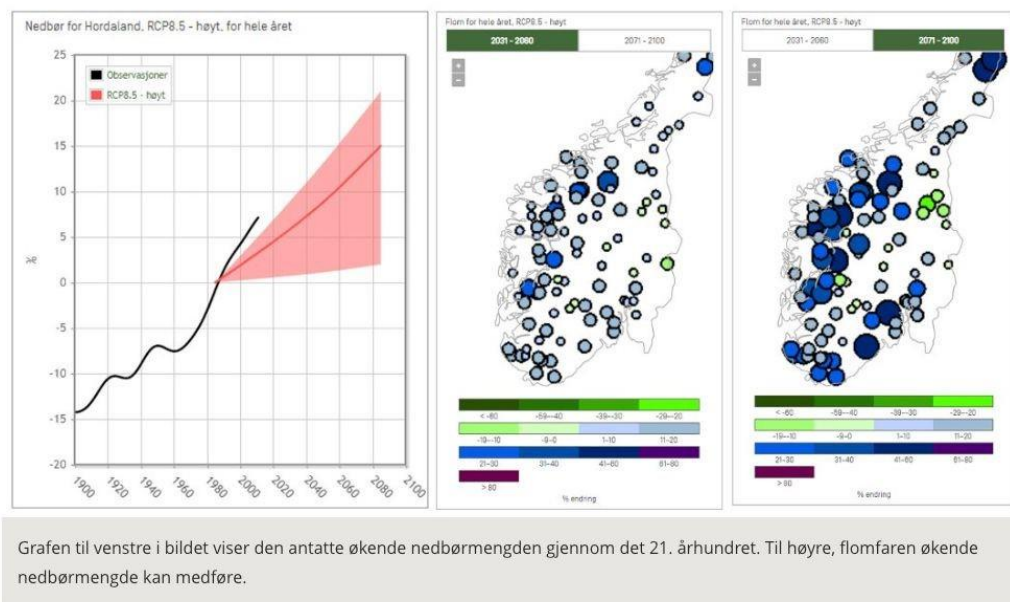
Flertallet av informantene mente at tabellen ikke tilførte noe til artikkelen. Informantene forsto hva tabellen skulle vise, men påpekte at tall angitt i millimeter var vanskelig å forestille seg. Det tredje prinsippet fra forskningsrapporten peker på nettopp dette. Prinsippet går ut på at en må vise klimasaker i en stor skala (Corner mfl, 2016, s. 25). Det blir utfordrende å se for seg mengdene nedbør som blir vist i tabellen, uten at det blir satt i en større sammenheng.

Et annet viktig poeng som en av informantene påpekte, var at tabellen viste at nedbørsmengden gikk ned fra 2018 til 2019. Resten av artikkelen derimot, var vinklet mot at vi må forberede oss på økt nedbør fremover. Tabellen motsier derfor hva artikkelen ønsker å få frem, noe som gjør at man sitter igjen med et spørsmål om hvorfor den i det hele tatt er med. I kombinasjon med at informantene mener den ikke tilfører noe til artikkelen og at nedbør i millimeter sier dem lite, er den unødvendig å ha med.

### Grafikk som får pulsen til å stige

I samme artikkel var det også en graf og et kart med oversikt over fremtidig flomfare (*figur 16*). Flertallet hevdet at de forsto fremstillingene, men et par slet med å forklare dem. Her har avisen faktisk prøvd å følge det tredje prinsippet i forskningsrapporten for

klimakommunikasjon. Selv om dette viser endringer og konsekvenser i en større skala, har det lite virkning om en ikke forstår konsekvensene ut i fra fremstillingen. En av informantene oppga at han ikke forsto fremstillingene i det hele tatt, og valgte å scrolle forbi.



Figur 16. Graf og kart over flomfare fra artikkel 2.

Det kommenteres også at skriften på fremstillingene er liten og at det blir brukt ukjente begreper som f.eks. RCP8,5. I følge Donald Normans prinsipp om synlighet er det viktig at alle deler i en fremstilling er synlige for at budskapet skal forstås (Preece mfl., 2015, s. 26). Dette gjelder også grafikken i figur 16, da det blir vanskelig å forstå den dersom en ikke ser all informasjon som er nødvendig for å se sammenhengen. Normans prinsipp om begrensninger er også relevant til denne fremstillingen. Dette omhandler at begrensninger kan gjøre det lettere for personer å forstå informasjonen (Preece mfl., 2015, s. 27). På kartet er det også knapper som tilsynelatende er interaktive, men som det ikke er mulig å trykke på. Dette kan skape forvirring hos leseren, da knappene ikke er inaktive.

Alle informantene mente det viktigste med fremstilling av data er at en forstår det. En av informantene understreket viktigheten av fremstillingen med dette sitatet; «Det må være lett

forståelig for alle. En avisartikkel skal jo i utgangspunktet kunne treffe alle aldersgrupper og da må det være lett å forstå. Så de kan ikke være for kompliserte».

En av informantene fikk utslag i pulsen med en økning fra 53 til 77 i løpet av 39 sekunder da han studerte grafikken (*figur 17 og 18* ). Informanten ble informert om økningen, og han forklarte det med at han ikke hadde forstått grafen med en gang. Dette er ikke et veldig stort funn i seg selv, men sammen med innsikten fra intervjuene styrker dette oppfatningen av at grafikken var vanskelig å forstå og lite engasjerende.



*Figur 17.* Bilde fra blikksporingen da informanten så på grafikken i artikkel 2.



*Figur 18.* Utslag i puls da informanten så på grafikken i *figur 17*.

## Designimplikasjoner

Ut i fra innsikten fra intervjuene går det igjen at tematikken i artiklene er spennende, men de påvirker ikke informantene. Dette vises også igjen i de fysiologiske dataene, da disse ikke viser noen store utslag. Resultatene fra denne innsamlingen bygger opp under de gjennomgående kommentarene, som tyder på at artiklene oppfattes som kjedelige. Informantenes tanker om klimaendringene ble heller ikke påvirket av de utvalgte artiklene. Dette indikerer tydelig at grep må tas for å øke målgruppens engasjement. Basert på funn fra analysen har vi derfor noen anbefalinger til hvordan BA kan bedre sin klimajournalistikk, slik at de når mer ut til målgruppen. Disse anbefalingene kan også hjelpe resten av Amedia konsernet, som når ut til 1,9 millioner mennesker hver dag (Amedia.no).

### **Kortere saker som holder seg til tema**

I analysen kom det frem at artiklene ikke klarer å holde på leserne. Informantene nevnte at de ikke ville lest ferdig artiklene i en normal setting. Det at BAs leserstatistikk også underbygger disse uttalelsene er svært negativt for avisen. For å få en endring på dette, er anbefalingen vår å produsere kortere saker som holder seg til et spesifikt tema gjennom hele artikkelen, fremfor én lang artikkel der tema sklir ut underveis.

### **Autentiske bilder, fremfor iscenesatte**

I forhold til artiklenes bildebruk er anbefalingen vår å bruke autentiske bilder av ekte mennesker, fremfor iscenesatte foto når det kommer til klimasaker. Denne anbefalingen støttes opp av både funn fra vår analyse, og første prinsipp fra forskningsrapportens *Seven Principles For Visual Climate Change Communication* (Corner mfl, 2016, s. 17). Som tidligere nevnt viser funn fra analysen vår at informantene oppsøker ansikt (*figur 8* ), mens bilder uten personer scrolles forbi (*figur 9* ). Et annet funn som underbygger dette er at informantene uttalte at artiklenes bilder var oppstilte, unødvendige og irrelevante. Denne innsikten viser tydelig at lesere foretrekker bilder av personer, men for at bildene skal være overbevisende, eller skape inntrykk hos leserne, må de være autentiske. BA kan forbedre bildebruken ved å unngå oppstilte bilder som de brukte i de utvalgte artiklene (*figur 19* ), og heller bytte de ut med autentiske bilder som viser noe konkret eller en handling (*figur 20* ).



*Figur 19.* Eksempel på iscenesatt foto  
(Hagesæter, 2019)



*Figur 20.* Eksempel på autentisk foto  
(Ekeland, 2020)

### **Skreddersy innhold**

En annen anbefaling er at fremstillingen av beredskapslisten i artikkel 1 må endres for at den skal bli tatt på alvor. Rådet vårt er å gjøre denne listen interaktiv slik at en kan skrive inn hvor mange personer det er i husstanden, og at listens innhold tilpasser seg etter dette. En annen anbefaling er å gjøre det mulig for leserne å krysse av det de har på listen, slik at de kan se hvor mange prosent de er unna å være forberedt på krise (*figur 21*). Rådene gis på bakgrunn av analysen, der det kom tydelig frem at grep må tas for at innholdet skal bli tatt på alvor og ikke virke overdrevet. En av informantene var mer misfornøyd med fremstillingen enn de andre, og kom med dette sitatet; «Den er helt grusom å se på». Det er derfor ingen tvil om at det finnes et forbedringspotensiale når det kommer til utformingen. Med våre anbefalinger ville listens innhold blitt skreddersydd til leseren, og dermed blir den mer relevant for hver enkelt leser. En skreddersydd løsning vil også gjøre det mer interessant å lese alt som står på listen.



**Dette bør du ha hjemme**

Her er anbefalingene fra Direktorat for samfunnsikkerhet og beredskap om hva man bør ha i beredskapslageret hjemme.

**Hvor mange er det i din husstand?**

Kryss av for det dere har hjemme:

- 18 liter vann
- 4 pakker knekkebrød
- 2 pakker havregryn
- Fyrstikker eller lighter
- Førstehjelpspakke
- Litt kontanter

Din husstand er 50% forberedt på krise.

Figur 21. Eget-illustrert forslag til interaktiv beredskapsliste.

Et annet grep som ville fått flere til å lese hele listen hadde vært å kombinere ren tekst med bilder eller ikoner (figur 22 ). Disse grepene hadde effektivisert fremstillingen slik at leserne raskt kunne fått et overblikk over innholdet i listen. På denne måten ville ikke listens innhold virket så lang og detaljert, noe flere av informantene var misfornøyd med.



Figur 22. Eget-illustrert forslag til visuell fremstilling av beredskapsliste.

For å øke målgruppens engasjement enda mer anbefaler vi at BA fokuserer mer på hvordan man skal lagre og oppbevare alt på beredskapslisten. Dette kunne blitt gjort slik som i figur 23. Anbefalingen støttes opp av analysen der det kom frem at informantene syntes at listen var uoverkommelig og kjedelig.



Figur 23. Viser hvordan man kan få plass til alt på beredskapslisten (Fjellanger, 2019)

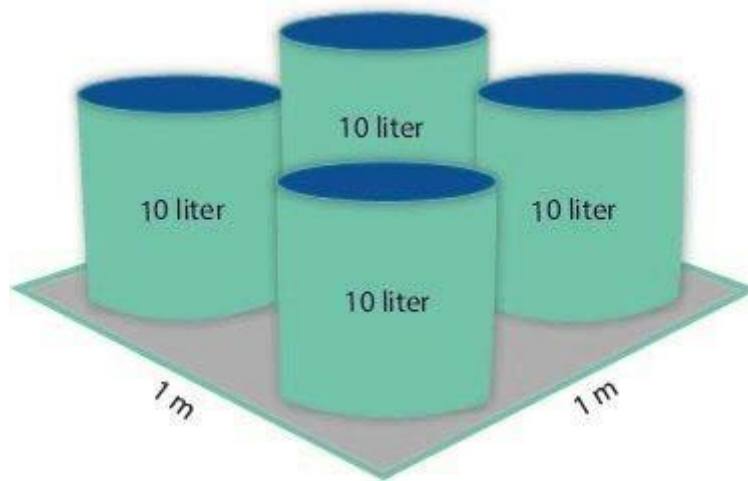
### **Ikke gjenta sitater i brødtekst**

Analysen nevner også irritasjon hos informantene rundt artiklens sitater. Ord som "forstyrrende", "irriterende" og "oppgitt" ble brukt da de skulle beskrive hva de syntes om sitatene. Dette er tydelige tegn på at gjentakelse av sitater ikke er positivt for de som leser hele artiklene, og en vil tro at avisen ønsker at de skal bli lest. Det ville derfor vært lurt av avisene å vektlegge meningene til de som faktisk leser artiklene. Bruken av sitater slik det gjøres i dag gjør at leseropplevelsen ikke er optimal, og dette anbefaler vi derfor BA å ta tak i. Rådet er derfor å fjerne sitatene fra brødteksten, og kun bruke uthevede sitater. På denne måten slipper leserne å lese det samme to ganger, i tillegg til at de som skumleser artiklene fortsatt kan få med seg det viktigste i teksten.

### **Gi tabeller og grafer kontekst**

Som analysen påpeker har ikke BA klart å bruke det tredje prinsippet fra forskningsrapporten på en gunstig måte, da informantene hadde vanskeligheter med å forstå tabellen som illustrerte forventet nedbør i artikkel 2 (*figur 15* ). Måten BA kan bruke prinsippet på, er å gjøre tabellen mer forståelig ved å sammenligne tabellen med normal nedbørsmengde, eller å visualisere den faktiske mengden. Anbefalingen vår er å visualisere nedbøren ved bruk av søylediagram eller en kreativ fremstilling. Ved bruk av søylediagram kontra tabell, er det lettere å se forskjeller og hvor store variasjonene er. Man kan også bruke søylediagram for å sette tabellen inn i en større sammenheng, hvor man sammenligner den forventede nedbøren med normal nedbørsmengde.

En kreativ måte å fremstille nedbørsmengden på, vil være å vise nedbørsmengden i antall bøtter med vann (*figur 24* ). På denne måten ville innholdet i tabellen blitt mer forståelig for målgruppen, da man får visualisert hvor mye nedbør i millimeter faktisk er. Denne løsningen underbygges også av analysen, som indikerer at tabellen ikke har påvirkningskraft hos leserne da den ikke klarer å vise hvor mye nedbør det er snakk om.



*Figur 24.* Eget-illustrert forslag som visualiserer at 40mm nedbør tilsvarer ca. fire tiltersbøtter per kvadratmeter.

I artikkel 2 er det også tre andre grafiske fremstillinger som viser statistikk (*figur 16* ). Informantene hadde også vanskeligheter med å tolke disse. Elementene i artikkelen er forskjellig fremstilt, men viser data rundt det samme temaet. Rådet vårt er å ta i bruk Normans prinsipp om konsistens (Preece mfl., 2015, s.29). Slik de presenteres nå, må leseren bruke tid på å tolke tre forskjellige grafiske elementer. Dersom man bruker én måte å fremstille grafikken på, blir det lettere å forstå innholdet.

En annen anbefaling er å ikke bruke ukjente begreper, uten at de forklares. Begrepene som blir brukt i de nåværende fremstillinger gjør det utfordrende for leserne å forstå hva grafene prøver å vise, og de ender opp med å scrolle forbi.

Et annet råd er å gjøre grafene interaktive. En løsning kan være å gjøre det mulig å zoome inn og ut på kartet, eller gjøre det mulig å søke på kommuner. På denne måten hadde grafene blitt mer relevant for leserne, ettersom de kunne sett detaljer om flomfaren i deres nærområde. Innhold som leserne kan relatere seg vil også ha større påvirkningskraft.

## Konklusjon

I denne evalueringen har vi evaluert BAs klimajournalistikk ved å ta utgangspunkt i to konkrete artikler og målgruppen barneforeldre. Ved hjelp av blikksporing, fysiologiske data, semistrukturerte intervju og ulike designprinsipper har vi evaluert artikkelens innhold, utforming og visuelle elementer. Vi har kommet frem til en rekke funn som kan være nyttige for BA i deres arbeid med å produsere og utforme fremtidige klimasaker for målgruppen.

BAs formidling av klimajournalistikk er uklar og vekker lite interesse hos leserne, selv om leserne engasjerer seg i klimasaken. Bildene som blir brukt i artiklene er irrelevante, samtidig som tabellene og grafene er vanskelige å tolke. Informantene synes temaene i artiklene er interessante og viktige, men likevel skaper ikke artiklene engasjement. Funnene viser at avisen mister leserne underveis, og grep må tas for å engasjere og påvirke leserne. Vi har derfor kommet frem til følgende designimplikasjoner;

- Produsere kortere saker som forholder seg til ett spesifikt tema
- Bruke autentiske bilder av mennesker fremfor iscenesatte bilder
- Lage beredskapslisten interaktiv, slik at den blir mer personlig
- Supplere beredskapslisten med bilder eller ikoner
- Fokusere på hvordan man kan få plass til alt på beredskapslisten hjemme
- Ikke gjenta sitater i brødteksten
- Være konsekvent i grafiske fremstillinger
- Visualisere og sammenligne nedbørsmengden
- Ikke bruke ukjente begreper uten å forklare dem
- Gjøre kartene interaktive med mulighet for å søke på kommuner

Til videre studier hadde det vært interessant å undersøke om implikasjonene vi har kommet frem til hadde økt engasjementet til barneforeldre. Det ville også være interessant å finne ut om vår innsikt kun gjelder for målgruppen barneforeldre, eller om dette er en generell oppfatning uavhengig av målgruppe.

## Referanser

Amedia. (u.å). *Bergensavisen*. [Internett] Hentet fra:

<https://www.amedia.no/virksomheten/vare-mediehus/Bergensavisen/> [Funnet 25.03.2020].

Amedia (u.å) *Våre verdier*. [Internett] Hentet fra:

[https://www.amedia.no/om-amedia/vare\\_verdier/](https://www.amedia.no/om-amedia/vare_verdier/) [Funnet 26.03.2020].

Braun, V og Clarke, V. (2006). *Using Thematic analysis in psychology, Qualitative research in Psychology*.

Corner, A., Webster, R., Teriete, C. (2016). *Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research)*. Oxford: Climate Outreach.

Ekeland, S. (2020). [Fotografi]. Hentet fra: <https://www.ba.no/nyheter/vann/klima/planlegger-sluser-for-a-redde-sentrum/s/5-8-1214310> [Funnet 25.03.2020].

Empatica (2020). *E4 wristband*. [Internett] Hentet fra:

<https://www.empatica.com/en-int/research/e4/> [ Funnet 14.03.2020].

Fjellanger, J.S (2019). [Fotografi]. Hentet fra:

<https://www.dsb.no/reportasjearkiv/egenberedskap/> [Funnet 26.03.2020].

Hagesæter, E. (2019). [Fotografi]. Hentet fra: <https://www.ba.no/beredskap/ulykker-og-naturkatastrofer/nyheter/denne-familien-er-klar-for-en-krise-er-du/s/5-8-1197736?access=granted> [Funnet 25.03.2020].

Halle, N.H og Tjora A. (2018) *Hawthorneeffekten*. [Internett] Hentet fra:

<https://snl.no/Hawthorneeffekten> [Funnet 15.03.2020].

Lazar, J., Feng, J.H., Hochheiser, H. (2017) *Research Methods in Human-Computer Interaction*. Kapittel 13: "Measuring the Human".

Lehman, A., Thompson, J., Davis, S., Carlson, J. (2019) *Affective Images of Climate Change*.

[Internett] Hentet fra: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00960/full> [Funnet 15.03.2020].

NSD personverntjenester. (2019) *Må jeg melde prosjektet mitt?*. [Internett] Hentet fra:

[https://nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/) [Funnet 25.03.2020].

Preece, J., Sharp, H., og Rogers, Y. (2015). *Interaction Design: Beyond Human- Computer Interaction*. (4. utg). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Sarstedt, M og Mooi, E. (2014) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*. (2. utg). Springer

Østbye, H., Helland, K., Kapskog, K., Larsen, L. O. og Moe, H. (2013). *Metodebok for Mediefag*. (4. utg). Bergen: Fagbokforlaget.