

# JMG

Kandidatuppsats i journalistik  
2020-01-09

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Det otillgängliga klimathotet?

En studie av hur publiken påverkas av en personifierad klimatjournalistik

Författare: Alma Tallborn och Mathilda Brandberg

Handledare: Annika Bergström

Kursansvarig: Marina Gherseti



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**



## Abstract

Title: The inaccessible threat of climate change? A study of how personalized news about climate change affect the public.

Authors: Alma Tallborn och Mathilda Brandberg

Level: Bachelor thesis in Journalism

Term: HT 2019

Supervisor: Annika Bergström

The purpose of this study is to analyse the effects of personalization in media, specifically media covering climate change. Personalization in media is a widely spread journalistic norm, yet it is not without some criticism from the academic world. Climate change is said to be one of our generation's toughest battles, and thus one of the greatest news stories. With political leaders, international corporations and organisations finding ways to tackle the issue – the journalistic sector should do the same.

Media covering the climate change today is, in our opinion, dominated by scholars, politicians and NGOs. Which is also supported by studies of swedish and american media. In this study we want to research if this is the right way when engaging the public in the issue. Our frame of analysis and the aim of our study is the aspects of public interest; does personalization have an effect on the public interest of climate change issues? And issue importance; does personalization have an effect on the public's perceived issue importance of climate change issues? The following question is if different groups of the public are affected differently.

We have conducted an experimental survey analysis in which we have given two different groups of responders, different stimulus. One with an article about climate change without a personalized case; and the other with an article about climate change which contained a personalized case. The content of analysis is the responders answers to questions following the stimuli. The questions was of different characters; mapping different characters of the responders, establishing index for issue importance and interest, and control questions to establish cause for the result. Each survey got 129 responses with responders from different demographic groups.

Our result showed that personalization has little effect on the public as a group. It had, however, some effect on specific demographic groups, specifically regarding the aspect of perceived issue importance. In the response group who received the non-personalized article, there was high correlation between issue importance, and gender, education, age and perceived knowledge and preexisting interest of the climate change issue. However this correlation did not exist in said demographic groups in the other group of responders, with the personalized article.

This tells us that the article without the personalized case was less accessible. However the personalized article also had some negative effects on, among others, women, highly educated and on the ones who previously stated high knowledge.

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Innehållsförteckning</b>	<b>3</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
<b>2. Syfte och frågeställningar</b>	<b>8</b>
2.1 Frågeställningar	8
<b>3. Bakgrund</b>	<b>9</b>
<b>4. Teori</b>	<b>10</b>
4.1 Dagordningsteorin	10
4.1.1 Andra nivån av dagordningsteorin	10
4.2 Gestaltningsteorin	10
4.2.1 Effekt av personifiering som gestaltning	11
4.3 Villkorade medieeffekter	12
4.3.1 Villkorade gestaltungs- och primingeffekter	13
4.3.2 Villkorade dagordningseffekter	13
4.4 Individfaktorer	14
<b>5. Metod och material</b>	<b>15</b>
5.1 Kvantitativ respondentundersökning av publiken	15
5.2 Urval	15
5.2.1 Antal	15
5.2.2 Ålder	16
5.2.3 Kön	17
5.2.4 Utbildningsnivå	17
5.3 Enkäten	18
5.3.1 Enkätens frågor	18
5.3.1.1 Enkätens första del: Kontrollfrågor	18
5.3.1.2 Enkätens del 2: Stimulit	19

5.3.1.3 Enkätens del 3: Frågor om stimulit	19
5.4 Validitet	21
5.5 Reliabilitet	22
<b>6. Resultat</b>	<b>23</b>
6.1 Frågeställning 1: Påverkas publikens upplevda issue importance av personifierad klimatjournalistik?	23
6.1.1 Viktigt innan - issue importance index	23
6.1.2 Genomsnittlig issue importance index	24
6.2 Frågeställning 2: Påverkas publikens intresse i klimatfrågan av personifierad klimatjournalistik?	25
6.2.1 Intresserad innan - Interesseindex	25
6.2.2 Genomsnittligt intresseindex	26
6.3 Frågeställning 3: Påverkas olika typer av människor olika av personifierad journalistik?	27
6.3.1 Orienteringsbehov	27
6.3.2.1 Kön	29
6.3.2.2 Ålder	31
6.3.2.3 Utbildning	32
<b>7. Slutdiskussion</b>	<b>34</b>
7.1 Effekter av personifiering	34
7.2 Möjligheter och risker med personifiering	36
7.3 Trovärdighet	37
7.4 Risker med en experimentell studie	38
7.4.1 Medvetna studiedeltagare	38
7.4.2 Brister i svarsgruppen	39
7.5 Förslag till vidare forskning	39
<b>8. Referenser</b>	<b>40</b>
<b>9. Bilagor</b>	<b>42</b>
9.1 Enkät med personifierat stimuli	42

9.1.1 Stimuli med personifiering	42
9.2 Enkät med stimuli utan personifiering	44
9.2.1 Stimuli utan personifiering	44
9.3 Medieutrymme i klimatfrågan	45

# 1. Inledning

Klimathotet har kallats för världens största nyhet. Jorden är på väg att gå under, men ännu har vi inte sett många av alla de människor som påverkas. Vår bild av medierapporteringen är att klimathotet fortfarande är något abstrakt som är på väg att hända, trots det faktum att mycket redan händer. En av journalistikens normer, som minskar gapet mellan läsaren och nyheten, är personifiering (Bennet, 2003). Innan Greta Thunberg hade klimathotet inget ansikte, och även med henne saknar vi många ansikten i media.

Med en hel generation unga som ställer sig bakom en ung tjej för att kräva ut ansvar från vuxengenerationen finns det ett stort intresse i att analysera vad vi gör rätt och fel på alla plan i samhället. Journalistiken och medierna har makten att forma publikens bild av hur verkligheten ser ut. Det journalisterna sätter högt på dagordningen, hamnar högt på publikens dito (McCombs & Shaw, 1972). Även hur journalister väljer att skriva sina reportage har inverkan på hur publiken uppfattar nyheten. Vilken typ av journalistik som är bäst för att fånga publikens intresse är därmed ett av de plan inom klimatfrågan som argumenterbart borde analyseras.

Under Mediemötet vid Göteborgs Universitet, våren 2019, vann fotografen Lotta Härdelin Nils Horner-priset för att ha lyckats fånga klimathotet på bild. Frågan vi ställde oss då var: Varför uppfattades hennes bilder, som visade hur klimatförändringar påverkat människors liv till det sämre, som något unikt? När det skrivs om kriget i Syrien eller svälten i Jemen är det *människor* vi ser på bilderna i artiklarna, när det skrivs om ökat våld i samhället är det *människor* som intervjuas, men när det skrivs om klimatet får vi känslan av att det framförallt är forskningsrapporter och genrebilder på Arktis och FN:s högkvarter som porträtteras och gestaltas.

Dagens Nyheters kulturchef Björn Wiman var en av paneldeltagarna på Mediemötet och verkar dela vår känsla. Även han reagerade på priset och skrev en krönika i tidningen den 18 maj samma år. Dagens Nyheter är också den tidning som under 2018 rapporterade mest av alla svenska medier om klimatet (Vi-skogen & Retriever, 2019). I sin krönika skrev Wiman bland annat om det mänskliga lidande som klimatkrisen innebär:

*“Det tredje området, slutligen, gäller lidandet. I veckan tilldelades DN:s fotograf Lotta Härdelin välförtjänt Nils Horner-priset för sina bilder av hur människor världen över påverkas av klimatkrisen, men som kollektiv har svenska journalister hittills inte lyckats förklara hur upphettningen av planeten hänger samman med globala samhällsfenomen som flyktingkriser, politiska motsättningar och geopolitiska konflikter. Inte heller har vi lyckats skildra hur klimatkrisen kommer att påverka oss existentiellt, med en möjlig förlust av många av de vardagliga företeelser som gör livet värt att leva också i Sverige.”* (Wiman, 2019, 18 maj)

Frågan som följer är vad detta har för inverkan på hur publiken uppfattar klimathotet? Som journaliststudent lär man sig snabbt vikten av en spetsig vinkel, och att hitta en person som publiken kan relatera till. I vår research har vi inte hittat mycket forskning på just detta, vilket öppnar upp för spekulationer från borde journalistiska profiler som Wiman, och oss själva. Därför är det av vikt att försöka få klarhet i ämnet.

Wimans uppfattning är att de har misslyckats formulera sig så att publiken förstår, då blir vår fråga; vad krävs för att lyckas? Klimathotet är en komplex fråga som ofta får gestaltas av forskare och makthavare (Hoppman & Shehata, 2012). Är det rätt väg att gå?



## 2. Syfte och frågeställningar

Klimathotet är ett forskningsområde med höga ingångströsklar till förståelse, och publiken har idag lägre uppfattning om hotets realitet och allvar än vad forskarna har (Lazo, J. K., Kinnell, J. C., & Fisher, A., 2000). Vi vill därför undersöka om journalistikens påverkan på publiken kan se olika ut om klimathotet personifieras eller inte. Syftet med denna studie är därmed att undersöka om en personifierad klimatjournalistik ger några effekter på mediepubliken.

### 2.1 Frågeställningar

1. Påverkas publikens upplevda issue importance av personifierad klimatjournalistik?
2. Påverkas publikens intresse i klimatfrågan av personifierad klimatjournalistik?
3. Påverkas olika grupper av läsare olika av personifierad klimatjournalistik? Grupper kommer mätas utifrån tidigare inställning och uppfattning av klimatfrågan, kön, utbildning och ålder.

### 3. Bakgrund

Grunden för denna studie är fenomenet klimatjournalistik, och är därmed ett begrepp som är viktigt att definiera. Adrienne Russell (2013) diskuterar i sin studie det expanderade medielandskapet för klimatjournalistik, i och med klimattoppmötet år 2011. Klimatjournalistik är journalistik som handlar om klimatfrågor, både globala och lokala. I och med klimattoppmötet 2011 och en växande global oro och en överväldigande forskarkår som varnade för konsekvenserna av en handlingsförlamad politisk världselit – ändrades klimatjournalistiken från ett relativt okomplicerat koncept, till en balansgång mellan opartiskhet och journalistikens samhällsinformerande ansvar.

Shehata och Hoppman publicerade år 2012 en rapport som kartlade vilka som får komma till tals i klimatjournalistiken i Sverige och USA under perioden 1998-2007. I artikeln utgår de från gestaltningsteorin och diskuterar hur medielandskapet för klimatjournalistik påverkats av vilka som fått utrymme att gestalta frågan. I resultatet kan vi se att de dominerande aktörerna i svensk klimatjournalistik var utländska tjänstemän, inofficiella aktörer såsom forskare och intresseorganisationer, och inhemska tjänstemän (se fullständig tabell i kap. 9. *Bilagor*).

Shehata och Hoppman diskuterar vidare att klimatfrågan är ett område där många aktörer haft egna intressen i hur frågan ska ramas in i media. Inflytelserika maktgrupper i samhället har haft olika vinster att dra nytta av om media väljer just deras bild. En förklaringsmodell till varför den "vanliga individen" inte är lika synlig i klimatrapporeringen kan vara att utrymme för detta inte funnits i det begränsade medieutrymmet. En sådan förklaringsmodell kräver också ett aktivt val från mediernas håll att välja bort det ena för att premiera det andra.

## 4. Teori

Vi kommer i detta kapitel beskriva olika teorier, vilken forskning som stödjer dessa samt hur de är relevanta för vår studie.

### 4.1 Dagordningsteorin

Dagordningsteorin, även kallad agenda setting, är en frekvent använd teori inom effektforskning. Den syftar till att förklara kausaliteten och sambandet mellan vad medier rapporterar, och vad publiken anser som viktiga frågor. Mediernas agenda påverkar publikens dito (McCombs & Shaw, 1972). Utöver hur publikens åsikter påverkas av mediernas dagordning har forskarna också tittat på hur publikens verklighetsbilder och uppfattningar om sin omvärld påverkas (Prince & Feldman, 2009). Vi kommer i vår studie undersöka hur journalistik påverkar just detta, men inte utifrån det bredare dagordningsteoretiska planet, då all journalistik vi undersöker kommer röra samma ämne: klimat. Däremot tror vi att dagordnings teorierna kan bli relevanta i de bredare analyserna av resultatet. Beroende på resultat kan dagordningsteorin antingen vara en förklaringsmodell för just ett specifikt resultat; eller en teori att ta avstamp i för att göra generaliseringar över andra områden i medielandskapet. Dagordnings teorierna har också ett betydande empiriskt stöd, både på mikro- och makronivå (Shehata, 2012), vilket gör att vi bedömer den som en tillförlitlig teori att ta stöd i.

#### 4.1.1 Andra nivån av dagordningsteorin

Andra nivån av dagordningsteorin förklarar, till skillnad från dagordningsteorin, att vad media väljer att fokusera på i en nyhet har betydelse för vad publiken anser vara den största ”grejen” med den nyheten (Chong & Druckman, 2007). Adam Shehata (2012) skriver i boken *Medierna och demokratin* att andra nivån av dagordningsteorin kan beskrivas såhär:

*“Medan dagordningsteorins första nivå handlar om de objekt (sakfrågor eller aktörer) som befinner sig på medie- och medborgardagordningen, handlar dagordningsteorins andra nivå om de attribut som beskriver objekten.”* (Shehata, 2012, s. 323)

Man fokuserar mer på gestaltningen av till exempel en aktör, istället för själva aktören. Detta menar vi är en del av dagordningsteorin som kommer närmre inpå vad vi ska undersöka. Eftersom aktörerna i en personifierad artikel är av just personlig karaktär, är personliga attribut mer relevanta därmed vanligt förekommande.

### 4.2 Gestaltningsteorin

Något som ligger nära den andra nivån av dagordningsteorin är gestaltningsteorin: en teori som handlar om att hur medierna rapporterar om en fråga har betydelse för hur publiken tar till sig nyheten, ställer sig gentemot den, hur den tas an och bearbetas av läsaren (Tuchman, 1978).

Gestaltningsteorin har varit ett växande forskningsområde under de senaste decennierna. Det finns idag inte någon vedertagen definition av begreppet (De Vreese, 2018), men en som dyker upp frekvent i relaterad litteratur är från Gamson och Mogiliani: ”*A central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events, weaving a connection among them. The frame suggests what the controversy is about, the essence of the issue*” (Gamson & Modigliani, 1987, s. 143)

Kortfattat kan man alltså förklara gestaltningsteorin som en förklaringsmodell för varför nyheter uppfattas på olika sätt. Publiken kan påverkas genom att journalisten höjer upp en problembeskrivning, och låter en annan verka i bakgrunden. Gestaltningsteorin har en selektiv funktion där journalisten har mycket makt, i och med att journalisten har makten att välja vilken ram hen väljer i gestaltningen av sitt material.

Goffman (1974) tar sig an gestaltningsteorin på ett större plan om hur människor fungerar och uppfattar sin verklighet i stort. Att vi uppfattar vår verklighet genom ramar, och att dessa ramar hjälper oss förstå verkligheten. I sin tur fungerar media på samma sätt. Givet att media har makten som förklaras i dagordningsteorin, har media också makten att påverka hur människor uppfattar verkligheten som förklaras i media; genom de ramar som media använder sig av.

Olika exempel på mediala ramar som påverkar läsaren tas upp i Scheufele studie om gestaltningsteorins effekter inom journalistiken (1999). Ett tydligt stimuli som tas upp är vilka ord en journalist väljer att använda, men även hur man väljer att framställa en fråga, vad man fokuserar på och hur man presenterar nyheten. Ett exempel på detta är ett experiment från 1997 som undersökte hur publikens tolerans mot Ku Klux Klan påverkas av hur de framställs i media (Nelson, Clawson, Oxley, 1997). Två olika artiklar beskrev ett möte som KKK haft; där den ena ramade in mötet som en yttrandefrihetsfråga, medan den andra ramade in mötet som ett “disruption of public order”. Två svarsgrupper fick olika artiklar och resultatet visade att den svarsgrupp som fick artikeln som fokuserade på yttrandefrihet hade högre tolerans och förståelse för KKKs möte efter artikeln. Här var ramarna ordval och hur frågan framställdes.

För vår del blir detta relevant då personifierad rapportering kan argumenteras vara en viss ram, särskilt i klimatjournalistik. Väljer man att fokusera på forskares vittnesmål, eller på drabbade medborgare? Ergo, ramans frågan in som global och politisk, eller som nära och personlig.

I en artikel där forskare och politiker dominerar kan klimathotet formuleras som ett politisk och globalt problem, medan en artikel med personifiering kan formulera problemet som ett sådant som kommer drabba publiken. Enligt gestaltningsteorins grunder borde dessa olika former av rapportering påverka hur publiken ser sin omvärld.

#### **4.2.1 Effekt av personifiering som gestaltning**

En studie från 2017 undersöker vad personifiering i media har för effekter på hur publiken uppfattar nyhetens vikt, specifikt i sociala frågor. Detta kallas issue importance (Grape, Kleeman, Bas, Myrik & Kim, 2017). Författarna kommer fram till att personifiering har en effekt och diskuterar

empatiska effekter som orsak. Empatiska effekter kan vara av större vikt i just sociala frågor, kontra klimatfrågor. Här ser vi att det finns en forskningslucka; kan man se samma effekter på andra typer av journalistik? Med empatiska effekter menar författarna att publiken sympatiserar med den som porträtteras i artikeln och engagerar sig i frågan därefter; snarare än att dra egna slutsatser utifrån faktan och se frågans kontext i samhället därigenom. Detta är något som vi kommer diskutera och förklara djupare i analysen.

I artikeln diskuteras och redogör de för vad tidigare forskning sagt om personifiering och som följd de emotionella värden de resulterar i. Bland annat hänvisar de till forskning som hävdar att emotionella element i artiklar drar ner utbildningsvärdet i innehållet. Alltså att publiken tar till sig mindre av faktan och informationen i artikeln. Men att det även finns forskning som visar på det motsatta genom att texten blir lättare att ta till som som läsare när man har en referenspunkt i ett exempel.

Författarna redogör också för vad som är en personifierad nyhet, och vad som inte är det. Den definition de använder syftar till personifiering i den mening att man har ett "vittne" som kompletterar och bekräftar faktan i en text. Exemplification, att ge exempel från verkligheten som sätter frågan i en kontext; human interest, att visa läsaren hur frågan påverkar individen; narrative, att skapa en berättelse som engagerar läsaren och case reporting, att hitta ett fall som passar in i berättelsen. Detta är vad som är i fokus för deras definition. Denna definitionen tror vi kan vara användbar även för oss.

I övrigt är artikeln som helhet ganska lik det vi vill göra. Metod och ämnesområde är inte densamma, men den cirkulerar kring samma tankar som vi haft om personifiering (Grape, m.fl., 2017).

En av de forskare som ställer sig kritisk till personifiering är W. Lance Bennet i sin bok om medielandskapet från 1983. Bennet menar att personifiering i media har sin potential, men att sättet det oftast används på snarare kan skada utbildningsvärdet i artikeln, än gynna det.

*"When people are invited to take news personally, they can find a wide range of private, emotional meanings in it, however, the meanings inspired by personalized news may not add up to the shared critical and analytical meanings on which a healthy democracy thrives."* (Bennet, 1983, s. 45)

Bennet resonerar vidare i att personifiering uppmuntrar läsaren till ett egoistisk engagemang i problemet som artikeln berör. Att istället för att läsa fakta och komma till insikten om att frågan är ett betydande problem för samhället; får läsaren ett personifierat exempel på problemet som genererar känslan *"detta kan ju drabba mig"*. Detta menar han är ett problem för journalistikens demokratiska ansvar (Bennet, 1983).

### **4.3 Villkorade medieeffekter**

I forskningen om opinionseffekter finns en underliggande forskning som undersöker vilka faktorer som påverkar hur mottaglig publiken är för det som skrivs i media, detta kallas villkorade effekter.

Enligt Shehata (2012) så kan det exempelvis innebära att man undersöker vilken grupp medborgare som är mest mottaglig för påverkan eller hur medie- och innehållsfaktorer spelar in. Dessa faktorer kallas inom forskningen för “modererande variabler” (Shehata, 2012). Exempel på dessa variabler kan vara om kvinnliga läsare påverkas mer av visst medieinnehåll än manliga läsare, eller att politiskt intresserade läsare påverkas mer av ett politiskt medieinnehåll än läsare som är ointresserad av politik. Då vi har för avsikt att undersöka olika attribut hos läsaren i samband med enkäten, så tror vi att dessa teorier kan hjälpa oss dra kopplingar mellan läsarens svar och läsarens attribut.

### **4.3.1 Villkorade gestaltungs- och primingeffekter**

Villkorade gestaltungs- och primingeffekter bygger på att personer med intresse för den rapporterade frågan är mer benägen att påverkas av innehållet än en ointresserad person. Exempelvis har tidigare forskning kunnat visa samband mellan partiidentifikation och påverkan av visst medieinnehåll. Man kunde se att läsare vars partiidentifikation stämde väl överens med de sakfrågor som medieinnehållet handlade om påverkades mer, än vad läsare med en annan partiidentifikation gjorde. Studien drog i slutändan slutsatsen att medieinnehåll som är i linje med läsarens befintliga värderingar, intressen och verklighetsuppfattningar genererar starkare medieeffekter (Iyengar & Kinder, 1987). Enligt denna teori skulle därmed en läsare som bedömer miljöfrågan som viktig, eller som är intresserad av klimatfrågan, lättare påverkas av klimatjournalistik.

### **4.3.2 Villkorade dagordningseffekter**

Det finns två faktorer inom dagordningsforskningen som brukar falla under villkorade dagordningseffekter. Den ena är läsarens egna erfarenheter av sakfrågan på mediedagordningen. Vissa forskare bryter sedan ner sakfrågan som rapporteras till antingen konkret eller abstrakt. Konkreta sakfrågor är de som läsaren normalt har direkta erfarenheter av och kan se i sin vardag, exempelvis skatter eller arbetslöshet. Däremot de abstrakta sakfrågorna är de företeelser som läsaren inte kan erfara i sin vardag, exempelvis utrikespolitik eller klimatförändringar. Teorierna kring detta bygger på att läsaren i de konkreta ämnena har en egen motvikt till det media skriver, vilket styr hur deras uppfattning formas. Däremot i de abstrakta sakfrågorna blir ofta media den avgörande källan till information, vilket ökar utrymmet för mediepåverkan (McCombs, 2004; Shehata, 2012).

Den andra faktorn som faller under villkorade dagordningseffekter är orienteringsbehov. Vilket innebär att de ämnen där man som läsare har ett stort personligt orienteringsbehov är mer mottaglig för mediepåverkan än den som redan är orienterad i ämnet. Vilket orienteringsbehov man har styrs av två faktorer: ämnesområdets upplevda relevans och den upplevda osäkerheten kring den egna ståndpunkten i ämnet (McCombs, 2004). Enligt denna teori skulle alltså en läsare som inte bedömer sig som insatt i klimatfrågan, men samtidigt bedömer den som viktig, vara den läsare som är absolut enklast att påverka. Då vår studie bland annat undersöker tidigare intresse, hur insatt läsaren bedömer sig vara och hur viktig läsaren bedömer klimatfrågan, så bedömer vi orienteringsbehovsteorierna som mycket relevanta för vår studie.

## 4.4 Individfaktorer

Iyengar & Kinder (1987) undersökte i sin experimentella studie olika individfaktorer i sin studie om amerikansk politisk opinion: utbildning, politiskt engagemang och partiidentifikation. Sedan denna studie utfördes är dessa faktorer numera centrala begrepp inom effektforskningen (Shehata, 2012). Då vår studie inte har någon politisk koppling, då det inte kändes relevant utifrån vårt syfte, så tog vi endast avstamp i Iyengar och Kinders individfaktor *utbildning*. I studien utgår de från dagordningsteorier, och menar att utbildning är den faktor som ofta får starkast korrelationer till opinion. Något som potentiellt skulle kunna stämma även i åsikter om klimatfrågan. De beskriver också att högt utbildade svars personer oftast är mer uppmärksamma, kunniga och delaktiga, och att personer med lägre utbildningsnivå i stor utsträckning inte är det. Egenskaper som blir relevanta även för vår undersökning, vi skulle till exempel kunna se om läsares olika utbildningsnivåer påverkar hur de tar till sig enkäten.

Utöver detta menar Iyengar och Kinder (1987) att utbildningsnivån också indikerar svars personens kognitiva och analytiska förmåga på ett generellt plan. Vilket väcker intressanta frågor i vår studie, kommer högre utbildade läsare analysera och ifrågasätta det personifierade medieinnehållet mer och därmed ställa sig kritiska till trovärdigheten? I studiens resultat kom Iyengar och Kinder (1987) slutligen fram till att dagordningseffekterna blev starkare hos den lågutbildade publiken än den högutbildade. Utifrån dessa aspekter bedömer vi därmed individfaktorn utbildning som relevant även i vår undersökning.

Vi ser samtidigt att kön och ålder är intressanta individfaktorer för vår studie. I juni 2019 utförde Demoskop en undersökning av vad svenskarna tyckte om klimatet, på uppdrag av Expressen. Undersökningen byggde på över 5000 svar och man kom bland annat fram till att kvinnor och unga var mest oroad för klimatet. Den visade också att äldre, och framförallt män, generellt sett är mer skeptiska till klimathotet än kvinnor (Demoskop, 16 juni 2019). Detta skulle, i vår studie, kunna innebära att kvinnor och unga kommer ha ett högre intresse för klimatfrågan och därmed kunna bli mer mottagliga för vårt material. Det skulle också kunna innebära att medelåldersmän ställer sig kritiska till om ökade havsnivåer (som vår enkät bygger på) är en viktig fråga. Vi kommer ha mycket fokus på intresse och issue importance (frågans viktighet), och dessa faktorer tror vi kan bli ett mätverktyg för att visa på skillnader mellan de svarande. I och med denna undersöknings resultat menar vi att kön och ålder är relevanta individfaktorer för vår undersökning.

Med hjälp av dessa tre individfaktorer (utbildning, kön, ålder) ska vi fördjupa oss i vår tredje frågeställning: Påverkas olika typer av människor olika av personifierad journalistik?

## 5. Metod och material

Vi kommer i detta kapitel gå igenom vilken typ av studie vi har gjort, hur vi har gått tillväga samt vilket material vi har använt.

### 5.1 Kvantitativ respondentundersökning av publiken

Vi kommer att utföra en kvantitativ respondentundersökning av mediepubliken. Basen för undersökningen är en experimentell frågeundersökning som bygger på två enkäter med olika stimuli. Då vi ska mäta en stor mängd svar, och sedan jämföra frekvensen på olika svarsalternativ, så är det kvantitativa en passande ansats. Det centrala i en respondentundersökning är att det är varje svarspersons tankar och åsikter som studeras (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). Utifrån svarspersonernas svar kan man sedan visa på mönster och tendenser i publiken.

Varför vi valt den experimentella designen bygger på vad vi vill undersöka. För att få svar på vad personifierad klimatjournalistik gör med läsaren, behöver läsaren utsättas för sådan journalistik. Vidare är det också nödvändigt att utsätta samma mängd läsare för en icke-personifierad klimatjournalistik för att kunna jämföra och dra slutsatser av resultatet. Då en experimentell design tillåter oss att manipulera experimentvariabeln på detta sätt, så är detta tillvägagångssätt den säkraste vägen för att kunna dra slutsatser om orsak och verkan. Dock endast förutsatt att vi har en representativ grupp där en randomisering av experimentpersonerna utförs. Randomisering av experimentpersonerna innebär att slumpen ska styra vilka personer som utsätts för vilket stimuli, för att undvika systematiska fel (Esiasson, m.fl., 2017). Hur vi kommer att utföra randomisering av våra experimentpersoner kommer vi gå in djupare på under kapitel 5.2 Urval.

### 5.2 Urval

I denna del tydliggör vi vilka våra svarspersoner är, hur många de är samt hur vi har distribuerat våra enkäter. Totalt nåddes enkäterna av drygt 400 personer (200 personer per enkät), och vi fick totalt in 129 svar per enkät. Vi skickade ut enkäten framförallt via messengerfunktionen på Facebook och mail. Majoriteten av svarade fick enkäterna direkt från oss, medan en mindre grupp fick enkäterna förmedlade genom personer i våra kontaktnät. Det senare användes när vi försökte nå ut till större grupper inom specifika demografiska grupper, såsom äldre, män och personer utan examen från högskola. Vi valde aktivt bort att skicka enkäten till personer som vi visste hade politiska engagemang, även personer med organisatoriska engagemang i miljörelsen. Detta kommer vi gå in djupare på i styckena 5.4 *Validitet* och 5.5 *Reliabilitet*.

#### 5.2.1 Antal

Önskad svarsfrekvens var mellan 100- 150 svarande per enkät, antalet grundades i möjligheter att kunna jämföra grupper. Ambitionen var att få ett representativt urval av människor i olika åldrar, utbildningsbakgrund och kön. Detta hoppades vi kunna uppnå genom att välja ut en svarsgrupp där vi själva kan uppskatta dessa faktorer. Därmed kunde vi, i ett initialt skede, ha viss kontroll över



vilket urval av svarande vi hade möjlighet att nå ut till. För att sedan uppnå randomisering av gruppen använde vi oss av Excels slumpgenerator. När programmet hade placerat de svarande i en slumpad ordning delade vi helt enkelt gruppen på mitten, övre halvan fick Enkät 1, med personifiering, och nedre halvan fick Enkät 2, utan personifiering. Därmed fick slumpen styra vilka svarande som utsattes för vilket stimuli, vilket är lika med randomisering av experimentpersonerna (Esiasson, m.fl., 2017).

Enligt Esiasson, m.fl. (2017) sker den bästa experimentella undersökningen genom helt randomiserade svarsgrupper, som nämns ovan. Våra resurser och möjligheter till att göra en randomiserad svarsgrupp som inte riskerar att bli skev utifrån demografiska aspekter är begränsad. Därför bedömer vi att det blir lättare att i viss mån kontrollera gruppernas demografiska spridning genom att till viss del frånga denna princip. Vårt främsta verktyg är våra kontaktnät i sociala medier, där vi till stor del har ett urval av likasinnade. En randomisering inom de ramarna hade inte blivit en reliabilitativ randomisering. Däremot randomiserar vi, som sagt, vilka som får vilken enkät.

### 5.2.2 Ålder

Målsättningen var att få ett så spritt spann av åldrar som möjligt och vi eftersträvade att få lika stora grupper. Med en viss övervikt på unga vuxna kan vi inte helt säga att vi lyckades. Resterande åldersgrupper blev dock i viss uträkning stora nog för att kunna dra slutsatser utifrån ålder. Det åldersspann vi hade minst svarande i var hos barn, där vi vid den ena enkäten fick noll varande. Därför blev valet att räkna bort den gruppen självklar. En annan åldersspann med få svarande var de mellan 30-39 år. Här valde vi dock att slå ihop den gruppen med den större gruppen 40-50 år. Vi såg att dessa två grupper hade tillräckligt gemensamt för syftet att kunna slås ihop till samma grupp. De gemensamma nämnarna vi utgått från är i vilken mån de olika grupperna kommer påverkas av klimathotet. Detta grundades i en tanke från vår sida om att graden av personlig påverkan av klimathotet kan påverka inställningen till dito. Tonåringar och unga vuxna är de grupper som under sin livstid kommer påverkas, medan medelålder, äldre medelålder och pensionärer är svarande som har barn respektive barnbarn i olika åldrar som kommer påverkas.

*13-18 år: Tonåringar.* Gemensam nämnare är att det är omyndiga personer, ej utgångna från gymnasium, som under sin livstid kommer påverkas av klimatförändringar. Denna gruppen räknas dock bort ur resultatet på grund av att det blev en för liten grupp att dra slutsatser från.

*19-29 år: Unga vuxna.* Gemensam nämnare är att de är personer som under sin livstid kommer påverkas av klimatförändringar, och i viss mån har små barn som kommer påverkas.

*30-49 år: Medelålder.* Gemensam nämnare för dessa svarande är att det är en grupp som i stor utsträckning har unga barn som kommer påverkas av klimatförändringar, och ligger på gränsen vid att själva påverkas.

*50-65 år: Äldre medelåldern.* Gemensam nämnare är att det är en grupp som i stor uttryckning har vuxna barn eller i vissa fall barnbarn som kommer påverkas av klimatförändringarna.

*65- uppåt: Pensionärer.* Gemensam nämnare för dessa svarande är att det är en grupp som i stor utsträckning har barnbarn som kommer påverkas av klimatförändringar.

### 5.2.3 Kön

Målet var att få en så jämn fördelning mellan könen som möjligt. I båda enkäterna fick vi dock en övervikt av kvinnliga svarande; Enkät 1 med fördelningen 69 kvinnor och 60 män, respektive 75 kvinnor och 54 män i Enkät 2. Detta är givetvis inte ett önskvärt utfall och problemen som följer, vår stundvis bristfälliga svarsgrupp, är något som kommer diskuteras vidare i både resultatkapitlet och slutdiskussionen.

Vi försökte under de sista dagarna av svarsinsamlingen jämna ut skillnaderna genom att skicka fler riktade enkäter till just män. I, framförallt, Enkät 1 nådde vi viss framgång med detta och fick en övervikt av kvinnor med endast nio svarande. Vid Enkät 2 förblev gapet mellan manliga och kvinnliga svarande emellertid stort.

Under insamlingen blev det därmed tydligt att kvinnor var mer benägna att ta sig tiden och svara på enkäten. Långt ifrån alla som fick enkäten svarade, men av de som fick den var det en jämn fördelning mellan könen till en början. Slutligen, efter våra sista riktade insatser, hade vi däremot en övervikt på män som *fått* enkäterna.

### 5.2.4 Utbildningsnivå

För att både kunna dra slutsatser av personifieringens effekter på personer med olika utbildningsbakgrund, och se till att vi hade ett representativt urval, var det viktigt för oss att få en bredd här. Svarspersonerna fick uppge vilken utbildningsnivå med sex olika alternativ: Grundskola (eller motsvarande obligatorisk skola), Studier vid gymnasium/ folkhögskola (eller motsvarande), Examen från gymnasium/ folkhögskola (eller motsvarande), Eftergymnasial utbildning (ej högskola/ universitet), Studier vid högskola/ universitet och Examen från högskola eller universitet. Dessa grupperingar och formuleringar fick vi från SOM-institutets enkätundersökningar (2017 & 2018).

Vid insamlingen av svar fick vi en övervikt av studier vid högskola och universitet, samt examen från högskola och universitet. Detta kan till stor del spegla våra egna kontaktnät och möjligheterna vi hade att få ut enkäten utanför dem. I ett försök att jämna ut dessa skillnader skickade vi ut enkäterna till större grupper där vi hade misstankar om att det fanns en större bredd i utbildningsnivåer. Eftersom enkätsvaren var anonyma kan vi inte i efterhand se vilken effekt dessa insatser hade, mer än att snedfördelningen i resultatet fortsatte vara ett problem.

På grund av mängden olika alternativ de svarande kunde välja mellan hade vi även problemet med att vissa grupper blev väldigt små. För att åtgärda detta hade vi behövt skicka ut enkäten till ett betydande större antal svarspersoner, vilket vi inte hade resurserna till. Problemen detta medförde i resultatet diskuteras vidare längre fram i uppsatsen.

## 5.3 Enkäten

Den ena enkäten kommer innehålla en TT artikel om klimatet där en forskare får komma till tals om problemet, men ingen berörd person. Den andra enkäten kommer innehålla samma artikel, men kommer byggas vidare med en personifiering av frågan. Målet var att få dessa artiklar ungefär lika långa, för att minska risken för att de bedöms olika av läsaren på grund av dess längd, istället för innehållet. TT artikeln har en genrebild på ett isberg och den personifierade artikeln en bild på de berörda personerna. Se *bilaga 9.1.1* och *9.2.1* för att ta del av båda artiklarna i dess fulla längd.

Innan och efter stimulit fick läsaren svara på ett antal enkätfrågor, vissa för att etablera hur läsaren hade påverkats av personifieringen- till exempel bedömning av issue importance, och andra för att etablera attribut hos läsaren som möjliggjorde generaliseringar inom olika svarsgrupper. Exempelvis kunde vi då mäta skillnaden mellan någon med högt intresse för klimatet och en med lågt intresse för klimatet. Vilka frågor som ställdes och varför kommer tydliggöras senare i detta kapitel.

### 5.3.1 Enkätens frågor

Här går vi igenom enkätens samtliga frågor, hur de är teoretiskt underbyggda, samt vilka av studiens frågeställningar vi har för avsikt att besvara med dessa enkätfrågor.

För att få så trovärdiga svar som möjligt valde vi att lägga denna klausul i början av enkäten:  
*Se till att svara på frågorna utifrån hur det faktiskt ser ut idag, inte de potentiella ambitioner och mål du har för framtiden.*

Anledningen till denna formulering grundades i en tanke om att det finns prestige i att vara “bra på klimat” idag, och att svars personer därför kan vilja överträffa sin faktiska klimatförmåga. Sådana tendenser hade i så fall kunnat resultera i mindre sanningsenliga svar från de svarande.

#### 5.3.1.1 Enkätens första del: Kontrollfrågor

Enkäten påbörjas med ett antal kontrollfrågor: *ålder, kön och utbildningsnivå*. Dels för att kunna se hur representativ grupp vi nått ut till och dels för att ha möjlighet att kategorisera svaren utifrån dessa variabler. Vi ser exempelvis att vi kan få fram vissa svar på vår sista frågeställning: *Påverkas olika typer av läsare olika av personifierad klimatjournalistik?* med dessa kontrollfrågor.

Exempelvis skulle vi kunna få fram om kvinnor påverkas mer av personifierad klimatjournalistik än män. Som vi beskrev har man kommit fram till liknande resultat när man undersökte hur oroliga svenskarna var för klimathotet- då kunde man se att kvinnor och unga var de grupper som oroade sig mest (Demoskop, 16 juni 2019).

Vi tog sedan avstamp i begreppet issue importance (som vi förklarar och fokuserar på längre fram i kapitlet) och ställde ytterligare kontrollfrågor. Vi valde att lägga dessa frågor innan stimulit, för att det inte skulle påverka läsarens bedömningar. Frågornas syfte var dels att hjälpa oss analysera vårt

resultat och dels att vidare svara på vår sista frågeställning. Frågorna vi ställde med dessa syften var:

1. *Hur viktig tycker du att klimatfrågan är? Inte alls viktig / Inte särskilt viktig / Ganska viktig / Mycket viktig.*
2. *Hur insatt bedömer du att du är i klimatfrågan? Inte alls insatt / Inte särskilt insatt / Ganska insatt / Mycket insatt.*
3. *Hur intresserad är du av klimatfrågan? Inte alls intresserad / Inte särskilt intresserad / Ganska intresserad / Mycket intresserad.*

Hur viktig läsaren bedömer frågan, samt läsarens upplevda kunskapsnivå går tydligt att koppla till faktorn *orienteringsbehov*, som faller under de villkorade dagordningseffekterna. Om läsaren exempelvis bedömer klimatfrågan som viktig, men sin kunskapsnivå som låg, så är denne enligt de villkorade dagordningseffekterna mest mottaglig för medial påverkan (McCombs, 2004).

Vidare går läsarens intresse för klimatfrågan att koppla till de villkorade gestaltungs- och primingeffekterna. Dessa menar nämligen, likt det vi beskrev i teorikapitlet, att ett högt intresse för ämnet hos läsaren gör att läsaren lättare påverkas av medias rapportering om dito (Iyengar & Kinder, 1987).

#### 5.3.1.2 Enkätens del 2: Stimulit

Vi valde att utgå från en TT artikel. Dels för att få stimulit så standardiserat som möjligt, men också för att den är ett realistiskt exempel på hur klimatrapporteringen ser ut idag. Den utgjorde därmed stimulit i Enkät 2. I den personliga artikeln (Enkät 1) vävde vi sedan in en personifiering från en annan artikel i Göteborgs Posten. Vi justerade citat och beskrivningar av familjen, för att passa in på ämnet i TT artikeln. Vi justerade också mellanrubriker och ingress från TT artikeln för att få fullt fokus på personifieringen i artikeln. Vi valde också att ha med TT bilden i stimulit utan personifiering och bilden från GP artikeln i stimulit med personifiering, återigen för att lägga fokus på personifieringen.

#### 5.3.1.3 Enkätens del 3: Frågor om stimulit

I denna delen av enkäten kommer vi söka svar på frågeställning ett och två. Påverkas läsarnas intresse och upplevda issue importance av personifierad klimatjournalistik?

Begreppet issue importance syftar till hur viktig en fråga upplevs för publiken, eller individen. Samma mekanismer som förklaras i dagordningsteorin. Vi har valt att behålla det engelska begreppet på grund av att vi inte hittar någon vedertagen svensk översättning.

För att reda ut upplevd issue importance i relation till vår frågeställning ställs frågorna om hur viktig svarspersonen tycker att frågan är för både samhället i stort, och för denne själv som individ. I detta resonemanget står vi på Grape m.fl.s axlar från den tidigare nämnda rapporten om

personifierings-effekter på issue importance i sociala frågor. Författarna använder sig av samma modell för att få svar på sin frågeställning.

Intresse kan mätas på olika sätt. Vad vi menar med intresse är huruvida svarspersonen är intresserad av att lära sig eller läsa mer om ämnet, om hen kan tänka sig dela vidare artikeln på sociala medier till en vän, samt i sin enkelhet: tyckte de texten var intressant? Eftersom faktabaser i de olika stimuli kommer vara densamma, med undantag för just själva personifieringen, blir det intressant om det skiljer i upplevd kunskap och intresse för vidare läsning.

För att få svar på våra frågeställningar om intresse och upplevd issue importance har vi valt att ställa fyra frågor på vardera tema. Eftersom att det finns olika sätt att mäta intresse och issue importance ville vi öppna upp för olika formuleringar, för att få ett bredare spektra av vad begreppen betyder. Vi ville även stänga dörren för möjliga missuppfattningar. Med issue importance menar vi hur viktig publiken anser att en fråga är på både personligt och samhälleligt plan; och med intresse menar vi hur engagerade och intresserade publiken är i både frågan som texten behandlar, och själva texten. En svarspersons svar på dessa frågor kommer därför sammanställas till ett intresse- och issue importance-index. Detta anser vi vara en metod som stärker vår validitet.

För att kunna mäta mindre avvikelser mellan de två svarsgrupperna lät vi dem svara på en numerisk skala mellan 1-5, från *inte alls* till *mycket*. De olika svarsgrupperna kunde sedan i resultatet få ett genomsnitt i varje fråga, vilket utgjorde ett mer detaljerat sätt att mäta avvikelser.

Frågorna som byggde läsarens intresseindex:

4. *Hur mycket klimatjournalistik läser du idag? 1= Aldrig, 5= Dagligen (denna fråga placerades innan stimulit, men var med och byggde läsarens intresseindex).*
5. *Jag vill läsa mer klimatjournalistik efter att ha läst denna artikel. Hur väl stämmer detta påståendet in på dig? 1= Instämmer inte alls, 5= Instämmer helt*
6. *Hur intressant tyckte du artikeln var? 1= Inte alls intressant, 5= Mycket intressant.*
7. *Hur troligt är det att du skulle tipsa en vän om den här artikeln? 1= Inte alls troligt, 5= Mycket troligt.*

Frågorna som byggde läsarens issue importance-index:

8. *Hur viktig är frågan som texten behandlar för samhället? 1= Inte alls viktig, 5= Mycket viktig.*
9. *Hur viktig är frågan som texten behandlar för dig personligen? 1= Inte alls viktig, 5= Mycket viktig.*
10. *Hur högt tycker du att politiker borde prioritera klimatfrågan? 1= Inte alls högt, 5= Mycket högt.*
11. *Hur orolig är du för klimathotet? 1= Inte alls orolig, 5= Mycket orolig.*

Kontrollfrågor om artikeln:

Bengt Johansson undersökte hur publiken reagerade på olika på texter beroende på dess trovärdighet i en rapport från 2018. Johansson kom i sin studie fram till att publiken kan bli mindre benägna att engagera sig i innehållet i en artikel om de upplever trovärdigheten som låg. Eftersom det finns forskning som visar på att personifiering sänker utbildningsvärdet och trovärdigheten i artiklar (Grape, m.fl., 2017; Bennet 1983) finns det därför en poäng i att ställa kontrollfrågor för att säkerställa kausalitet.

Får vi ett resultat där de svarande utan personifieringsstimuli får ett lågt intresse- och issue importance-index behöver vi kunna utesluta att personifieringen inte har påverkat textens trovärdighet eller utbildningsvärde. Vi valde därför att låta svarspersonen skriva ett kort text som svar på frågan om de lärt sig något nytt, för att kunna se om det skiljde sig enkäterna mellan; men också om det skiljde sig *vad* de lärt sig. Vi såg det som en möjlighet att få exempel på vilken typ av fakta svarspersonerna tagit med sig efter vardera enkät.

*12. Hur trovärdig känns texten? 1= Inte alls trovärdig, 5= Mycket trovärdig (placerades högre upp i själva enkäten, tillsammans med de frågor som fokuserade på själva texten, men dess funktion var som kontrollfråga).*

*13. Jag har lärt mig något nytt av artikeln? Om ja, vadå? \_\_\_\_\_ = kort textsvar.*

## 5.4 Validitet

Kontrollfrågorna vi ställer i enkäten innan artikeln bygger på villkorade effektteorier, frågorna är därmed teoretiskt underbyggda, vilket stärker validiteten av dessa val och formuleringar (Esiasson m.fl. 2017). Valet av svarsalternativ i sin tur byggdes på skalor som använts av SOM institutet i deras undersökningar (SOM-institutet, 2017, 2018). Vi valde att lägga kontrollfrågorna före stimuli då vi inte ville att artikeln skulle påverka svaren. Däremot finns det en risk att kontrollfrågorna påverkade hur den svarande sedan ställde sig gentemot stimuli-frågorna. Vi ansåg samtidigt att risken var större att stimuli skulle påverka svaren på kontrollfrågorna, än tvärtom.

Vi har två kärnbegrepp som ska utredas; intresse och issue importance. För att få svar på dessa har vi, som nämnt i tidigare avsnitt, ställt fyra frågor som faller inom spektrat för varje begrepp. Begreppen i sig bygger på tidigare forskning och på vår teoretiska grund. Vi har valt att utgå från tidigare forskning och tillvägagångssätt i utformningen av dessa frågor, som nämns ovan i metodkapitlet, för att säkerställa validiteten. Eftersom att vi inte undersöker faktiskt intresse eller issue importance, utan upplevd, är frågor om hur den svarande ställer sig till texten personligen relevant.

Som nämnt innan var det viktigt för oss att ha kontroll över vilka som blev tilldelade enkäterna för att säkerställa ett representativt urval. Som unga studenter har vi en hel del vänner i våra nätverk som har olika politiska och organisatoriska engagemang i miljörörelsen. Dessa valde vi aktivt bort då vi gjorde bedömningen att deras åsikter kan vara så pass cementerade att deras svar drivit

resultatet i en annan riktning. Vi valde då att vara stringenta och välja bort alla typer av partipolitiska engagemang. Hade vi haft kapaciteten att göra en studie med en större mängd svarande, och med svarande tagna utanför vårt kontaktnät, hade detta inte varit en lika bärande aspekt att ta hänsyn till. Men bara tio svarande med ett engagemang i miljörelsen hade kunnat ha stor inverkan på vårt resultat med den mängd svarande vi slutligen fick. Detta är en publikstudie, och politiker är inte publik i samma mening som icke-offentliga personer.

I enkätfrågorna valde vi bort bedömd förståelse av problemet, då vi bedömde att det är svårt att mäta i enkätundersökning. Som läsare kan det bli svårt att bedöma hur väl man har förstått något, vilket hade kunnat leda till en sämre validitet i vår studie.

## 5.5 Reliabilitet

Reliabiliteten i en uppsats bedöms utifrån risker i att kodningen inte sker systematiskt. En hög reliabilitet har alltså studien om den saknar systematiska fel (Esaiasson, m.fl., 2017). I kvantitativ studie finns risken, när man är mer än en som kodar, att man tolkar variablerna på olika sätt. Eftersom att vi inte kodar in materialet själva, utan att varje svarande själv lägger in sina svar, har vi både minimerat och förhöjt risken för detta. Risken finns att en svarande missuppfattar en fråga eller väljer fel alternativ, men skadan av detta blir begränsad av att varje svarande endast ger ett svar.

För att säkerställa att våra svarande inte tolkade frågorna olika låg det stor vikt på att vi inte formulerade tvetydiga frågor. Har vi en tydlig enkät, blir reliabiliteten därmed god. Vi valde därför att använda oss av samma svarsskalor som SOM-institutet använt sig av i sina opinionsundersökningar: Inte alls .. / Inte särskilt .. / Ganska .. / Mycket ... när vi etablerade tidigare engagemang i klimatet. Detta val gjorde vi för att vi inte vill ha de svarandes uppskattning, utan mer definitiva svar.

Frågorna om intresse och issue importance valde vi däremot att göra i linjär skala från ett till fem. Detta för att kunna mäta mindre avvikelser svarsgrupperna mellan. Att ha en numerisk skala möjliggjorde också att få fram genomsnittliga index utifrån svaren. Dessa genomsnittliga index tog vi fram genom att slå ihop de svarandes värden för varje frågekategori; issue importance, och intresse. Varje kategori hade fyra frågor, därför delade vi det sammanslagna värdet med samma siffra för att få ett medelvärde. Dessa medelvärden kunde sedan göras till större genomsnitt i de olika artiklarna beroende på vilka subgrupper vi ville undersöka mot varandra.

## 6. Resultat

I denna delen av uppsatsen kommer vi redovisa vårt resultat. Två olika enkäter skickades ut. En med personifiering i stimulit (*Enkät 1*) och en utan personifiering i stimulit (*Enkät 2*). För att kunna se vilka effekter personifiering har på svarsgrupperna kommer vi konsekvent ställa dessa två mot varandra i resultatet.

Som nämns ovan i metodkapitlet kommer vi jobba med två olika index; intresseindex och issue importance index. Svarande får sina index genom deras svar på frågorna efter stimulit. Fyra av frågorna i enkäten handlade om läsarens upplevda issue importance, och fyra handlade om upplevt intresse. Samtliga frågor hade en svarsskala mellan 1-5. Genom att slå ihop summan av värdena från varje fråga, i intresse respektive issue importance, och sedan räkna ut medelvärdet – får varje svarande ett genomsnittligt intresseindex och issue importance index.

Vi har många olika variabler som dessa index kommer testas mot. Svarspersonerna kommer vid frågeställning tre delas in i olika grupper utifrån kontrollfrågorna innan stimulit om kön, ålder, utbildning samt intresse och upplevd vikt av klimatfrågan. Dessa grupper kommer i sin helhet få genomsnittliga index som kommer testas mot både variablerna, med även svarsgrupperna mellan.

För tydlighetens skull kommer vi benämna Enkät 1 som “den personliga artikeln” och Enkät 2 som “den opersonliga artikeln”. I löpande text kommer vi även att benämna issue importance som “frågans viktighet/vikt”, för att tillgängliggöra och förtydliga resultatet.

### 6.1 Frågeställning 1: Påverkas publikens upplevda issue importance av personifierad klimatjournalistik?

#### 6.1.2 Genomsnittlig issue importance index

För att få fram ett genomsnittligt issue importance index för varje svarsperson räknade vi ut det totala medelvärdet av de fyra frågor (med ett svarsspann från 1-5) som utgjorde svarspersonens issue importance index.

Tabell 1:

	Personliga enkäten	Opersonliga enkäten	Personliga enkäten Antal svarande	Opersonliga enkäten Antal svarande
<b>Genomsnittligt issue importance index</b>	4,16	4,30	129	129
<b>Cramers' V</b>	0,248	0,248		

*Tabellen visar vilket genomsnittligt issue importance index de svarande fick (svarsskala 1-5), utifrån enkät.*

*\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.*



Detta visar att skillnaden mellan hur viktig de svarande ansåg att klimatfrågan är, är liten. Jämförelsen är samtidigt inte statistiskt säkerställd och har ett lågt samband. Vi kan därför inte dra någon slutsats kring om publikens upplevda issue importance påverkas av personifierad klimatjournalistik eller inte.

Här ser vi samtidigt ett starkare samband och högre signifikans än vi gör när vi ställer enkäterna mot de svarandes intresseindex (se avsnitt 6.2.2). Detta innebär att vi kan se tendenser till starkare korrelation mellan *publikens bedömda vikt av klimatfrågan* och personlig/icke personlig klimatjournalistik, än vad vi ser mellan *publikens intresse av klimatfrågan* och personlig/icke personlig klimatjournalistik.

### 6.1.1 Viktigt innan - issue importance index

Innan svarspersonen utsattes för stimulit fick hen svara på kontrollfrågor, en av dessa var “Hur viktig tycker du att klimatfrågan är?”. Svaret på frågan ställde vi mot svarsgruppens genomsnittliga index om klimatfrågans vikt. Där kunde vi se att det till hög grad stämmer överens mellan enkäterna; alltså att den grad av klimatfrågans vikt som svarspersonerna uppgav innan stimulit, stämde överens med den grad av vikt de fick genom sitt index efter stimulit. Med andra ord hade inte svarspersonerna som grupp påverkas olika av det stimuli de utsattes för.

När vi sedan tittade på sambanden för denna jämförelse kunde vi se att korrelationen var mycket stark och statistiskt säkerställd för båda enkäterna. Detta innebär alltså att sambandet mellan vad gruppen svarade på kontrollfrågan innan stimulit tydligt hänger ihop med vad man svarade på frågorna om klimatfrågans vikt efter stimulit. Ett resultat som vidare också bekräftar att svarspersonens upplevda issue importance inte påverkats av stimulit.

Tabell 2:

<b>Svar på fråga 1: Hur viktig tycker du att klimatfrågan är?</b>	<b>Personliga enkäten Issue importance index</b>	<b>Opersonliga enkäten Issue importance index</b>	<b>Personliga enkäten Antal svarande</b>	<b>Opersonliga enkäten Antal svarande</b>
<b>Inte alls viktig</b>	<i>För få svar för att kunna ta ut ett tillförlitligt genomsnitt.</i>		0	0
<b>Inte särskilt viktig</b>	<i>För få svar för att kunna ta ut ett tillförlitligt genomsnitt.</i>		0	3
<b>Ganska viktig</b>	3,40	3,63	27	22
<b>Mycket viktig</b>	4,34	4,48	102	104
<b>Cramers' V</b>	0,702**	0,681***		

Tabellen visar vilket genomsnittligt issue importance index de svarande fick, utifrån svaren på enkätfråga 1 (svarsskala 1-5).

\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.

Vi kunde samtidigt se att skillnaden på issue importance index mellan de som tyckte att klimatfrågan var “Ganska viktig” och “Mycket viktig” var stor. Svarsgruppen som bedömde frågan som “Mycket viktig” innan stimulit, bedömde frågan som mycket viktigare efter stimulit än vad gruppen som svarade “Ganska viktig” gjorde. Gruppernas issue importance index skiljer sig med cirka 0,9 på båda enkäterna (personliga enkäten lite mer, opersonliga enkäten lite mindre) – en signifikant skillnad. Framför allt i och med att jämförelserna har så pass starkt samband och är statistiskt säkerställda.

## 6.2 Frågeställning 2: Påverkas publikens intresse i klimatfrågan av personifierad klimatjournalistik?

### 6.2.1 Genomsnittligt intresseindex

För att få fram ett genomsnittligt intresseindex för varje svarsperson räknade vi ut det totala medelvärdet av svaren på de fyra frågor (med ett svarsspann från 1-5) som utgjorde svarspersonens intresseindex.

Tabell 3:

	Personliga enkäten	Opersonliga enkäten	Personliga enkäten Antal svarande	Opersonliga enkäten Antal svarande
<b>Genomsnittligt intresseindex</b>	2,98	3,05	129	129
<b>Cramers' V</b>	0,166	0,166		

*Tabellen visar vilket genomsnittligt issue importance index de svarande fick (svarsskala 1-5), utifrån enkät.*

*\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.*

Det vi kan se små tendenser av i detta resultat är att personer som läst stimulit utan personifiering (Enkät 2) svarar att de är mer intresserade, och får därmed ett något högre intresseindex. Detta kan tolkas som att stimulit utan personifiering gjorde publiken mer intresserad av klimatfrågan och klimatjournalistik än vad det personifierade stimulit gjorde. Däremot är skillnaden i enkäternas genomsnittliga intresseindex för liten och jämförelsen är inte statistiskt säkerställd. Det samband vi kan se är också mycket lågt. Därmed kan vi inte dra några slutsatser här.

### 6.2.2 Intresserad innan - Intresseindex

Innan svarspersonen utsattes för stimulit fick hen svara på kontrollfrågor, en av dessa var “Hur intresserad är du av klimatfrågan?”. Vi ställde sedan dessa svar mot svarsgruppens genomsnittliga intresseindex och kunde se att det till hög grad stämde överens mellan enkäterna; alltså att den grad av intresse som svarspersonerna uttryckte innan stimulit, stämmer överens med det index svarspersonerna fick av frågorna efter stimulit som handlade om intresse.

Med andra ord hade inte svarspersonernas intresse i klimatfrågan påverkats, i stor grad, av det stimuli de utsattes för. Däremot ser vi en viss skillnad mellan de två enkäterna hos svarsgruppen *mycket intresserad*. I denna svarsgrupp skilde det 0,12 i intresseindex enkäterna mellan, med fördel till den opersonliga artikeln. De som ansåg sig som *mycket intresserade* blev alltså mer intresserade efter den opersonliga artikeln, än samma svarsgrupp som fick den personliga artikeln.

Tabell 4:

<b>Svar på fråga 3: Hur intresserad är du av klimatfrågan?</b>	<b>Personliga enkäten  Intresseindex</b>	<b>Opersonliga enkäten  Intresseindex</b>	<b>Personliga enkäten Antal svarande</b>	<b>Opersonliga enkäten Antal svarande</b>
<b>Inte alls intresserad</b>	<i>För få svar för att kunna ta ut ett tillförlitligt genomsnitt.</i>		0	1
<b>Inte särskilt intresserad</b>	2,26	2,27	13	9
<b>Ganska intresserad</b>	2,92	2,93	72	77
<b>Mycket intresserad</b>	3,30	3,48	44	42
<b>Cramers' V</b>	0,448**	0,494***		

Tabellen visar vilket genomsnittligt intresseindex de svarande fick, utifrån svaren på enkätfråga 3 (svarsskala 1-5).

\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.

## 6.3 Frågeställning 3: Påverkas olika typer av människor olika av personifierad journalistik?

### 6.3.1 Orienteringsbehov

Teorin om villkorade dagordningseffekter, även kallat *orienteringsbehov*, gör det intressant att undersöka om det finns samband mellan kunskap/upplevd vikt i en fråga och hur påverkansbar svarsgruppen är. Vi har därför delat in svarspersonerna i grupper utifrån vad de svarat på kontrollfrågorna i enkäten: *Hur viktig tycker du att klimatfrågan är?* och *Hur insatt bedömer du att du är i klimatfrågan?*. Till exempel finns exempelvis en grupp som heter "Mycket viktig - Mycket insatt", denna grupp är alltså den svarsgrupp som svarat att de tycker att klimatfrågan är mycket viktig *och* bedömer att de är mycket insatta i klimatfrågan.

De kombinationer av svar som fanns totalt, är de som finns i tabellen nedan. De olika svarskombinationerna ställs sedan mot intresseindex och issue importance index och resultaten mellan den personliga- och opersonliga enkäten jämförs.

Tabell 5:

Svar på fråga 1 och 2: - Hur viktig bedömer du att klimatfrågan är? - Hur insatt är du i klimatfrågan?	Personliga enkäten Issue importance index	Opersonliga enkäten Issue importance index	Personliga enkäten Antal svarande	Opersonliga enkäten Antal svarande
Mycket viktig - Mycket insatt	4,40	4,46	11	7
Mycket viktig - Ganska insatt	4,33	4,52	70	87
Mycket viktig - Inte särskilt/Inte alls insatt	4,34	4,11	21	1
Ganska viktig - Ganska insatt	3,46	3,65	14	15
Ganska viktig - Inte särskilt/Inte alls insatt	3,47	3,62	13	6
Cramers V'	0,702***	0,681***		

Tabellen visar vilka genomsnittliga issue importance index de svarande fick, utifrån svaren på fråga 1 och 2 (svarsskala 1-5).

\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.

Tabell 6:

Svar på fråga 1 och 2: - Hur viktig bedömer du att klimatfrågan är? - Hur insatt är du i klimatfrågan?	Personliga enkäten Intresseindex x	Opersonliga enkäten Intresseindex x	Personliga enkäten Antal svarande	Opersonliga enkäten Antal svarande
Mycket viktig - Mycket insatt	3,38	3,14	11	7
Mycket viktig - Ganska insatt	3,08	3,29	70	87
Mycket viktig - Inte särskilt/Inte alls insatt	3,10	2,47	21	1
Ganska viktig - Ganska insatt	2,64	2,51	14	15
Ganska viktig - Inte särskilt/Inte alls insatt	2,36	2,66	13	6
Cramers V'	0,446*	0,456**		

Tabellen visar vilka genomsnittliga intresseindex de svarande fick, utifrån svaren på enkätfråga 1 och 2 (svarsskala 1-5).

\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.

När man tittar på denna jämförelse utifrån samband så ser vi att de till hög grad är starka. Det finns signifikanta skillnader i intresseindex beroende på hur viktig man upplever att klimatfrågan är och hur insatt man anser sig vara – ju viktigare och ju mer insatt, desto högre intresseindex.

Lägst samband var det mellan graden av intresse (intresseindex) och hur viktig/insatt gruppen bedömde sig vara. Sambandet finns dock, och är signifikant, men var betydligt starkare när jämför med frågans vikt (issue importance). Där såg vi nämligen de starkaste sambanden, på cirka 70 procent.

Detta innebär att hur viktig och hur insatt man bedömer sig vara i klimatfrågan har ett starkt samband med hur intresserad man är, och framför allt, hur viktig man tycker att frågan är. Är man mycket insatt och mycket intresserad får man även ett högt index.

De vanligaste svaren, och därmed största svarsgruppen, var de som svarade att de var *ganska insatta* och bedömde klimatfrågan som *mycket viktig* (*Ganska insatt - Mycket viktig*). Detta resultat stämmer överens med teorierna kring *orienteringsbehov* som nämns i teorikapitlets del "Villkorade dagordningseffekter". Teorin menar att de som känner sig osäkra men anser frågan som viktig, är mest påverkansbara. Denna grupp hade, vid den personliga enkäten, ett intresseindex på 3,08 och ett issue importance index på 4,33. Vid den opersonliga enkäten hade samma grupp ett intresseindex på 3,29 och ett issue importance index på 4,52. Vi kan alltså se att svarsgruppen med ett högt orienteringsbehov fick högre intresse och tyckte klimatfrågan var viktigare efter den opersonliga artikeln, jämfört med vad samma svarsgrupp med den personliga artikeln tyckte. Vilket innebär att denna grupp påverkades mer av innehållet i den opersonliga artikeln.

Den grupp som enligt orienteringsbehovet borde vara absolut mest påverkansbara fick dock ett annat resultat. Alltså gruppen *Mycket viktig - Inte särskilt insatt*. De svarande som tillhör den gruppen fick, i den personliga enkäten, ett intresseindex på 3,10, motsvarande grupp i den opersonliga enkäten fick ett intresseindex på 2,47. Sett till issue importance fick denna grupp i den personliga enkäten ett issue importance index på 4,34, och motsvarande grupp i den opersonliga enkäten fick ett issue importance index på 4,11. Här kan vi alltså se att de som fick den personifierade artikeln både tyckte att de var mer intresserade och att klimatfrågan var viktigare, vilket stämmer överens med teorin. Det resultat som stack ut mest var graden av intresse vid den personliga artikeln. Där var nämligen intresseindexet 0,63 högre, jämfört med den opersonliga artikeln. Gruppen *Mycket viktig - Inte särskilt insatt* i den personliga enkäten upplevde alltså klimatfrågan som viktigare och mer intressant efter att de hade utsatts för stimuli.

Ytterligare en grupp som i högre grad uttryckte intresse och viktighet för frågan efter den personifierade artikeln, var gruppen *Ganska viktig - Ganska insatt* som fick ett högre intresseindex. De ansåg alltså klimatfrågan som mer intressant efter att ha läst den personliga artikeln.

Sammanfattningsvis kan vi säga att stimuli med personifiering hade mest inverkan på svarspersonernas intresse i klimatfrågan, men mindre på frågans upplevda vikt. Samtidigt var även skillnaderna mellan intresse små och stack bara ut för den gruppen som enligt tidigare forskning ska vara mest påverkansbar, alltså de med låg kunskap men anser frågan som mycket viktig (McCombs, 2004). Däremot kunde vi se de starkaste sambanden mellan klimatfrågans vikt/hur insatt man bedömer sig vara och gruppernas issue importance index.

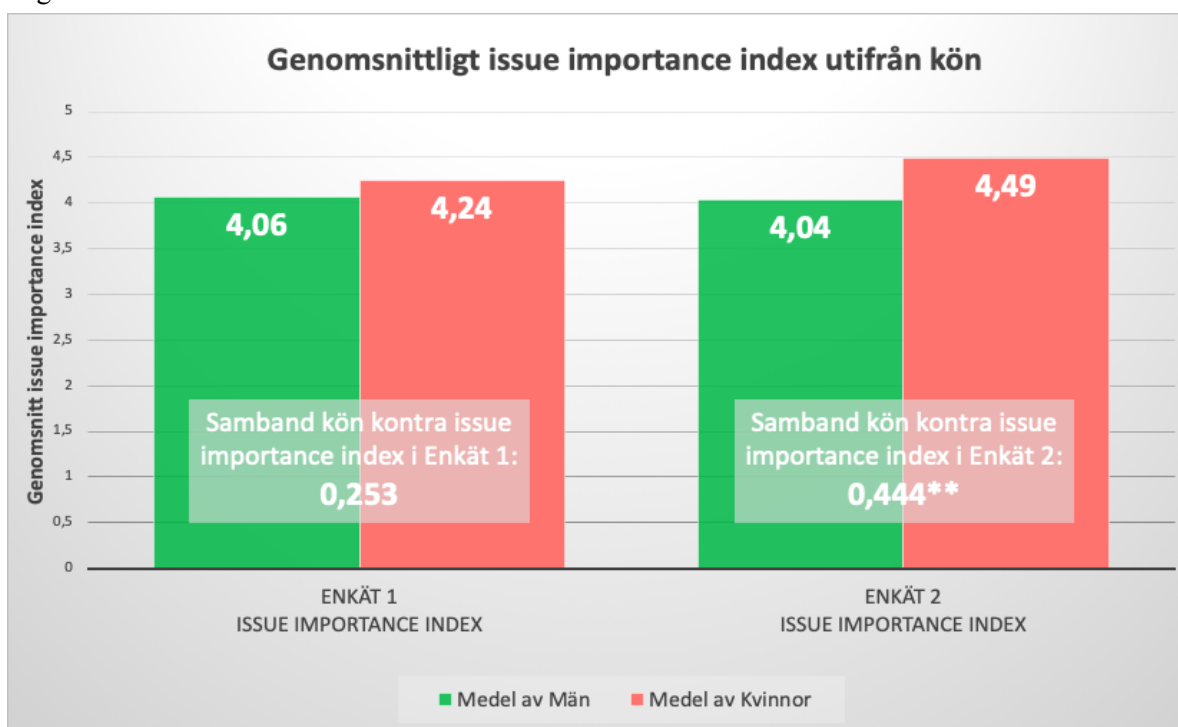
## 6.3.2 Individfaktorer

### 6.3.2.1 Kön

Det mest spännande resultatet här ser vi i sambandet för den upplevda vikten av klimatfrågan kontra kön. Sambandet visar på ett lågt samband mellan kön och den upplevda vikten av klimatfrågan för de svarspersoner som tagit del av den personliga artikeln. Däremot finns det ett visst samband mellan kön upplevd vikt av klimatfrågan för den svarsgrupp som tagit del av den opersonliga artikeln. Genom att tolka resultatet kan vi se att kvinnor i större utsträckning upplever klimatfrågan som viktigare än männen efter att ha läst den opersonliga artikeln.

Med andra ord är effekterna av den personliga artikeln att kön inte är relevant för hur läsarna upplever frågans vikt; medan den opersonliga artikeln gör kön till en relevant aspekt för hur en läsare engagerar sig i texten. Män engagerar sig i de olika texterna i den meningen att de får högre intresse och upplever frågan som viktigare av den personliga artikeln, medan kvinnor får lägre; i relation till respektive svarsgrupps svar i den opersonliga texten.

Figur 1:



Tabellen visar vilket issue importance index de svarande fick utifrån kön och enkät.

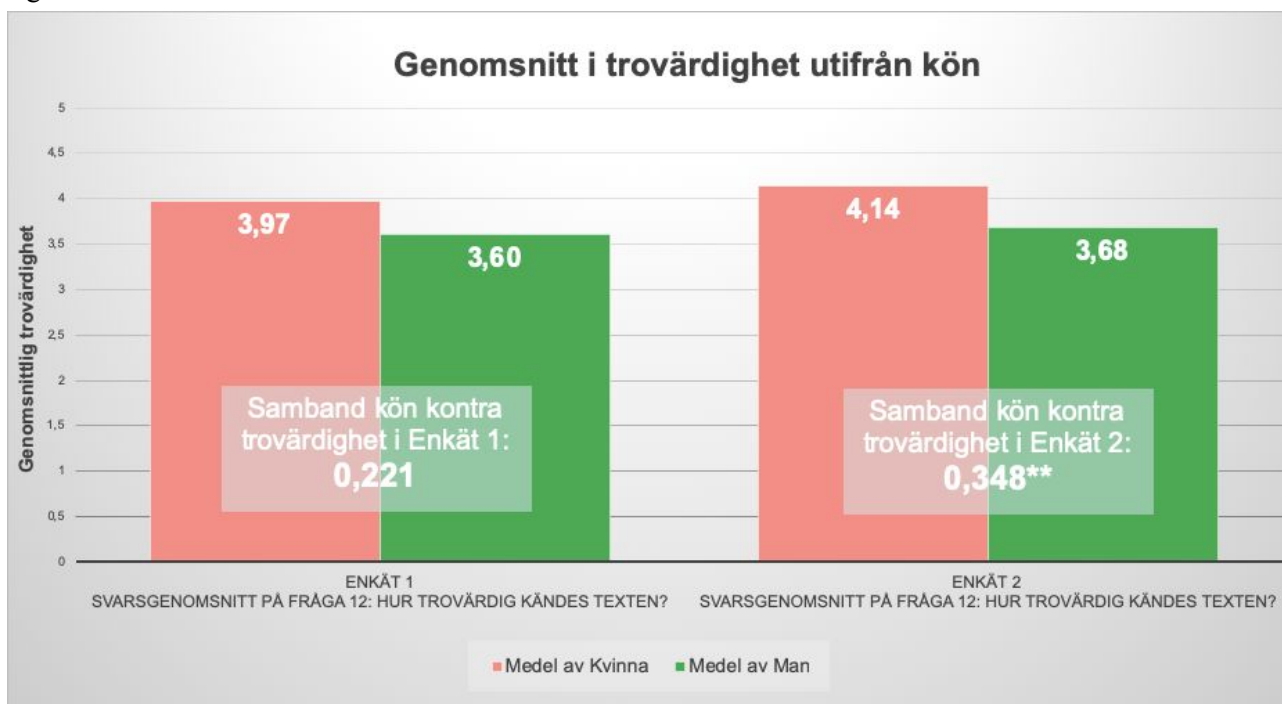
\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.

Resterande resultat sett till kön är inte statistiskt säkerställt. Däremot kan vi ana mönster och tendenser som är intressanta. Kvinnorna är både mer intresserade av klimatfrågan och anser den mer viktig än männen med högre index på både issue importance och intresse. Däremot kan vi se tendenser som tyder på att män blir mer intresserade och, till viss del, upplever klimatfrågan som

viktigare av den personliga artikeln, till skillnad från kvinnorna som istället upplever frågan som mindre viktig och får något lägre intresse av den personliga artikeln. Männens genomsnittliga intresseindex ligger på 3,5 i den personliga enkäten, medan det endast ligger på 2,88 i den opersonliga. Männens upplevda vikt av klimatfrågan är dock praktiskt taget oförändrad, med index på 4,06 för svarsgruppen med personlig artikeln och 4,04 för svarsgruppen med opersonlig artikel.

Kvinnorna får däremot både lägre intresse och upplever frågan mindre viktig efter den personliga artikeln. Frågan om varför kvinnorna får lägre index vid personifiering kvarstår. Som kontrollfråga fick de svarande svara på frågan om hur trovärdig texten var, då personifiering enligt tidigare forskning kan sänka trovärdigheten på texten. Trovärdigheten de kvinnliga svarsgrupperna mellan var olika, med något högre trovärdighet för den opersonliga artikeln. Detta kan förklara varför kvinnorna ansåg klimatfrågan som mindre intressant och viktig efter den personliga artikeln. Däremot var trovärdigheten högre hos kvinnorna än männen för båda artiklar, vilket gör att vi inte kan använda det som förklaringsmodell för varför männen fick lägre index på majoriteten av mätningpunkterna.

Figur 2:



*Kön kontra trovärdighet. Enkät 1 (personliga artikeln)- samband: 0,221, Enkät 2 (opersonliga artikeln)- samband: 0,348\*\*.*

### 6.3.2.2 Ålder

Det finns inget statistiskt samband mellan ålder och hur viktig man uppfattar klimatfrågan för de som läst den personliga artikeln. Vi kan förvisso se vissa skillnader på index grupperna emellan, men signifikansen är för låg för att dra några slutsatser. Annat resultat ser vi dock i den opersonliga enkäten, där vi ser att det är ett starkt samband mellan hur viktig man tycker frågan är och ålder.

Här ser vi dock inte tillräckligt stora skillnader i indexen för att kunna dra några slutsatser om vilka som skulle vara mest påverkansbara.

Vi kan dock konstatera att ålder hade mindre betydelse för klimatfrågans upplevda vikt när svarspersonerna läst den personliga artikeln, än när de läst den opersonliga artikeln.

Övriga slutsatser vi kan dra från ålder är inte statistiskt säkerställda, men vi kan se tendenser som vittnar om vad en undersökning med en större svarsgrupp kunnat resultera i:

Samtliga åldersgrupper fick ett lägre issue importance index av den personliga enkäten. Ett resultat som sticker ut här är gruppen *medelålder*. Svarande i medelåldern i den personliga enkäten tyckte klimatfrågan var mycket viktig än samma svarsgrupp som fått den opersonliga artikeln, med en differens på 0,24. Vilket är en större skillnad än någon annan grupp.

Tabell 7:

Ålder	Personlig enkät <i>Intresse-index</i>	Opersonlig enkät <i>Intresse-index</i>	Personlig enkät <i>Issue Importance Index</i>	Opersonlig enkät <i>Issue Importance Index</i>	Personlig enkät <i>Antal svarande</i>	Opersonlig enkät <i>Antal svarande</i>
<b>Unga vuxna, 19 - 29 år</b>	2,83	2,80	4,12	4,27	65	53
<b>Medelålder, 30 - 49 år</b>	3,09	3,12	4,28	4,52	25	31
<b>Äldre medelålder, 50 - 65 år</b>	2,91	3,19	4,02	4,13	20	28
<b>Pensionär, 65+</b>	3,55	3,47	4,14	4,26	14	17
<b>Cramers' V</b>	0,308	0,621	0,303	0,674***		

*Tabellen visar vilka genomsnittliga index de svarande fick (svarsspänn 1-5), utifrån ålder.*

*\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.*

Endast två åldersgrupper tycker klimatfrågan är mer intressant efter den personliga artikeln, unga vuxna och pensionärer. Här ser vi dock att skillnaderna är marginella, och det statistiska sambandet mycket lågt. Unga vuxna som läst den personliga artikeln får ett högre intresseindex med en differens på 0,03 och pensionärer med en differens på 0,08.



### 6.3.2.3 Utbildning

I denna delen av kapitlet var inget resultat statistiskt säkerställt. En förklaringsmodell för varför kan vara att vi fått för få svarande sett till antalet grupper av utbildningar. Vi valde därför att slå ihop vissa utbildningsgrupper för att kunna dra större slutsatser. Detta gav oss tre grupper, som kan ses i *figur 10* nedan, vilket gav oss ett signifikant resultat; opersonliga enkäten, issue importance index. Precis som tidigare kommer vi dock även lyfta upp de trender och tendenser vi ser i resultatet.

Majoriteten av de svarande var antingen studenter vid högskola eller universitet, eller hade examen från motsvarande. På grund av denna gruppen av svarandes storlek ser vi att deras resultat blir mest intressant att se närmare på. Här ser vi dock att skillnaderna mellan de som fick den opersonliga artikeln och de som fick den personliga, inte är så stora sett till hur intresserade de är i klimatfrågan. Med en viss övervikt till den opersonliga artikeln. Däremot tycker de studerande vid högskola och universitet att klimatfrågan är viktigare efter att ha läst den opersonliga texten, med en differens på 0,30 i issue importance index.

Tabell 8:

Utbildning	Personliga enkäten <i>Intresse-index</i>	Opersonliga enkäten <i>Intresse-index</i>	Personliga enkäten <i>Issue importance index</i>	Opersonliga enkäten <i>Issue importance index</i>	Personliga enkäten <i>Antal svarande</i>	Opersonliga enkäten <i>Antal svarande</i>
<b>Ej högskoleutbildade</b>	3,07	2,98	4,22	4,14	34	33
<b>Studier vid högskola/ universitet</b>	2,86	2,90	4,07	4,37	48	35
<b>Examen från högskola/ universitet</b>	3,04	3,15	4,24	4,39	47	61
<b>Cramers' V</b>	0,343	0,314	0,227	0,413**		

*Tabellen visar vilka genomsnittliga index de svarande fick (svarsspänn 1-5), utifrån utbildningsnivå.*

*\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.*

Den enda grupp får ökat intresse av den personliga artikeln är de ej högskoleutbildade, med en differens på 0,09 jämfört med samma svarsgrupp i den opersonliga enkäten. Ett resultat som inte är signifikant men som går hand i hand med det resultat som Iyengar & Kinder (1987) fick i sin studie av den amerikanska politiska opinionen. Även där kunde man se att den grupp med lägre utbildningsnivå påverkades mest (Iyengar & Kinder, 1987). I resterande grupper var intresset högre efter att ha läst den opersonliga artikeln.

Det vi kan ana i sambanden och signifikansen här är att utbildning spelar roll för hur du påverkas av personifierade texter, i relation till hur viktig man tycker frågan är. Signifikansen för issue

importance vid den personliga enkäten är låg, vilket visar att utbildning inte spelade roll i hur du senare uppfattade frågans vikt. Däremot var det hög signifikans i artikeln utan personifiering, med akademiker i topp. Vilket skulle kunna indikera att artikeln med personifiering var mer tillgänglig för en bredare publik.

## 6.4 Kontrollfrågor

I slutet av enkäterna ställdes två kontrollfrågor, vi kommer i denna del av resultatet gå igenom resultatet av dessa frågor.

### 6.4.1 Trovärdighet

Vi hade även kontrollfrågan om hur trovärdig texten uppfattades. Denna återkommer vi till i slutdiskussionen när vi behöver kontrollera om personifieringen kan ha påverkat till exempel trovärdigheten i texten. Totalt skilde sig trovärdigheten lite mellan de två enkäterna, där den opersonliga artikeln bedömdes trovärdigare än den personliga. Ett resultat som stämmer överens med Johanssons teorier om att den upplevda trovärdigheten påverkar läsarens mottaglighet till innehållet (2018). Genomsnittliga trovärdigheten för personliga enkäten var 3,79 och för opersonliga enkäten var det 3,95. Denna jämförelse är däremot inte statistiskt säkerställd, och har ett lågt sambandsvärde, så några definitiva slutsatser kring trovärdigheten kan vi inte dra.

Tabell 9:

	Personliga enkäten	Opersonliga enkäten	Personliga enkäten <i>Antal svarande</i>	Opersonliga enkäten <i>Antal svarande</i>
<b>Genomsnittlig trovärdighet</b>	3,79	3,95	129	129
<b>Cramers' V</b>	0,150	0,150		

*Tabellen visar vilken genomsnittlig trovärdighet de två artiklarna fick (svarsskala 1-5), utifrån enkät.*

*\*Signifikant på 95%-nivån, \*\*Signifikant på 99%-nivån, \*\*\*Signifikant på 99,9%-nivån, ingen \* = ej statistiskt signifikant.*

### 6.4.2 Utbildningsvärde

Som tidigare forskning redogjort för kan utbildningsvärdet i en text sjunka om texten är personifierad. Därav var enkätens sista fråga en öppen fråga (svarspersonen fick skriva fritt) om huruvida svarspersonen hade lärt sig något nytt av texten. Då detta resultat var utformat som en öppen fråga kan vi inte undersöka sambanden på de svarandes svar, och kan inte heller dra några slutsatser därför. Vi kan däremot beskriva tonen i svaren vi fick och de mönster vi tycker oss se. I den personliga enkäten fick vi svar som kretsade mer kring familjen i texten, svarspersonens egna familj och hur svarspersonen själv kunde påverkas av klimatförändringar (se exempel nedan). Allt som allt en övervikt av emotionella svar helt enkelt. I den opersonliga enkäten däremot fick vi väldigt tydliga, konkreta och redovisande svar. Lite känslor men väldigt exakta svar på vad texten

lärt dem (se exempel nedan). Dessa skillnader skulle kunna ses som en indikation på att utbildningsvärdet faktiskt påverkades av personifieringen. Detta diskuterar vi vidare mer ingående i nästa kapitel.

Exempel på svar:

*“Känns som att klimathotet ligger närmare i tid och kommer att påverka mig som person, har tänkt att det mer skulle berör mina barn och deras kommande barn.”, svar från personifierade enkäten (Enkät 1).*

*“Att 680 miljoner människor bor vid kusterna. Att haven upptog 90% av värmeökningen. Att ismältningen är 13% per decennium.”, svar från icke-personifierade enkäten (Enkät 2).*

## 7. Slutdiskussion

I detta kapitel analyserar och resonerar vi kring våra mest intressanta och anmärkningsvärda resultat. Vi drar också kopplingar mellan vårt resultat och de teorier vi använt oss av i vår studie. Vi analyserar också resultatet utifrån effekterna det skulle kunna ha på medielandskapet. Vi resonerar slutligen kring valet av ansats samt ger förslag till en vidare forskning som vi tänker kan få större pulikeffekter av personifierad klimatjournalistik.

Vi kommer även lyfta upp de kommentarer vi fick på enkätens sista fråga "*Lärde du dig något nytt? Om ja, vadå?*". Här fick vi en del spännande svar som exemplifierar en del tendenser vi anar de två svarsgrupperna emellan.

### 7.1 Effekter av personifiering

Av vårt resultat att döma kan vi se att det inte finns några stora effekter av personifiering på publiken som kollektiv. Personifiering är alltså ingen "quick-fix" på att få en mer intresserad och engagerad publik. Det vi däremot sett är att det finns grupper som är påverkade av personifiering, både positivt och negativt. Personer som tycker klimatfrågan är viktig, men inte är särskilt insatta, är en av de grupper som vi såg tydligast effekt på. De blev mer intresserade och tyckte frågan var viktigare efter den personliga artikeln, som nämnt i resultatet ovan. Denna svarsgrupp var även den som, enligt teorin om orienteringsbehov, skulle vara mest påverkansbar (McCombs, 2004). Att de påverkats mer av personifiering låter oss dra lite slutsatser om varför.

En förklaring kan vara att en personifierad artikel är mer tillgänglig för någon som inte är lika insatt, och sänker därmed trösklarna för att inkludera fler i journalistiken. En annan förklaringsmodell är att det finns mer känslor och emotionella värden i en personifierad artikel, och att en mer påverkansbar publikgrupp är mer receptiva till den typen av journalistik (Bennet, 1983; Grape, m.fl, 2017). Dessa två olika förklaringsmodellerna är inte helt oproblematiske. Om det är det förstnämnda, alltså att publiken lättare kan förstå innehållet, är personifiering en bra modell för att inkludera fler i journalistiken. Om det snarare är det sistnämnda, alltså att publiken grundar sina åsikter i känslor snarare än fakta, finns här en riskfaktor i att journalistiken manipulerar de mest påverkansbara till sina åsikter.

Samma effekter såg vi även på andra subgrupper bland svarspersonerna, men i annan form. Som nämnt i resultatet tidigare fanns det ett samband mellan kön, utbildning samt ålder och hur viktig man tycker klimatfrågan var, efter att ha läst den personliga artikeln. Det sambandet försvann för samtliga grupper efter att ha läst den personliga artikeln. Personifiering gjorde alltså att faktorer som hur utbildad man är, hur gammal man är och vilket kön man tillhör inte längre spelar roll för hur du som läsare engagerar dig i artikeln. Antingen sänkte personifiering trösklarna, eller så spelade emotionella värden en roll i hur svarspersonerna sedan svarade på enkätfrågorna om hur viktig de tyckte klimatfrågan var.

Vid utbildning och ålder kan vi se olika tydliga förklaringsmodeller till varför de olika grupperna påverkades av detta; Att personer med högre utbildning lättare tar till sig den mer konkreta och

faktatunga opersonliga artikeln. Medan personer i olika åldrar antingen ser olika på klimatet på grund av att de kommer påverkas av klimatförändringarna på olika sätt. Eller att personer i olika åldrar har olika vana av att läsa den typen av journalistik, alltså faktatunga texter med forskning i fokus.

Gällande kön är det dock inte lika tydligt. En förklaringsmodell är att män generellt sett ställer sig mer kritiska till klimatfrågan (Demoskop, 16 juni 2019), och att den personliga artikelns eventuella emotionella effekter, hade större effekt därför. En annan förklaringsmodell är att vi inte hade en representativt svarsgrupp av utbildning och ålder inom gruppen män, och att resultatet därför inte är helt tillförlitligt.

Spännande här är även att det just är frågans vikt som som påverkas av personifiering, och inte svarspersonernas intresse. Här kommer gestaltning- och dagordningsteorin in. De beskriver just hur journalistikens dagordning och ramar påverkar hur publiken ser sin omvärld, och hur viktig de tycker olika frågor här. Inte vad de sedan gör med dessa uppfattningar. Kanske är det här som journalistikens makt har sin gräns, eller just publikens intresse.

I enkätens sista fråga “Har du lärt dig något nytt?” hade vi ett öppet svar, där den svarande fick möjlighet att skriva fritt. Dessa svar visade sig bli tydliga exempel på vad som hamnade i fokus i de olika enkäterna, då svarens karaktär skiljer sig enkäterna emellan. I den opersonliga artikeln fick vi många sakliga och faktatunga svar. I den personliga artikeln fick vi emellertid svar av en annan karaktär:

*“Mina barn kommer kanske inte kunna välja ö-livet”, svar från personifierade enkäten (Enkät 1).*

*“Ja, hur detta kan påverka på ett personligt plan för denna familjen. Mycket man kan läsa är så abstrakt och berör tex Grönland, och det kommer inte inpå mig.”, svar från personifierade enkäten (Enkät 1).*

*“Känns som att klimathotet ligger närmare i tid och kommer att påverka mig som person, har tänkt att det mer skulle berör mina barn och deras kommande barn.”, svar från personifierade enkäten (Enkät 1).*

*“Ja. Att familjen påverkas på det sättet de gör.”, svar från personifierade enkäten (Enkät 1).*

Dessa svar kan antingen tolkas som resonerande, att svarspersonerna sätter klimathotet i en kontext. De kan även tolkas som emotionella värderingar. Diskussionen om hur man ska tolka engagemanget som följer personifierade texter förs även i studien av Grape m.fl. (2017) och av (Bennet 1983), som nämns i *Kapitel 3, Bakgrund*. I studien av Grape m.fl ser de att personifiering ökar frågans upplevda vikt hos läsare, specifikt i ämnesområdet sociala frågor. Här lyfter de upp de emotionella värdena som en stark förklaring för resultatet. Alltså att personifiering ger ett ansikte och relaterbar person i texten som skapar tillgängligare engagemang hos läsaren. Kanske är det en mer sannolik förklaringsmodell för just sociala frågor, på grund av dess karaktär av närhet och igenkänning. Utifrån de skriftliga svar vi fått i den personifierade enkäten kan man dock diskutera

om det inte även är relevant för klimatfrågor. Särskilt eftersom vi inte fått svar av samma karaktär i den opersonliga enkäten.

Kan det vara så att det räcker med att sätta ett ansikte på hårda fakta för att publiken ska sympatisera, oavsett vad frågan är. Är personifieringens effekter universella, eller har de en gräns? Skulle man alltså kunna se dessa effekter på ytterligare former av journalistik, eller inte. Detta kan vara relevant för vidare forskning att undersöka.

Bennets resonemang i sin bok från 1983 skulle utöver teorin om emotionella värden även styra diskussionen i riktningen mot egoistiska uppfattningar av problemet. Att istället för att se problemet som ett stort samhällsproblem, se problemet som ett eget som berör sig själv, eller i detta fallet just familjen Andersson.

## 7.2 Möjligheter och risker med personifiering

Som vi redan berört i delen *effekter av personifiering* är en möjlighet med personifiering att journalistiken breddas till fler grupper. Som vi nämnt tidigare är klimatfrågan inte en fråga som berör alla grupper i samhället lika starkt. Kvinnor och unga är mest oroliga för klimatet. Personifiering skulle, sett till vårt resultat, eventuellt kunna engagera fler grupper i samhället och leda till ökad issue importance hos publiken.

Frågan är dock om det är journalistikens uppdrag. Som nämnt i inledningen är vår uppfattning att mycket av journalistiken idag liknar den icke-personifierade artikeln med genrebild från ett isländskap på arktis. I den artikeln får man samma info om klimatet som i den med personifiering, men utan historien om familjen Andersson som är orolig över sitt hus värde och livspusslet om höststormarna blir fler. Är det journalistikens roll att hålla läsarna i handen och spela på emotionella och nära värden? Här finns det nog lika många olika uppfattningar som svar. Däremot är personifiering en norm inom journalistiken som kopplas till nyhetsvärderingens principer om närhet. Klimatet är ett globalt problem, och för att göra klimatjournalistiken till något annat än utrikes- eller forskningsjournalistik behövs ett nära exempel. Därför är det inte konstigt att applicera personifiering på klimatjournalistik, oavsett vad dess effekter må vara.

Med kunskapen om vad möjligheterna och framför allt riskerna kan vara är det dock en diskussion som kanske bör föras inom yrkeskåren. Är personifiering ett sätt att tillgängliggöra journalistiken, eller ett sätt att sätta forskning i skuggan av berättelser som inte alltid är helt relevanta för just den forskningen? Makten att välja historia är även ett stort ansvar journalisterna besitter. I vårt fall har vi valt en bildvänlig familj som hoppas på förändring, och det var ett aktivt val för en viss effekt. Vi hade lika väl kunnat välja en annan berättelse som inte alls gav samma effekt. Journalisterna har alltså makten att välja den berättelse som passar deras världsbild bäst, både medvetet och undermedvetet.

Journalistikens avsikter och agenda ligger i centrum för att användandet av personifiering ska vara etiskt enligt journalistikens etiska spelregler. Vilka avsikter och agendor som är de "rätta" är inte heller en helt okomplicerad fråga. Vad som är rätt för den ene, kan vara fel för den andre. För att

journalistiken ska kvarstå som opartisk och inte uppfattas som propaganda kan det enklaste vara att hålla sig till forskarna och genrebilderna, och hålla sig till personifiering när det finns ett "solklart case". Problemet för det svenska medielandskapet är att det inte än finns många solklara exempel i just klimatfrågan, såvida skogsägare och bönder inte lider av skogsbränder och torka som ett resultat av långa värmeböljor.

Å andra sidan är detta inte ett resonemang som på samma sätt förs inom andra ämnesområden. Släpper SKL en rapport om att unga tjejer är mer stressade än tidigare, hittar lokaltidningarna ett lokalt exempel utan att kanske fundera på eventuella effekter av det valet. Klimatet är en polariserande och känslig fråga på många sätt, både nationellt och internationellt. Är detta något som journalistkåren bör och ska ta hänsyn till när de väljer tillvägagångssätt i sitt skrivande?

### 7.3 Risker med en experimentell studie

Studien har inte i alla avseenden gått som vi planerat och önskat. På grund av både praktiska och teoretiska begränsningar har vi till stor del fått bortse från vissa delar av vårt resultat. I denna delen av diskussionen kommer vi gå igenom dessa begränsningar och brister.

#### 7.3.1 Medvetna studiedeltagare

En av de teoretiska brister vi upptäckt handlar om hur svarspersoner agerar när de vet att de är en del av en studie. Detta blev relevant som eventuell förklaringsmodell när vi analyserade vårt resultat, framförallt för att svara på våra mer övergripande frågeställningar, 1 och 2. Iyengar och Kinder beskriver detta i sin publikstudie från 1987:

*"First, because experimental participants ordinarily know that they are taking part in the study of something (even if they're not sure what), this knowledge alone may induce alterations in their behavior. They might become more attentive; they might become less."* (Iyengar & Kinder, 1987, s.12).

Att svarspersonerna påverkas av det faktum att de är medvetna om att de deltar i en studie, tycker vi oss ana i vårt resultat. Svarspersonerna fick avslutningsvis svara på frågan om de lärt sig något nytt, och isåfall vad. Här fanns möjlighet att utveckla sitt svar i skrift vilket resulterade i något anmärkningsvärda svar om den opersonliga artikeln.

*"Att 680 miljoner människor bor vid kusterna. Att haven upptog 90% av värmeökningen. Att ismältningen är 13% per decennium."*, svar från icke-personifierade enkäten (Enkät 2).

*"Att Havet tar upp så mkt koldioxid. Att isarna smält 13% var 10:e år. Skrämmande!"*, svar från icke-personifierade enkäten (Enkät 2).

Vi tror inte att läsare hade lagt så pass många specifika saker vid minnet – om inte de samtidigt varit medvetna om, medan de läste artikeln, att frågor på innehållet kunde komma längre fram. Vi kan

inte dra några större slutsatser från dessa svar, men vi bedömer att de tydligt exemplifierar våra tankar kring hur en svarsperson kan påverkas av att de deltar i en studie.

Vidare menar vi också att detta kan ha påverkat resultaten vi fick i gällande de första två frågeställningarna. Hade svarspersonerna läst de två artiklarna i en vanlig mediekanal tror vi att resultatet hade sett annorlunda ut. Hade de ens klickat på den opersonliga artikeln med genrebild om den låg på en tidnings nätupplaga? Detta är något vi går in djupare på i nästa kapitel, som rör förslag till vidare forskning.

Samtidigt skulle dessa citat kunna vara konkreta exempel på det faktum att trovärdigheten var högre i den opersonliga artikeln, och att publiken därmed tagit till sig informationen bättre. Återigen blir det samtidigt svårt att dra några större slutsatser, då materialet inte är stort nog.

### **7.3.2 Brister i svarsgruppen**

Vår största utmaning, som senare i studien också blev en brist i resultatet, var svarsgrupperna. Att få ihop en representativ svarsgrupp var svårt och det slutade med att vi fick en övervikt på både kvinnor, högutbildade och unga. Som nämnt i urvalskapitlet beskriver Essiasson, m.fl. att ett representativt urval är a och o i utförandet av en korrekt studie (2017). Detta bekräftas tydligt i vårt resultat, då det är flera delar där vi får ta höjd för små svarsgrupper och dålig statistisk säkerhet.

Detta blev framförallt problematiskt i framtagandet av resultat för frågeställning tre, där vi delade in svarspersonerna i mindre subgrupper utifrån olika individfaktorer. Ett talande exempel för detta är resultatet för individfaktorn *utbildning*. Här hade vi förväntat oss ett resultat att dra spännande slutsatser kring. Istället fick vi väldigt små subgrupper, och därmed ett resultat utan signifikans.

Då vi tyckte oss se ett antydning till effekter av personifieringen mellan de olika utbildningsnivåerna, var det synd att resultatet inte blev statistiskt säkerställt. Med andra ord hade resultaten vi presenterar under frågeställning tre blivit mer tillförlitliga om vi hade fler svarande i varje subgrupp.

## **7.4 Trovärdighet**

Som nämnt i teorikapitlet, samt i resultatdelen som rörde individfaktorn kön, kan personifierad journalistik påverka hur trovärdig en text uppfattas. Bennet lyfter upp teorier om att personifiering påverkar publikens bedömda trovärdighet och uppfattning av texten till det sämre, vilket i sin tur påverkar publikens bedömning av andra aspekter i texten (1983). Efter att ha analyserat vårt eget resultat vill även vi lyfta upp detta som ytterligare en möjlig risk med personifierad journalistik.

Inledningsvis kunde vi, bland annat, se detta genom svaren på enkätens näst sista fråga "Hur trovärdig kändes texten?". Skillnaderna var marginella enkäterna mellan, men i snitt var förtroendet lägre för den personifierade artikeln. Med andra ord hade svarspersonerna som läst den personliga artikeln något lägre förtroende för texten än vad svarspersonerna i som läst den opersonliga artikeln hade. Detta var dock inte ett statistiskt säkerställt resultat, med ett lågt samband.



Ett sätt att exemplifiera detta på är genom de skriftliga svar vi fick på sista frågan i den personifierade enkäten (Enkät 1), "Har du lärt dig något nytt? Om ja, vadå?".

*"Haven försuras av svavel och andra utsläpp, inte koldioxid - eller har jag fel? Den "felfaktan" gjorde mig tveksam till innehållet i övrigt.", svar från personifierade enkäten (Enkät 1).*

*"Jag har inte nödvändigtvis lärt mig något nytt, vill egentligen bara skriva att jag känner mig högst tveksam till att artikeln är riktig. Finns ett par skäl till det, främsta är det att väldigt många platser på jorden kommer påverkas långt mycket värre och mer i närtid än Fjällsholmen och dels för att faktan (som ju kommer från FNs rapport från september och är sann) används på ett sätt i en artikel som jag inte riktigt sett.", svar från personifierade enkäten (Enkät 1).*

*"Tycks något överdriven, spec. tidsmässigt.", svar från personifierade enkäten (Enkät 1).*

I den opersonliga enkäten fanns inte ett enda svar som ställde sig kritiskt till artikeln, vilket gör att vi bedömer dessa kommentarer som anmärkningsvärda. Vi kan givetvis inte dra några större slutsatser av dessa svar, men vi tycker att de blir tydliga exempel på hur svarspersonerna i den personliga enkäten kan ha påverkats av personifieringen.

## 7.5 Förslag till vidare forskning

Vårt huvudsakliga förslag till vidare forskning är att göra en liknande studie som den vi gjort, fast med ett större urval och mer representativa svarsgrupper. Vi ser att man hade kunnat få fram mycket fler spännande, och framförallt statistiskt säkerställda, resultat vid tredje frågeställningen – om hur olika typer av människor påverkas av personifierad klimatjournalistik. Resultat som även varit värdefulla att lyfta och problematisera i diskussioner om hur journalistkåren kan och bör arbeta med personifierad journalistik. Svar på frågor om hur man, till exempel, tillgängliggör klimatjournalistik är ett resultat många nyhetsmedier hade haft nytta av.

En annan väg att ta forskningen vidare på tror vi är att undersöka vad publiken hade valt att klicka på. Hade personifierad klimatjournalistik drivit mer trafik än vad opersonifierad klimatjournalistik gör? Blir man mer benägen att klicka på och läsa artikeln med bilden på tvåbarnsfamiljen ute i skärgården, än en artikel med genrebild på isberg?

Vi tror att forskning som grävt vidare i dessa frågeställningar hade kunnat få ett resultat som skiljer sig från vårt egna; alltså kunnat se större effekter av personifierad klimatjournalistik. Vi tror också att det hade varit en intressant och värdefull väg framåt i forskningen. Ju mer journalistiken styrs av klick och trafik till egna nätupplagan, desto viktigare är det att hitta nycklarna som driver trafiken till kvalitetjournalistik istället för klickartiklar vars syfte i huvudsak är kommersiellt.

Slutligen hade man också kunnat undersöka denna fråga utifrån partianknytning. Vi valde att avgränsa oss och inte inkludera hur skillnaderna ser ut politiskt, men det skulle definitivt kunna vara en intressant väg framåt. Då vi kunde se tendenser på i princip alla våra individfaktorer, gör det oss extra nyfikna på vad man får fram om man utgår från denna individfaktor.

## 8. Referenser

Bennet, W. Lance. (2003) *News: The politics of illusion*. New York: Longman. Hämtad från: <https://openlibrary.org/books/OL3567323M/News>

Chong, Dennis. & Druckman, James. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*. 10. 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054.

Demoskop (2019). *Det tycker svenskarna om klimatet*. Hämtad från <https://www.expressen.se/nyheter/qs/stor-matning-det-tycker-svenskarna-om-klimatet/>

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann. & Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan- Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Visby: Wolters Kluwer.

Gamson, William. A., & Modigliani, Andre. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3, pp. 137–177). Greenwich, CT: JAI Press.

Grape, Maria. Elizabeth., Kleemans, Mariska., Bas, Ozen., Myrich, Jessica. & Kim, Minchul. (2017) Putting a human face on cold hard facts: Effects of personalizing social issues of perceptions of issue importance. *International journal of communication*. Hämtad från [https://www.researchgate.net/publication/314280805\\_Putting\\_a\\_Human\\_Face\\_on\\_Cold\\_Hard\\_Facts\\_Effects\\_of\\_Personalizing\\_Social\\_Issues\\_on\\_Perceptions\\_of\\_Issue\\_Importance](https://www.researchgate.net/publication/314280805_Putting_a_Human_Face_on_Cold_Hard_Facts_Effects_of_Personalizing_Social_Issues_on_Perceptions_of_Issue_Importance)

Goffman, Erving. (1974). *Frame analysis*. New York: Free Press.

Iyengar, Shanto. & Kinder, Donald. R. (1987). *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.

Mathiasson, Anders. (2015, 29 mars). Ö-livet kräver sitt pusslande. *Göteborgs Posten*. Hämtad från <https://www.gp.se/nyheter/v%C3%A4stsverige/%C3%B6-livet-kr%C3%A4ver-sitt-pusslande-1.73207>

McCombs, Maxwell. (2004). *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

McCombs, Maxwell. & Shaw, Donald. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

Prince, Vincent. & Feldman, Lauren. (2009). News and Politics. I R. L. Nabi & M. B. Oliver (red.). *The Sage Handbook of Media Processes and Effects* (s. 113-130). Thousand Oaks: Sage.

Russell, Adrienne. (2013). Innovation in hybrid spaces: 2011 UN Climate Summit and the expanding journalism landscape. *Journalism*, 14(7), 904–920.

Shehata, Adam. & Nicolas Hopmann, D. (2012). *Framing climate change*, *Journalism Studies*, 13:2, 175-192, DOI: 10.1080/1461670X.2011.646396

Shehata, Adam. (2012). Medierna och makten över publiken. Nord, L., Strömbäck, J. (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 317-338). Lund: Studentlitteratur AB.

Scheufele, A. Dietram. (1999) Framing as a Theory of Media Effects, *Journal of Communication*, Volume 49, Issue 1, Mars 1999, (s. 103–122), <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

SOM institutet (2018). *SOM-undersökningen 2018*. Hämtad från [https://som.gu.se/digitalAssets/1724/1724117\\_riks-6-2018.pdf](https://som.gu.se/digitalAssets/1724/1724117_riks-6-2018.pdf)

SOM institutet (2017). *SOM-undersökningen 2017*. Hämtad från [https://som.gu.se/digitalAssets/1688/1688236\\_riks-6-2107.pdf](https://som.gu.se/digitalAssets/1688/1688236_riks-6-2107.pdf)

Tuchman, Gaye. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press, New York

Vi-skogen & Retriever. (2019). *Varmare klimat - iskall nyhet? En rapport om klimatet i svensk media*. Hämtad från <https://viskogen.se/app/uploads/2019/06/vi-skogen-rapport-2019-print.pdf>

Wadbring, Ingela. (2015). Journalistikens publiker. Karlsson, M., Strömbäck, J. (Red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 397). Lund: Studentlitteratur AB.

Wiman, Björn. (2019, 18 maj) Världens största nyhet är inte ett val mellan domedagsbasuner och papptrumpeter. *Dagens Nyheter*. Hämtad från <https://www.dn.se/kultur-noje/bjorn-wiman-varldens-storsta-nyhet-ar-inte-ett-val-mellan-domedags-basuner-och-papptrumpeter/>

Lazo, Jeffrey. K., Kinnell, Jason. C., & Fisher, Ann. (2000). Expert and layperson perceptions of ecosystem risk. *Risk Analysis*, 20, 179–193. <https://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/boykoff07-geoforum.pdf>

## 9. Bilagor

### 9.1 Stimuli med personifiering

Länk till enkät med personifierat stimuli (Enkät Uppsats 1):

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4xif2EU7\\_ZZjVoR1BUET36dYMUeR7C3Ch95u34w3Tgw5H9Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4xif2EU7_ZZjVoR1BUET36dYMUeR7C3Ch95u34w3Tgw5H9Q/viewform?usp=sf_link)



**Läget är värre än vad som tidigare visats, enligt en FN-rapport om hur klimatförändringarna påverkar haven och isarna – och hur det förändrar livet på jorden. Familjen Andersson, som bor på Fjällholmen utanför norra Göteborg, är oroliga för hur detta kan påverka deras framtid på ön.**

Sedan 1970-talet har de arktiska isarna börjat smälta under både sommar- som vinterhalvåret. Ser man till hur isnivåerna har sett ut i september varje år har isarna smält med runt 13 procent per decennium, visar FN-rapporten som sammanställts av över hundra forskare. Familjen på Fjällholmen har bott på ön i generationer, men forskarnas nya rapport om klimatläget gör de oroliga inför framtiden.

– Vi vill att våra barn ska kunna bo här i framtiden, om de vill. Men nu känns det inte säkert att det är möjligt, säger Anna.

Huset på ön har funnits i Kalles släkt i generationer, långt tillbaka i tiden. Här tillbringade Kalle sin barndoms somrar.

– När farfar dog blev huset stående. Det var många delägare på det och ingen visste väl riktigt vad de skulle göra med huset. Det slutade med att jag köpte det 1998, berättar han.

### **”Vågorna slår högre”**

Enligt forskarna har isarna börjat smälta allt snabbare under 2000-talet och takten väntas tillta de kommande hundra åren om inte utsläppen av växthusgaser minskar dramatiskt.

Smältvattnet från isarna gör att havsvattennivåerna väntas stiga 15 millimeter om året om de mänskligt orsakade utsläppen inte minskar, skriver forskarna. Detta riskerar att orsaka fler översvämningar och kusterosioner, och försämra livsvillkoren för de i dag 680 miljoner människor, runt 10 procent av jordens befolkning, som bor vid lågt liggande kustområden. Familjen Andersson är, tillsammans med de andra tio åretruntboende på ön, några av de som kommer drabbas.

– Redan idag ser vi hur saker förändras. Höststormarna blir värre och vågorna slår högre. Det är några som pratat om att flytta, men då får man passa på nu innan värdet på husen går i botten. Men vi vill inte behöva lämna ön, säger Anna.

Även om man lyckas nå FN:s tvågradersmål väntas havsvattennivåerna stiga de kommande 100 åren.

### **Extrema sjöoväder varje år**

Havet sväljer en stor del av all koldioxid som släpps ut i atmosfären. Då människornas utsläpp ökar gör även koldioxidhalten i haven det, vilket leder till försurning av haven. Rapporten visar även en minskad syrehalt i haven. Detta kommer leda till att extrema sjöoväder, som historiskt inträffat en gång vart tionde år, kommer att öka och 2050 väntas de ske årligen.

För familjen Andersson är detta en av de mest oroväckande problemen som kan väntas i framtiden.

– Bor man så här måste man planera utifrån vädret, säger Kalle.

De har alltid extra koll på väderprognoserna. Väntas det oväder får de och barnen åka i land dagen innan för att kunna ta sig till jobb och skola nästa dag.

– Skulle klimatförändringarna gå så långt att vi får extremväder oftare skulle det inte vara möjligt att få ihop livspusslet, avslutar Anna.

## 9.2 Stimuli utan personifiering

Länk till enkät utan personifierat stimuli (Enkät Uppsats 2):

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfj9mpOkR\\_ypFBptOfETAH5Li41Y65GAB7d7QGpPoO-YSTxXg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfj9mpOkR_ypFBptOfETAH5Li41Y65GAB7d7QGpPoO-YSTxXg/viewform?usp=sf_link)



**Läget är värre än vad som tidigare visats, enligt en FN-rapport om hur klimatförändringarna påverkar haven och isarna – och hur det förändrar livet på jorden.**

### **Isarna smälter snabbare för varje år**

Sedan 1970-talet har de arktiska isarna börjat smälta under både sommar- som vinterhalvåret. Ser man till hur isnivåerna har sett ut i september varje år har isarna smält med runt 13 procent per decennium, visar FN-rapporten som sammanställts av över hundra forskare.

Enligt forskarna har isarna börjat smälta allt snabbare under 2000-talet och takten väntas tillta de kommande hundra åren om inte utsläppen av växthusgaser minskar dramatiskt.

### **Stigande havsvattennivåer**

Smältvattnet från isarna gör att havsvattennivåerna väntas stiga 15 millimeter om året om de mänskligt orsakade utsläppen inte minskar, skriver forskarna. Detta riskerar att orsaka fler översvämningar och kusterosioner, och försämra livsvillkoren för de i dag 680 miljoner människor, runt 10 procent av jordens befolkning, som bor vid lågt liggande kustområden.

Även om man lyckas nå FN:s tvågradersmål väntas havsvattennivåerna stiga de kommande 100 åren.

### **Varmare, surare och syrefattigare hav**

Världshaven absorberar 90 procent av jordens överskottsvärme och uppvärmningen av haven har ökat konstant sedan 1970-talet. Enligt rapporten har uppvärmningstakten fördubblats sedan 1990-talet.

Havet sväljer en stor del av all koldioxid som släpps ut i atmosfären. Då människornas utsläpp ökar gör även koldioxidhalten i haven det, vilket leder till försurning av haven. Rapporten visar även en minskad syrehalt i haven.

Extrema sjöoväder som historiskt inträffat en gång vart tionde år kommer att öka och 2050 väntas de ske årligen.

### 9.3 Medieutrymme i klimatfrågan

Här finner ni fullständig tabell, som beskrevs i bakgrundskapitlet.

Tabell:

	<i>New York Times</i>	<i>Washington Post</i>	<i>Dagens Nyheter</i>	<i>Svenska Dagbladet</i>
Domestic officials	38.2	36.0	20.2	13.2
Domestic government	18.8	15.4	5.1	3.9
Members of congress/ parliament	13.3	13.0	5.3	2.0
Public administration	6.1	7.6	9.8	7.3
Foreign officials	25.2	20.5	39.5	42.2
Foreign government/ opposition	6.6	5.0	9.2	13.1
Climate summits	12.1	12.1	15.3	16.5
United Nations/IPCC	4.6	3.0	5.0	5.9
European Union	1.9	0.4	10.0	6.7
Unofficial actors	20.6	18.9	20.4	23.7
NGO	5.2	4.6	9.8	10.6
Scientific community	15.4	14.3	10.6	13.1
Other	16.0	24.6	19.1	12.2
<i>N</i> (articles)	473	461	489	358

(Shehata, Hoppman, 2012)



## 9.4 Enkät 1 och Enkät 2

### Enkät Uppsats

Hej och tack för att du tar dig tiden att svara på vår enkät! Dina svar är helt anonyma och kommer användas i vår uppsats där vi undersöker publikeffekter inom klimatjournalistik.

Se till att svara på frågorna utifrån hur det faktiskt ser ut idag, inte de potentiella ambitioner och mål du har för framtiden.

Tack igen och lycka till!

/ Alma och Mathilda

\*Obligatorisk

### Vem är du?

#### 1. Kön \*

Markera endast en oval.

- Kvinna
- Man
- Annat

#### 2. Hur gammal är du? \*

\_\_\_\_\_

#### 3. Vilken skolutbildning har du? \*

Om du ännu inte avslutat din utbildning, markera den du genomgår för närvarande.  
Markera endast en oval.

- Ej fullgjort grundskola (eller motsvarande obligatorisk skola)
- Grundskola (eller motsvarande obligatorisk skola)
- Studier vid gymnasium, folkhögskola (eller motsvarande)
- Examen från gymnasium, folkhögskola (eller motsvarande)
- Eftergymnasial utbildning, ej högskola/universitet
- Studier vid högskola/universitet
- Examen från högskola/universitet

#### 4. 1. Hur viktig tycker du att klimatfrågan är? \*

Markera endast en oval.

- Inte alls viktig
- Inte särskilt viktig
- Ganska viktig
- Mycket viktig



5. 2. Hur insatt bedömer du att du är i klimatfrågan? \*

Markera endast en oval.

- Inte alls insatt  
 Inte särskilt insatt  
 Ganska insatt  
 Mycket insatt

6. 3. Hur intresserad är du av klimatfrågan? \*

Markera endast en oval.

- Inte alls intresserad  
 Inte särskilt intresserad  
 Ganska intresserad  
 Mycket intresserad

7. 4. Hur mycket klimatjournalistik läser du idag? \*

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5  
Aldrig      Dagligen

## Artikel om klimatet

Läs artikeln (som är uppdelad i två delar, men är en och samma artikel) i lugn och ro, gå sedan vidare till nästa avsnitt för att svara på frågor som rör det du läst.

## Artikel

## Frågor om artikeln

8. (12.) Hur trovärdig kändes texten? \*

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5  
Inte alls trovärdig      Mycket trovärdig

9. 5. Jag vill läsa mer klimatjournalistik efter att ha läst denna artikel. Hur väl stämmer detta påståendet in på dig? \*

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5  
Instämmer inte alls      Instämmer helt

10. 6. Hur intressant tyckte du artikeln var? \*

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5  
Inte alls intressant      Mycket intressant

11. 7. Hur troligt är det att du skulle tipsa en vän om den här artikeln? \*

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5  
Inte alls troligt      Mycket troligt

12. 8. Hur viktig är frågan som texten behandlar för samhället? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

13. 9. Hur viktig är frågan som texten behandlar för dig personligen? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Inte alls viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

14. 10. Hur högt tycker du att politiker borde prioritera klimatfrågan? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Inte högt alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket högt

15. 11. Hur orolig är du för klimathotet? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Inte alls orolig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket orolig

16. 13. Har du lärt dig något nytt av artikeln? Om ja, vadå?

---

**Tusen tack för att du ställde upp!**

Vänligen,  
Alma och Mathilda