

# JMG

Kandidatuppsats i journalistik  
2018-06-07  
Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Klimatet på Facebook

En kvantitativ innehållsanalys om klimatskepticism på  
svenska och amerikanska nyhetsmediers  
Facebookpubliceringar

Författare: Alice Lindén och Alexandra Nordwall  
Handledare: Tomas Odén  
Kursansvarig: Marina Ghersetti



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

# Abstract

---

The aim with this study was to investigate two established newspapers from Sweden and USA, more specifically Aftonbladet and USA Today. We wanted to see how these newspapers portray articles about climate change, which of the articles they chose to post on Facebook and their readers' comments on the posts.

The study's aim allowed us to analyze the interaction between the two newspapers and their consumers to see whether there exist any specific traits in Aftonbladet's and USA Today's way of constructing Facebook publications that result in a polarized discussion in the comment fields. Could the newspaper's Facebook publications function as an arena to climate sceptics to openly express their opinions?

We worked with a combination of a quantitative content analysis and a qualitative text analysis to get our results. We estimated that this would be the best way to answer our question formulations and hypotheses. Our analyzing objects were articles about climate change published on Aftonbladet and USA Today during 2017 as well as Facebook posts with links to those climate articles and the audiences' comments on the posts.

Initially our main hypothesis was that USA Today would publish, both on the website and on Facebook, more articles with a sceptic angle compared to Aftonbladet. We also believed that there would be far more skeptical comments in posts from USA Today. The results show that Aftonbladet had more skeptical comments, although USA Today, had a higher percentage of articles with a sceptic angle.

When analyzing the results, we discovered that articles published with a sceptic angle generated acknowledging response in the comment field and vice versa. How the newspapers choose to frame their articles have a vital impact on how the audience perceive the information.

The result of the essay allows us to draw the conclusion that Facebook publications made by newspapers can function as an arena of discussion to climate sceptics. It also shows that newspapers way of framing their Facebook publications create a significant effect on how the reactions and comments will turn out. The audience does not solely comment on the posts, they oppose.

**Keywords:** Climate change, Climate skepticism, Comments on Facebook, Framing, commercialization, Media priming, Aftonbladet, USA Today

**Nyckelord:** Klimatförändringar, Klimatskepticism, Kommentarer på Facebook, Gestaltningsteorin, Kommersialisering, Media priming, Aftonbladet, USA Today

# Innehållsförteckning

---

1. Inledning .....	4
2. Tidigare forskning .....	6
2.1 Miljöjournalistik .....	6
2.2 Klimatskepticism .....	8
2.2.3 Klimatskepticism i USA .....	10
2.2.4 Medierapportering om klimatförändringar i Sverige och USA .....	11
2.3 Nyhetspublicering på sociala medier .....	12
3. Syfte och frågeställningar .....	15
3.1 Syfte .....	15
3.2 Frågeställningar .....	15
3.3. Frågeställningarnas anknytning till använda teorier .....	16
4. Teori .....	17
4.1 Dagordningsteorin .....	17
4.2 Gestaltningsteorin .....	18
4.3 Kommersialiseringsteorin .....	20
5. Metod och material .....	22
5.1 Begreppsdefinitioner .....	22
5.2 Metod .....	23
5.3 Material .....	23
6.1 Klimatartiklar på Aftonbladet och USA Today .....	29
6.2 Urval till Facebook .....	32
6.3 Facebookpubliceringarna som väckte flest reaktioner .....	35
6.4 Inställning till klimatförändringar i Facebookkommentarer .....	37
6.5 Vanligaste typerna av kommentarer .....	39
7. Slutdiskussion .....	45
7.1 Frågeställning 1 kopplat till gestaltningsteorin .....	45
7.2 Frågeställning 2 kopplat till kommersialiseringsteorin .....	45
7.3 Frågeställning 3 kopplat till dagordningsteorin och Whitmarsh kategorier .....	47
8. Sammanfattning .....	49
9. Referenslista .....	50
10. Bilagor .....	55

# 1. Inledning

---

Den första juni 2017 kom beskedet – USA lämnar Parisavtalet. President Donald Trump säger att han inte kan godkänna ett avtal som straffar USA. Världens näst största utsläppsland drar sig ur ett avtal som 195 länder över hela världen skrivit under för att hålla den globala temperaturökningen under två grader.<sup>1</sup>

*“In the East, it could be the COLDEST New Year’s Eve on record. Perhaps we could use a little bit of that good old Global Warming that our Country, but not other countries, was going to pay TRILLIONS OF DOLLARS to protect against. Bundle up!”*

Tweet av Donald Trump den 28 december 2017.<sup>2</sup>

Tweeten ovan är ett av många exempel på när Donald Trump uttryckt skepticism mot klimatförändringar och kritik mot Parisavtalet. Parisavtalet trädde i kraft 2016 och bygger på att alla världens länder skapar en egen plan för att minska människans negativa påverkan på klimatet.<sup>3</sup> När Donald Trump installerades som president i januari 2017 dröjde det bara några månader innan han beslutade att USA inte längre ska jobba efter Parisavtalets ambition. Trump har också förbjudit myndigheter i USA att använda ordet “climate change”.<sup>4</sup> Trumps agerande kan tolkas som att han är en klimatskeptiker och han använder sig av bland annat Twitter för att sprida sina åsikter.

En klimatskeptiker anser att människans utsläpp av växthusgaser inte har någon påverkan på klimatförändringar. Klimatskeptiker menar att jordens temperatur alltid har varit under förändring och att det är oundvikligt att klimatet blir både kallare och varmare. Etablerad forskning visar att även om detta stämmer, har människans utsläpp av växthusgaser en betydande roll i den globala uppvärmningen.<sup>5</sup>

Mediers sätt att granska det egna landets ställningstaganden kring klimatet och klimathotet kan förklara varför antalet klimatskeptiker är större i vissa länder. I USA har man länge lyft fram konflikter mellan “klimaterkännare” (de som anser att människan har en negativ påverkan på klimatet) och klimatskeptiker vilket har skapat osäkerhet kring om det finns ett problem eller inte.<sup>6</sup> I Sverige däremot,

---

<sup>1</sup> Joel Malmén; Oscar Skagerlind och Iva Horvatovic, ”USA lämnar Parisavtalet” *Sveriges Television*, 7 januari 2017, tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/trumps-besked-omklimatavtalet> (hämtad 2018-04-12)

<sup>2</sup> Tweet avrealDonaldTrump, *Twitter*, 28 december 2017, tillgänglig: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/946531657229701120> (hämtad 2018-04-12)

<sup>3</sup> Regeringskansliet, ”Parisavtalet”, 2018, tillgänglig: <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/parisavtalet/> (hämtad 2018-06-05)

<sup>4</sup> TT, ”Order till USA-tjänstemän: Undvik k-ordet” *Aftonbladet*, 8 augusti 2017, tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/senastenytt/ttnyheter/utrikes/article25597583.ab> (hämtad 2018-04-23)

<sup>5</sup> Lorraine Whitmarsh, “Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time”, *Global Environmental Change*, volym 21 nr 2, 2011, s. 690-700, tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378011000173> (hämtad 2018-04-12)

<sup>6</sup> Maxwell Boykoff och Jules Boykoff, “Balance as bias: global warming and the US prestige press” *Global Environmental Change*, volym 14 nr 2, 2004, s. 125-136, tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378003000669> (hämtad 2018-04-12)

precis som i många andra europeiska länder, har klimatrapporeringen präglats av den vetenskapliga konsensus som råder i dessa länder – att människan har en negativ påverkan på klimatet.<sup>7</sup>

Den här uppsatsen har baserats på hur Sveriges och USA:s största webbtidningar - Aftonbladet och USA Today, rapporterar om klimatförändringar. Vidare har vi undersökt tidningarnas urval av klimatartiklar till Facebook och hur läsarnas reaktioner på dessa publiceringar ser ut. Påverkas USA Todays läsare av den osäkerhet kring klimatförändringar som präglat amerikansk nyhetsrapportering? Är svenska nyhetskonsumenter överens med medierna om att mänsklighetens negativa påverkan på miljön är ett vetenskapligt faktum?

Genom att undersöka klimatartiklar, Facebookpubliceringar av dessa klimatartiklar och slutligen kommentarer på Facebookpubliceringarna kan vi titta närmare på sambandet mellan dessa tre. Aftonbladet och USA Today sätter agendan för diskussionen i kommentarsfälten, och läsarnas preferenser får tidningarna att anpassa sina Facebooksidor. Denna relation mellan nyhetsmedier och nyhetskonsumenter tillsammans med klimatskepticism som fenomen blir ett viktigt forskningsämne.

Målet med undersökningen är att den ska bidra till tidigare forskning om klimatskepticism. Detta ämne är ytterst aktuellt i och med stigande global temperatur och högt uppsatta politiker som jobbar i motsatt riktning för att vända den utvecklingen.

Sociala medier växer som människors främsta nyhetsplattformar<sup>8</sup>, och därför är det relevant att undersöka vilken information man nås av på Aftonbladet och USA Todays Facebooksidor. Tanken med undersökningen är inte bara att bidra till forskningen, utan också att den ska kunna fungera som en guide för nyhetskonsumenter att upptäcka klimatskepticism på sociala medier. Genom att lyfta exempel på klimatskeptiska kommentarer och visa på mönster i hur klimatskepticism yttrar sig på Facebook kan läsaren själv identifiera dessa mönster i sitt eget Facebookflöde.

---

<sup>7</sup> Ulrika Olausson “Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty”, *Public Understanding of Science*, volym 18 nr 4, 2009, tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963662507081242> (hämtad 2018-04-12)

<sup>8</sup> Anne Oeldorf-Hirsch och Shyam Sundar, “Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook”, *Computers in Human Behavior*, volym 44, 2015, s. 240-249, tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214006232> (hämtad 2018-04-23)

## 2. Tidigare forskning

---

I detta kapitel presenteras tidigare forskning som är relaterad till uppsatsens forskningsområde. Först i kapitlet finns ett avsnitt om miljöjournalistik och vad som särskiljer den från annan journalistik. Efter det följer ett avsnitt som förklarar vad klimatskepticism är och hur svenskar och amerikaner ställer sig till klimatfrågan samt hur de två länderna rapporterar om klimatförändringar. Sist finns ett avsnitt om nyhetspublicering på sociala medier och läsarkommentarer på Facebookpubliceringar.

### 2.1 Miljöjournalistik

Miljöjournalistik är journalistik som handlar om miljöproblem och miljöfrågor. Monica Djerf-Pierre, forskare vid Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet, har identifierat två definitioner av miljöjournalistik i boken *Gröna Nyheter*. Den första är en "tidlös definition" och den andra en "kontextuell definition".

En tidlös definition innefattar all miljöjournalistik som handlar om samspelet mellan människa, djur och natur. Rapporteringen täcker hela vår omgivning och har ofta en negativ vinkling där man sätter människans påverkan på miljön i centrum.<sup>9</sup>

I den kontextuella definitionen är den sociala kontexten i centrum. Enligt denna definition kan inte miljöproblemen speglas på ett objektivt sätt eftersom problemen etableras på olika samhälleliga arenor, exempelvis i media. På dessa arenor jobbar olika samhällsaktörer, också kallade "claims-makers", för att få uppmärksamhet och stöd för sina åsikter.<sup>10</sup> Miljöforskaren Anabela Carvalho menar att miljöfrågor inte speglas utan rekonstrueras i medierna. De olika samhällsaktörerna har ojämlika resurser och därför olika mycket inflytande över medierapporteringen. De som har goda kommunikativa resurser och utarbetade strategier för att nå ut med sina åsikter har större chans att påverka medierna.<sup>11</sup>

#### 2.1.1 Framväxten av miljöjournalistik

Miljöjournalistik började växa fram på 1960-talet. Till en början fanns inga reportrar som var specialiserade på ämnet. Istället försökte allmänreportrar rapportera om det som man trodde publiken skulle tycka var viktigt och intressant. Bevakningen präglades främst av enstaka inslag om miljögifter,

---

<sup>9</sup> Monika Djerf-Pierre, *Gröna nyheter: Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961-1994*, Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen, Göteborgs Universitet, 1996, tillgänglig: [https://jmg.gu.se/publicerat/bokserie/09\\_grona\\_nyheter](https://jmg.gu.se/publicerat/bokserie/09_grona_nyheter) (hämtad 2018-04-13)

<sup>10</sup> Stephen Hilgartner och Charles L. Bosk, "The rise and fall of social problems: A public arenas model" *American Journal of Sociology*, volym 94 nr. 1, 1988, s. 58-78, tillgänglig: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/228951> (hämtad 2018-04-13)

<sup>11</sup> Anabela Carvalho, "Ideological Cultures and Media Discourses on Scientific Knowledge: Re-reading News on Climate Change", *Public Understanding of Scienc*, volym 16 nr. 2, 2007, s. 223-243, tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963662506066775> (hämtad 2018-04-13)

vatten- och luftföroreningar. Problemen skildrades som antingen tekniska eller vetenskapliga och det var inget gemene man varken råde för eller kunde göra något åt.

På 70- och 80-talet hände något och journalisterna började inta en mer kritisk hållning. Man blev mer aktiv och satte fakta, bilder och konkreta bevis i centrum. Det blev viktigt att göra miljöproblemen begripliga för publiken så att alla fick möjlighet att aktivt delta i miljödebatten. Under 80-talet började även miljöfrågorna etableras i de olika politiska partiprogrammen och miljöfrågorna fick ett opinionsmässigt genombrott hos folket.<sup>12</sup>

Under 90-talet och framåt hamnade fokus på att skapa engagemang och intresse hos allmänheten. Det var populärt med konsumtionsfrågor och miljöjournalistiken vinklades ofta mot hur man som privatperson kunde bidra till att förbättra miljön genom sitt egna vardagsbeteende. Som en konsekvens av 70- och 80-talets kritiska vinkling på miljöproblemen växte skepticismen fram från både miljöaktivister och miljöexperter för att inta en mer ”positiv” attityd till klimatförändringarna. Istället för att lyfta det människan gjorde fel och behövde åtgärda, lade denna rörelse fokus på att klimatförändringar alltid funnits och att det inte var något att oroa sig för.

I dagens mediasamhälle har miljöjournalistik en självklar plats på den journalistiska agendan och klimatförändringar är det ämne som får mest uppmärksamhet av all sorts miljöjournalistik.<sup>13</sup>

## 2.1.2 Rapportering om klimatförändring

Efter kärnkraftsfrågan är klimatförändringar den fråga inom miljöjournalistik som det rapporterats mest om över tid. Detta beror mycket på att det har blivit en politisk fråga som sträcker sig bortom det egna landets gränser – klimatet är beroende av att alla världens länder går samman och hanterar de gemensamma koldioxidutsläppen och konsekvenserna av klimatförändringarna.<sup>14</sup>

I Sverige kan man se en stadigt uppåtgående trend av rapportering om klimatförändringar från slutet av 90-talet.<sup>15</sup> Den uppåtgående trenden är inte unik för Sverige. Mer om detta i avsnittet om klimatskepticism (2.2).

---

<sup>12</sup> Monika Djerf-Pierre, “The Greening of The News – The institutionalization of ‘the environment’ in television news reporting 1961-1973”, i: Monika Djerf-Pierre & Mats Ekström (red): *A History of Swedish Broadcasting. Communicative ethos, genres and institutional change*, University of Gothenburg: Nordicom, 2013, s. 283-304

<sup>13</sup> Ulrika Olausson och Peter Berglez, “Media research on climate change: Where have we been and where are we heading?”, *Environmental communication* volym 8 nr. 2, 2014, s. 139-141, tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2014.910330?journalCode=renc20> (hämtad 2018-04-13)

<sup>14</sup> Intergovernmental panel on Climate Change, “Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability”, Fifth Assessment Report, Contribution of Working Group II.

<sup>15</sup> Monika Djerf-Pierre, “The Crowding-Out Effect: Issue Dynamics and Attention to Environmental Issues in Television News Reporting over 30 Years”, *Journalism Studies*, volym 13 nr. 4, 2012, s. 499-516, tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.650924> (hämtad 2018-05-01)

## 2.2 Klimatskepticism

Klimatskepticism är ett begrepp som kan appliceras på dem som förnekar människans negativa påverkan på klimatet. Lorraine Whitmarsh, professor i social- och miljöpsykologi vid Cardiff University, har forskat på vad som kännetecknar klimatskepticism och har tagit fram olika kategorier av skepticism. Nedan presenteras samtliga kategorier som vi har översatt till svenska.

1. Det finns för mycket forskning som visar olika saker för att man ska kunna veta vad som egentligen är sant.
2. Bevisen för klimatförändringar är opålitliga.
3. Det är för tidigt att säga om klimatförändringar verkligen är ett problem.
4. Klimatförändringar är bara en naturlig växling i jordens temperaturer.
5. Jag är osäker på om klimatförändringar verkligen sker.
6. Översvämningar och torka ökar inte, det är bara mer rapportering om det i medier nu för tiden.
7. Påståenden att mänskliga aktiviteter förändrar klimatet är överdrivna.
8. Jag tror inte att klimatförändringar är ett riktigt problem
9. Klimatförändringar är för komplext och osäkert för att forskare ska kunna göra användbara prognoser.
10. Många ledande experter ifrågasätter fortfarande om mänsklig aktivitet bidrar till klimatförändringar.
11. Det är för mycket tjafs om klimatförändringar.

I denna undersökning används Whitmarsh kategorier för att kunna urskilja hur många av kommentarerna på Aftonbladet respektive USA Today's Facebookpubliceringar som är klimatskeptiska och vad som kännetecknar kommentarerna. Om det inte går att placera en kommentar under någon av dessa kategorier är det enligt vår definition inte en klimatskeptisk kommentar. I kapitlet med metod och material (5.2.3) har vi slagit samman vissa av dessa kategorier, samt kompletterat med kategorier som täcker upp neutrala och klimaterkännande kommentarer. Ett resonemang kring hur vissa nödvändiga avvärjningar gjordes och ytterligare specifikationer på hur variablerna användes presenteras även i det avsnittet.

Whitmarsh har baserat sin forskning på två enkäter som skickats ut till ett representativt urval av befolkningen i Storbritannien. Baserat på enkätsvaren kunde hon konstatera att klimatskepticism inte ökat eller minskat sedan 2003, trots att mer forskning kring människans klimatpåverkan tagits fram. En annan viktig aspekt är att klimatskepticism är starkt sammanlänkat med politiska och miljömässiga värderingar snarare än utbildning och kunskap. Även ålder, kön, hur man bor och vilken livsstil man har påverkar hur människor ställer sig till klimatförändringar.

Whitmarsh kunde se att personer med högerorienterade åsikter och låg miljömedvetenhet var de som var mest skeptiska till människans påverkan på klimatet. Det finns dessutom skillnad mellan könen – kvinnor tenderar att vara mer miljömedvetna och mindre skeptiska till människans klimatpåverkan. Människor på landsbygden har ofta en mer skeptisk inställning till klimatförändringarna, eftersom det är svårare att leva miljövänligt där det inte finns kollektivtrafik



och liknande. På landet till skillnad från i staden har naturen ett mer praktiskt värde snarare än symbolistiskt.<sup>16</sup>

## 2.2.1 Klimatförnekare och freonförnekare

Att tvivla på om människan påverkar klimatet är inget nytt. På 70-talet upptäcktes att freongaser som användes till bland annat kylskåp och hårspray tunnar ut ozonlagret som är livsviktigt för att människor ska kunna leva på jorden. När de första larmen kom var allmänheten inte särskilt intresserade, det forskarna pratade om var alltför abstrakt och svårbegripligt. Forskarna bakom upptäckten, Sherwood Rowland och Mario Molina, lade fram en lösning – förbjud freonerna. Kemiföretagen som producerade freongaserna var stora och var en viktig del av USA:s ekonomi, och därför togs Rowland och Molinas forskning inte emot med öppna armar i USA. Även dåtidens amerikanska president Ronald Reagan ifrågasatte till en början om det verkligen skulle behövas ett totalförbud. Trots detta skrev USA tillsammans med resten av världens länder år 1987 under Montrealprotokollet, som syftade till att fasa ut all produktion av freongaser.<sup>17</sup>

Att dra paralleller till dagens situation med forskare som larmar om global uppvärmning ligger nära till hands. Även i detta fall är den amerikanska presidenten tveksam till de metoder som krävs för att vända utvecklingen. Skillnaden ligger i att Parisavtalet inte kan betraktas som lika lyckat som Montrealprotokollet då USA inte är en del av det längre.

## 2.2.2 Klimatskepticism i Sverige

Det är svårt att hitta statistik på exakt hur många svenskar som anser sig vara klimatskeptiker eftersom det rör sig om subjektiva tolkningar. Men man kan få en bra idé om hur svenskar ställer sig till klimatförändringar i den årliga SOM-undersökningen.

SOM-institutet är en oberoende opinions- och undersökningsorganisation vid Göteborgs universitet, som sedan 1986 har genomfört den nationella SOM-undersökningen. I undersökningarna kartläggs svenskars vanor och attityder till samhället och medier genom att skicka ut enkäter till 20 000 svenskar i åldrarna 16 till 85 år.<sup>18</sup>

I 2017 års undersökning - ”Larmar och gör sig till”, mättes bland annat svenskars samhällsoro. Resultatet visar att det vanligaste ”orosområdet” var frågor som rör klimatet. Drygt 60 procent av deltagarna svarade att det var mycket oroliga för förändringar i jordens klimat och miljöförstöring.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Whitmarsh, 2011

<sup>17</sup> Charlotte Hunt-Grubbe, David Dugan och Jamie Lockhead, ”Ozonhålet – och hur vi räddade världen”, *Sveriges Television: Vetenskapens Värld*, tillgänglig: <https://www.svtplay.se/video/18079776/vetenskapens-varld/vetenskapensvarld-sasong-28-ozonhalet-och-hur-vi-raddade-varlden?info=visa&start=auto&tab=2018> (hämtad 2018-05-19)

<sup>18</sup> SOM-institutet, ”Om SOM”, tillgänglig: [https://som.gu.se/om\\_som](https://som.gu.se/om_som), 2010, (hämtad 2018-06-02)

<sup>19</sup> Maria Solevid, ”Vi måste ta människors oro på allvar”, i: Ulrika Andersson, Jonas Ohlsson, Henrik Ekengren Oscarsson och Maria Oskarson (red): *Larmar och gör sig till*, 2017, s. 139-149

Även undersökningen från 2016 visar på att de flesta svarspersonerna känner stor oro för klimatförändring och miljöförstöring. I denna undersökning svarade drygt 50 procent att de var oroliga för förändringar i jordens klimat och miljöförstöring.

Det har alltså skett en procentuell ökning i båda svarsalternativen från 2016 till 2017 på drygt tio procentenheter. Dock menar SOM-institutet att man inte kan dra några slutsatser för framtiden utifrån denna procentökning. Man kan däremot konstatera att frågor som rör miljö och klimat väcker stor oro hos svenskar.<sup>20</sup>

Undersökningen kunde också visa att vilket parti man sympatiserar med är tätt sammanlänkat med hur orolig man är för miljön och klimatförändringar. Undersökningsledaren för SOM-institutet, Maria Solevid, visar i ”Vi måste ta människors oro på allvar” att sambandet mellan partitillhörighet och oro var särskilt tydligt mellan Sverigedemokrater och Vänsterpartister. 75 procent av Vänsterpartisterna uppgav att de är oroliga för klimatförändringar. Bland Sverigedemokraterna var det 45 procent som svarade att de är oroliga.<sup>21</sup>

### 2.2.3 Klimatskepticism i USA

”The Politics of Climate” är en undersökning gjord av forskarna Cary Funk och Brian Kennedy för Pew Research Center, som visar hur amerikaner ställer sig till klimatförändringar. Undersökningen bygger på ett representativt urval av drygt 1500 amerikaner under 2016. Resultatet visar att 48 procent av deltagarna anser att klimatförändringar sker på grund av mänsklig aktivitet. Detta samtidigt som 31 procent anser att klimatförändringar är ett naturligt fenomen som människan inte kan påverka. 20 procent av deltagarna ansåg att det inte finns några bevis som tyder på det ena eller andra.

Forskarna har även gjort liknande studier tidigare år. Undersökningen från 2014 visar att hälften av deltagarna anser att klimatförändringar är en konsekvens av mänsklig påverkan. Undersökningen från 2009 visar att ungefär hälften av amerikaner anser att människan påverkar klimatet negativt.

Undersökningen från 2016 visar också att 61 procent av amerikaner anser att man måste börja ändra sitt levnadssätt för att avvärja klimathotet medan resterande inte kommer göra några ändringar. En majoritet av svarspersonerna, 55 procent, anser även att ny teknologi kommer lösa problemen med klimatförändringar.

”The Politics of Climate”, visar precis som SOM-undersökningen att partisympati också spelar roll för hur man ser på klimathotet. Konservativa republikaner anser i högre utsträckning att klimatförändringar inte kommer påverka deras levnadssätt och de är mindre belägna att göra några ändringar. Nästan hälften av liberala demokrater ser i högre utsträckning negativa konsekvenser av klimatförändringar och ställer sig tveksamma till om politiker kan göra någon större skillnad för att

---

<sup>20</sup> Solevid, 2017

<sup>21</sup> Maria Solevid, ”Svensk samhällsoro”, 2017, tillgänglig: [https://som.gu.se/digitalAssets/1687/1687350\\_svensk-samh--llsoro.pdf](https://som.gu.se/digitalAssets/1687/1687350_svensk-samh--llsoro.pdf) (hämtad 2018-06-04)

avvärja klimathotet. Dessutom anser ungefär två tredjedelar av samtliga deltagare i undersökningen att klimatforskare borde ha en betydande roll vid politiska beslut gällande klimatet.<sup>22</sup>

## 2.2.4 Medierapportering om klimatförändringar i Sverige och USA

Det finns forskning som visar att rapportering om klimatförändringar skiljer sig i omfattning i världen och att det rapporteras mest där de största koldioxidutsläppen sker, som i USA och i europeiska länder. De områden som drabbas hårdast av klimatförändringar, som Afrika och u-länder i Asien har inte alls lika hög mediabevakning av klimatfrågor. Man kan också se att rapportering av klimatfrågor har ökat mer i omfattning över tid i länder med stor export av fossila bränslen. En förklaring till detta är att dessa länder också präglas av en allmän konflikt kring klimatförändringars existens, orsaker och konsekvenser. Lobbyister för fossila bränslen gör allt för att sprida osäkerhet kring den etablerade forskningen som tydligt visar på människans påverkan på klimatet. Denna polariserade diskussion drar till sig mediernas intresse.<sup>23</sup>

Michael Brüggemann och Sven Essenger skriver i “Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change” att människor i länder som släpper ut mycket koldioxid är mindre oroliga för klimatförändringar än människor i länder som står för mindre utsläpp. Det är även i de stora utsläppsländerna som det finns flest klimatförnekare, även om det handlar om en minoritet av befolkningen.

En förklaring till att klimatskepticism kan fortsätta vara förankrad i samhället är att medier i exempelvis USA ger utrymme för alternativ vetenskap, vilket spär på konflikten och bidrar till förvirring bland människor om vad som är sant.<sup>24</sup> I USA förekommer journalistik där klimatfrågan framställs som ett spel mellan “warners and deniers” vilket tar fokus från det egentliga problemet.<sup>25</sup>

I Sverige har gestaltningen av klimatförändringar i media präglats av presentation av vetenskapliga fakta snarare än en konflikt mellan klimatskeptiker och klimaterkännare.<sup>26</sup> I Sverige är människoskapad klimatförändring sedan länge accepterat som ett existerande problem, och som land har man anslutit sig till internationella överenskommelser över utsläppsreducerande åtgärder. Det råder en politisk och vetenskaplig konsensus kring klimatfrågan och att alla i samhället behöver

---

<sup>22</sup> Cary Funk och Brian Kennedy, “The Politics of Climate”, *Pew Research Center*, 2016, tillgänglig: <http://www.pewinternet.org/2016/10/04/public-views-on-climate-change-and-climate-scientists/> (hämtad 2018-05-13)

<sup>23</sup> Andreas Schmidt, Ana Ivanova och Mike Schäfer, “Media Attention for Climate Change around the World: A Comparative analysis of Newspaper Coverage in 27 countries”, *Global Environmental Change*, volym 23 nr. 5, 2013, s. 1233-1248, tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095937801300126X> (hämtad 2018-04-12)

<sup>24</sup> Boykoff och Boykoff, 2004

<sup>25</sup> Michael Brüggemann och Sven Engesser, “Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change”, *Global Environmental Change*, volym 25, 2017, s. 58-67, tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378016305209> (hämtad 2018-04-13)

<sup>26</sup> Ulrika Olausson, “Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty”, *Public Understanding of Science*, volym 18 nr. 4, 2009, tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963662507081242> (hämtad 2018-04-12)

hjälpa till för att förbättra situationen. På grund av detta har svenska medier ofta andra vinklar på klimatnyheter än medier i exempelvis USA.<sup>27</sup>

## 2.3 Nyhetspublicering på sociala medier

Internet har inneburit många förändringar för journalistiken, särskilt för interaktionen mellan journalisterna och publiken. I och med internet och sociala medier har det blivit lättare för publiken att inte bara vara konsument av journalistik utan också aktivt bidra till och påverka innehållet. Mediekonsumenterna är numera både “producers” och “users” vilket har skapat en helt ny typ av publik – “produser”.<sup>28</sup>

När medieföretag delar nyheter på Facebook känner publiken sig delaktig och känslan av samhörighet med andra som läst och reagerat på samma nyheter ökar. Forskning som kommunikationsforskarna Anne Oeldorf-Hirsch och Shyam Sundar gjort visar att de som tar del av nyheter och delar dem vidare genom sociala medier fortsätter att vara engagerade i nyheten längre än de som enbart läser själva texten.

Sociala medier växer som plattformar för nyhetskonsumtion, särskilt Facebook som har flest användare. 75 procent av de som tar del av nyheter genom internet får sin information genom sociala medier. Hälften av sociala medier-användarna får dagligen nyheter i sitt flöde genom att vänner till dem delar länkar till medier. Den personliga kontexten, att man genom sin väns delning av nyheten får en egen koppling till den, tycks vara en anledning till att Facebook växer som nyhetsplattform. Detta leder också till att människor får nyheter automatiskt i sitt eget flöde på sociala medier, snarare än att de själva aktivt söker efter dem.

En annan anledning till att Facebook är populärt för nyhetskonsumtion är att sidans konstruktion är sådan att det är enkelt för publiken att dels dela vidare det man finner intressant, men också att använda kommentarsfälten för diskussion. Facebook har gått från att vara en plats för personliga uppdateringar till att bli en arena för samhällelig diskussion och informationsspridning.<sup>29</sup>

### 2.3.1 Urval till sociala medier

Många nyhetsmedier har tagit fasta på Facebook som plattform för nyhetskonsumtion, och förlitar sig numera på användarnas delningar till sina vänner för att få ytterligare spridning av sina nyheter. Man uppmuntrar läsarna att dela vidare nyheterna och förenklar detta genom att göra Facebookdelning möjlig och tillgänglig från den egna hemsidan.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Schmidt, Ivanova och Schäfer, 2013

<sup>28</sup> Axel Bruns, “From Reader to Write: Citizen Journalism as News Producers” i: Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup och Matthew Allen (red): *Internet Research Handbook*, Dordrecht, Nederländerna : Springer, s. 119-134

<sup>29</sup> Oeldorf-Hirsch och Sundar, 2015

<sup>30</sup> Ibid

Journaliststudenterna Tove Martin och Lisa Skeppstedt vid Södertörns Högskola har gjort intervjuer med redaktions- och kanalchefer på fem olika nyhetsredaktioner om hur de använder Facebook i det journalistiska arbetet. Även om det fanns olika inställningar till Facebook som plattform bland redaktionsledarna var det tydligt att det numera är en naturlig del av det dagliga arbetet att lägga upp material på Facebook. Genom att finnas där fångar man upp viktiga läsare. För att tilltala en större publik använder redaktionerna sig av en mer personlig ton och ibland också överdrifter och laddade ord i Facebookpubliceringarna. Detta menade redaktionsledarna lockar fler att klicka sig vidare till nättidningarna. Vad som hamnar på mediernas Facebooksidor är noga uttänkt. Väcker en artikel inga känslor eller engagemang så publiceras den inte på Facebook. Redaktionscheferna uppgav också att materialet som läggs upp måste vara varierat, och man lägger inte ut så mycket att läsarna känner sig "spammande". Det ämnet som går bäst på Facebook är journalistik som handlar om brott och olyckor.

### 2.3.2 Kommentarer till journalistik på sociala medier

Medieforskarna Maxwell McCombs, Donald Shaw och David Weaver skriver i sin undersökning "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research" att människor kan använda sig av sociala medier för att bygga upp parallella gemenskaper där den egna världsbilden bekräftas. När detta händer blir människor splittrade i sin grunduppfattning om verkligheten. De menar alltså att människor söker och finner likasinnade på internet som de sedan skapar en alternativ världsbild tillsammans med.<sup>31</sup> Tidigare forskning har visat att Facebooks urvals- och anpassningsmöjligheter kan medföra problem för människors konsumtion av nyheter. Med möjligheten att själv välja ut det man tycker är intressant följer risken att man skärmar av sig från information som inte passar in i den egna världsbilden, något som kallats ekokammareffekten.<sup>32</sup>

I Tove Martin och Lisa Skeppstedts intervjuer berättade en kanalchef vid Sveriges Radio P4 att de lägger ganska mycket tid i det dagliga arbetet på att se till att kommentarsfälten inte spårar ur, och en annan redaktionschef sa att de upplever stämningen på Facebook som alltmer hätsk och att människor kommenterar på ett gränslöst sätt.<sup>33</sup>

Björn Häger skriver om just Sveriges Radios riktlinjer för kommentarsfält på sociala medier i boken "Reporter". De använder sig av modereringstjänster för att filtrera bort kommentarer som innehåller hets mot folkgrupp, förtal, uppvigling och brott mot upphovsrätten. Utöver detta är man, precis som Martin och Skeppstedts intervjupersoner berättade, ständigt närvarande i kommentarsfälten som

---

<sup>31</sup> Maxwell McCombs, Donald Shaw och David Weaver, "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research", *Mass Communication and Society*, volym 17 nr. 6, 2014, s. 781-802, tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2014.964871>, (hämtad 2018-04-16)

<sup>32</sup> Cass Sunstein, "Democracy and filtering", *Communications of the ACM*, volym 47 nr. 12, 2004, s. 57-59, tillgänglig: <https://cacm.acm.org/magazines/2004/12/6359-democracy-and-filtering/fulltext> (hämtad 2018-04-17)

<sup>33</sup> Tove Martin och Lisa Skeppstedt, *Vilken roll spelar Facebook för den lokala journalistiken? En studie av Helsingborgs Dagblad, Lokaltidningen Helsingborg, SVT Nyheter Helsingborg och SR P4 Malmöhus*, kandidatuppsats, Södertörns Högskola Stockholm, 2017, tillgänglig: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1106563/FULLTEXT01.pdf> (hämtad 2018-04-10)

<sup>26</sup> Björn Häger, *Reporter – En grundbok i journalistik*, Lund: Studentlitteratur, 2014, s. 332-340

ordningsmän. Precis som en debatt i ”verkligheten” behövs det en ledare som fördelar ordet och ser till att ingen rör sig för långt bort från ämnet.

Ämnen som invandring, feminism, Mellanöstern och vargar, och som den här uppsatsen kommer visa exempel på – klimatförändringar, väcker starka känslor hos människor och kan resultera i urspårade kommentarsfält. Björn Häger skriver i ”Reporter” att det är vanligt förekommande att icke rumsrena kommentarerna kommer från en liten grupp kommentatorer som ihärdigt sprider sina agendor. 2013 gjordes en granskning av SVT:s kommentarsfält där man fick fram att över hälften av kommentarerna hade gjorts av en mindre grupp människor. Dessa människor var samtidigt aktiva på Avpixlat och andra främlingsfientliga sajter. Ämnen som väcker starka reaktioner drar alltså till sig nättroll. För redaktionerna innebär detta ett stort ansvar för att bibehålla ett välfungerande debattklimat på sina sociala medier.<sup>26</sup>

### 2.3.3 Facebookpubliceringar och läsarkommentarer

Medieforskarna Marina Ghersetti, Pavel Rodin och Tomas Odén har gjort en studie som undersöker hur ebolautbrottet 2016 gestaltades av svenska medier, ”Ebolahotet – Bilden av en smitta i nyheter, sociala medier och i myndigheternas kriskommunikation”. I rapporten analyserades bland annat de fyra stora nyhetsmedierna – Dagens Nyheter, Aftonbladet, Dagens eko och Rapport, och deras rapportering om ebolasmittan på respektive nätupplaga och Facebooksida.

Denna studie är relevant för vår undersökning då den bland annat undersöker urval och gestaltningar på nyhetsmediers Facebooksidor samt läsarkommentarer. Ghersetti, Rodin och Odén kunde visa på att de nyheter som valdes ut till Facebooksidorna hade spektakulära och dramatiska inslag, gärna också där vanliga människor spelade en framträdande roll. Om man jämför Facebookpubliceringarna med materialet som publicerades på tidningarnas nätupplagor kan man konstatera att Facebookpubliceringarna sammantaget hade en utpräglad löpsedelskaraktär och en alarmerande inställning till ebolaviruset.

Ett annat relevant resultat i studien är att kommentarerna på Facebookpubliceringarna hade en mindre alarmistisk inställning till ebolaviruset än nyhetsmediernas rapportering under nästan hela den analyserade tidsperioden. Trots att en hög andel av nyhetsmediernas Facebookpubliceringar var alarmistiska i sin gestaltning, var läsarnas kommentarer till stor del optimistiska. Nyhetsmediernas publiceringar, både i nätupplagorna och på Facebook, innehöll fler varningar och larm om ebolaviruset än lugnande och hoppfulla uppgifte. Inställningen till ebolaviruset mer optimistisk i kommentarsfälten på Facebook än i materialet som nyhetsmedierna publicerade.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Marina Ghersetti, Tomas Odén och Pavel Rodin, ”Ebolahotet – Bilden av en smitta i nyheter, sociala medier och i myndigheternas kriskommunikation”, Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, 2018

## 3. Syfte och frågeställningar

---

### 3.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Aftonbladet och USA Today rapporterar om klimatförändringar, vilket urval av klimatartiklar Aftonbladet och USA Today gör till sina Facebooksidor samt vad de får för kommentarer på dessa Facebookpubliceringar.

Genom att undersöka detta kan man analysera samspelet mellan medier och publiken, men också se om det finns några särskilda egenskaper i mediernas sätt att konstruera Facebookpubliceringar som resulterar i en polariserad diskussion i kommentarsfältet. Kan nyhetsmediers Facebookpubliceringar fungera som en arena för klimatskeptiker att uttrycka sina åsikter på?

Vår hypotes är att USA Today har en mer klimatskeptisk inställning i sin rapportering om klimatförändringar och att kommentarerna på deras Facebookpubliceringar kommer vara mer klimatskeptiska. Denna hypotes grundar sig i tidigare forskning som visar att amerikanska medier fokuserar på konflikten mellan klimatskeptiker och klimaterkännare i sin rapportering om klimatförändringar. Man kan därmed också tänka sig att diskussionen är mer polariserad i USA Today's kommentarsfält än i Aftonbladets.

Genom att analysera en större mängd kommentarer från två stora svenska och amerikanska mediers Facebooksidor kan vi få kunskap om hur klimatskepticism yttrar sig på sociala medier. I förlängningen kan vi diskutera om klimatskepticism är mer utbredd på amerikanska mediers Facebookpubliceringar.

### 3.2 Frågeställningar

1. Vilken inställning till klimatförändringar har de artiklar som handlar om klimatförändringar i Aftonbladet respektive USA Today's nätupplagor?
2. Vilket urval av klimatartiklar gör Aftonbladet respektive USA Today till sina Facebooksidor?
3. Vilka slags kommentarer får Aftonbladet och USA Today på sina Facebookpubliceringar med klimatartiklar?

### 3.3. Frågeställningarnas anknytning till använda teorier

Den första frågeställningen kommer att besvaras med hjälp av gestaltningsteorin. Den andra frågeställningen kommer att besvaras med hjälp av kommersialiseringsteorin. Den tredje frågeställningen kommer att besvaras med hjälp av dagordningsteorin. För att besvara frågeställning tre kommer även Lorraine Whitmarsh kategorier av skepticism användas som ett sorteringsverktyg. Samtliga teorier presenteras närmare i teorikapitlet (4).



## 4. Teori

---

För att kunna besvara frågeställningarna grundas undersökningen i tre teorier. Dessa teorier är dagordningsteorin, gestaltningsteorin och kommersialiseringsteorin.

### 4.1 Dagordningsteorin

Dagordningsteorin, eller agenda setting-theory, kan spåras tillbaka till en studie som gjordes i början av 1970-talet av Maxwell McCombs och Donald Shaw. Denna studie ligger till grund för många andra undersökningar som gjorts inom ämnet. Dagordningsteorin beskriver relationen och samspelet mellan de sakfrågor som mediernas nyhetsbevakning domineras av och den allmänna opinionen. Genom att titta på vad medierna rapporterar om och jämföra det med vad människor anser vara de viktigaste politiska frågorna, kan man se hur medierna påverkar vad allmänheten tycker. Även om McCombs och Shaws undersökning inte visade om det också var tvärtom, att allmänheten påverkade mediernas agenda, var sambandet mellan de två starkt.<sup>35</sup>

Dagordningsteorin är en av de mest etablerade och studerade teorierna inom medieforskningen. Även om McCombs och Shaw formulerade sin tes och genomförde undersökningen för över 50 år sedan är den fortfarande aktuell. Det finns två etablerade förklaringar till varför det finns ett samband mellan mediernas dagordning och den allmänna opinionen. Dessa är teorier om "social learning"<sup>36</sup> och "priming"<sup>37</sup>

#### 4.1.1 Social learning

Teorin om "social learning" bygger på en hypotes om att nyhetskonsumenter *lär sig* vad som är viktiga samhällsfrågor genom medierna. Alltså betraktas mediernas påverkan på medborgarna som en relativt aktiv och medveten process. Genom att människor vänder sig till medierna för att få information, grundar sig också deras åsikter på vad de tagit del av för sorts nyheter.

"Social learning" handlar också om att människor bygger upp en känsla av att vara involverade i en viss samhällsfråga om de tagit del av journalistiskt material om detta ämne. Läser man ofta

---

<sup>35</sup> Maxwell McCombs och Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, volym 36 nr. 2, 1972, s. 176-187, tillgänglig: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310?redirectedFrom=fulltext> (hämtad 2018-06-05)

<sup>36</sup> Maxwell McCombs, och Spiro Kioussis, "Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1966 Presidential Election", *Communication Research*, volym 31 nr. 1, 2004, s. 36-57, tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650203260205> (hämtad 2018-06-05)

<sup>37</sup> Shanto Iyengar och Donald Kinder, *News That Matters: Television and American Opinion*, Chicago: The University of Chicago Press, 1987

nyheter om ett visst ämne innebär detta alltså att man troligtvis kommer ha mer åsikter om detta än om ämnen man inte läst om.<sup>38</sup>

### 4.1.2 Priming

Statsvetaren Shanto Iyengar och medieforskaren Donald R. Kinder konstruerade teorin om ”priming”. ”Priming” är i grunden en term inom psykologi, och bygger på att exponering för en viss stimulus påverkar människans reaktioner för andra stimuli. Inom medieforskningen syftar detta till att dagordningseffekter inte är en aktiv inlärningsprocess, till skillnad från teorin om ”social learning”, utan ett resultat av tidigare minnen och informationsbearbetning.

När en nyhetskonsument regelbundet exponeras för en viss typ av nyhetsrapportering om en särskild sakfråga blir denna information mer framträdande i individens minne än information som inte funnits på den mediala agendan. De flesta individer förlitar sig på information som aktiverats på detta sätt genom ”extern stimuli”, istället för att leta i långtidsminnet efter samhällsproblem för att sedan besluta vilken av sakfrågorna som man anser vara ”viktigast”. Har man läst mycket nyhetsmaterial om ett visst ämne kommer denna information alltså finnas nära till hands i minnet, och detta påverkar hur man ställer sig till ämnet.<sup>39</sup>

### 4.1.3 Dagordningsteorin på sociala medier

Genom att människor numera har en större makt som allmän opinion genom internet och dess öppna kommentarsfält, är dagordningsteorin idag mer komplex än vad den var på 70-talet. Agendasättande på sociala medier är ett konstant flöde och utbyte mellan medierna och publiken. Dagordningseffekter förekommer i båda riktningarna. Det finns också en skillnad på vad som finns på nyhetsmediernas agendor, det som blir stort på Facebook kanske inte tas upp överhuvudtaget i den tryckta tidningen.<sup>40</sup> Som vi nämnde i kapitlet med tidigare forskning (2.3) finns det ett särskilt tankesätt kring nyhetsurval till sociala medier.

## 4.2 Gestaltningsteorin

Gestaltningsteorin, eller framing på engelska, är nära besläktad med dagordningsteorin. Dagordningsteorin handlar om *vad* som finns på nyhetsmediernas agenda och hur det påverkar vad människor tycker. Gestaltningsteorin tar den effekten ett steg längre och visar på *hur* det som finns på den mediala agendan framställs påverkar hur människor uppfattar verkligheten. Hur medier rapporterar om olika händelser spelar roll för hur människor tar emot och uppfattar informationen.

---

<sup>38</sup> McCombs och Kioussis, 1996

<sup>39</sup> Iyengar och Kinder, 1987

<sup>40</sup> Maxwell McCombs; Donald Shaw och David Weaver, “New Directions in Agenda-Setting. Theory and Research, *Mass Communication and Society*, volym 17 nr. 6, s. 781-802, 2014, tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2014.964871> (hämtad 2018-04-16)

Gestaltningsteorins skapare Gaye Tuchman, beskrev i slutet av 1970-talet hur nyheter fungerar som ett fönster mot omvärlden. Hon använde ordet frame (fönsterram) som en metafor för hur detta fönster aldrig kan vara en objektiv spegling av verkligheten.<sup>41</sup> Robert Entman utvecklade detta och sa att gestaltning handlar om urval och uppmärksamhet. Han menade att journalister väljer ut de delar av verkligheten som passar i det berättande formatet.

Hur journalister gestaltar ett samhällsproblem handlar inte bara om vilka argument som lyfts fram, utan också vilken vinkel artikeln har, vilka personer som får komma till tals, vilken fakta som framhålls som korrekt och hur värdeladdade ord används.<sup>42</sup>

Journalistiska gestaltningar är oundvikliga, ibland är de medvetna och ibland inte. Det finns två olika huvudtyper av gestaltningar; politiska och sakfrågespecifika gestaltningar samt generella gestaltningar.<sup>43</sup>

### 4.2.1 Generella gestaltningar

De finns en rad olika typer av generella gestaltningar och gemensamt för alla är att de förekommer i alla typer av nyhetsrapportering. De generella gestaltningarna är ett resultat av hur det redaktionella arbetet fungerar, exempelvis de journalistiska värderingar, rutiner och ideal som genomsyrar arbetet på nyhetsmediet.

En typ av generell gestaltning är "conflict frame" vilket innebär att man ställer olika aktörer mot varandra för att skapa en dramaturgiskt tilltalande text. Istället för att berätta om alla sakfrågor som intervjupersonerna är överens om väljer journalisten att fokusera på hur de skiljer sig åt. Detta är numera ett centralt karaktärsdrag i den moderna journalistiken.<sup>44</sup>

### 4.2.2 Politiska och sakfrågespecifika gestaltningar

De politiska eller sakfrågespecifika gestaltningarna kännetecknas av att ha en direkt koppling till ämnen som finns på den mediala agendan. Politiska gestaltningar har sitt ursprung hos politiska aktörer vilket innebär att olika politiska gestaltningar har olika förespråkare, även kallat "frame sponsors". Sakfrågespecifika gestaltningar är grundade i Entmans teori om att gestaltningar handlar

---

<sup>41</sup> Gaye Tuchman, *Making News: A Study of the Construction of Reality*, New York: Free Press, 1978

<sup>42</sup> Holli Semetko och Patti Valkenburg, "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, volym 50 nr. 2, 2000, s. 93-109, tillgänglig: <https://academic-oup-com.ezproxy.ub.gu.se/joc/article/50/2/93/4110003> (hämtad 2018-04-23)

<sup>43</sup> Robert Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, volym 43 nr. 4, 1993, s. 51-58, tillgänglig: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/4/51/4160153?redirectedFrom=fulltext> (hämtad 2018-04-15)

<sup>44</sup> Semetko och Valkenburg, 2000

om att definiera problem.<sup>45</sup> Det finns många typer av sakfrågespecifika gestaltningar men den som är mest relevant för vår undersökning är klimatförändringsgestaltningen.

Under det senaste decenniet har mycket av nyhetsrapporteringen om klimatet präglats av en klimatförändringsgestaltning som utgår ifrån en problembeskrivning att de globala temperaturökningarna delvis är ett resultat av människans utsläpp av växthusgaser. Denna gestaltning har ifrågasatts av aktörer som inte tror på den övergripande problembeskrivningen. Dessa aktörer har i sin tur använt sig av en osäkerhetsgestaltning som lyfter fram konflikter inom vetenskapen där vissa forskare menar att det finns naturliga förklaringar till den stigande temperaturen.

Precis som i exemplet ovan präglas journalistiken oftast av en eller flera gestaltningar eller problembeskrivningar. Detta är ett resultat av olika aktörers kamp för att påverka opinionsbildningen.<sup>46</sup>

### 4.2.3 Gestaltningseffekter

Människor påverkas av hur medier väljer att gestalta journalistiskt material, detta kallas gestaltningseffekter. Indelningen i generella och politiska gestaltningar är viktigt för att förklara hur och varför mediekonsumenter tar ställning som de gör. Statsvetaren Shanto Iyengar genomförde 1991 en viktig studie om gestaltningseffekter där han kunde visa att olika typer av gestaltningar väckte olika sorters engagemang hos mediekonsumenterna. Han pratade om episodiska gestaltningar där fokus ligger på enskilda händelser och individer, och tematiska gestaltningar där dessa enskilda händelser sätts i ett större sammanhang. Forskningen visade att episodiska gestaltningar påverkade publiken att tillskriva ansvar åt de enskilda personer som figurerat i nyhetsinslaget. Tematiska gestaltningar med fokus på samhället i stort påverkade publiken att lägga ansvar på politiker.<sup>47</sup>

## 4.3 Kommersialiseringsteorin

Journalistiken och medieföretagen befinner sig i spänningsfältet mellan det demokratiska uppdraget och kommersialiseringen. Journalister ska å ena sidan verka i allmänhetens tjänst och tillhandahålla publiken med den information de behöver, å andra sidan ska de jobba för företagets bästa och producera artiklar som genererar mycket exponering för annonserna.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Paul D'Angelo och Jim Kuypers (red), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, New York: Routledge

<sup>46</sup> Michael Brüggemann, "Between Frame setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames" *Communication Theory*, volym 23 nr. 1, 2014, s. 61-82

<sup>47</sup> Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: The University of Chicago Press, 1991

<sup>48</sup> Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson, "Nyheter i konkurrens - journalistikens kommersialisering", *Nordiska Medieforskarkonferensen*, 2005, tillgänglig: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf> (hämtad 2018-04-20)

### 4.3.1 Sensation över saklighet

Det har blivit betydligt enklare för konsumenter att ta del av journalistik i takt med att det redaktionella utbudet blivit större och mer lättillgängligt. Detta har resulterat i att få konsumenter är villiga att betala för nyheter.

Att nyhetsmedier måste gå med vinst innebär att det redaktionella arbetet påverkas, men detta är inget nytt. Även dagstidningarna på 1800-talet var vinstdrivande företag som strävade efter stor upplaga med många annonser. I mitten av 1800-talet grundades många tidningar i de nordamerikanska storstäderna som hade riktat in sig på sensationsjournalistik. Dessa kunde säljas till ett lägre pris då publiken som ville läsa denna sorts nyheter var stor.<sup>49</sup> Tidigt 1900-tal började svenska tidningar ta efter detta. Dagens Nyheter var en av de första svenska tidningar som satsade på lågt pris och stor upplaga vilket innebar många annonser. Texten på löpsedlarna blev större för att locka många läsare och språket i artiklarna hölls enkelt och mer lättamt. Till en början fick tidningen mycket kritik för att bedriva ytlig journalistik men trots detta blev den snabbt Stockholms största tidning.<sup>50</sup>

I "Medierna och demokratin" som sammanställts av Jesper Strömbäck och Lars Nord skriver Sigurd Allern hur kommersialiseringen, alltså att medieföretag bedrivs i vinstsyfte, kan få konsekvenser för journalistiken. Han menar att ju mer en redaktion strävar efter att fånga publiken genom sensationer, desto större är sannolikheten att underhållningssyftet kommer att stå över strävan efter saklighet och relevans. Som journalist publicerar man då artiklar som kan bidra till mycket exponering av annonser, snarare än att publicera nyheter som skulle vara till nytta för allmänheten.<sup>51</sup>

Internet och sociala medier har blivit ett sätt för nyhetsredaktioner att behålla sin publik i en tid då den tryckta tidningen inte attraherar publiken i samma utsträckning som förr. Tack vare möjligheten att kunna uppdatera sin publik med nyheter dygnet runt på många olika plattformar är det även lättare för medieföretag att interagera med sina läsare. Dock har internet även öppnat upp för massspridning av falska nyheter och reklam som kan misstas för nyheter. Det förekommer också att medier bidrar till ryktesspridning, exempelvis när man vill vara först med att rapportera om en stor händelse och inte hinner kontrollera sina uppgifter.<sup>52</sup> I kapitlet med tidigare forskning (2.3.1) presenteras en undersökning som Tove Martin och Lisa Skeppstedt vid Södertörns Högskola har gjort. Undersökningen visade att redaktionschefer använder Facebook som en naturlig del i det dagliga arbetet. Urvalet till Facebook grundas i strategiska val som verkar för att öka antalet läsare och i förlängningen mer intäkter. En artikel som inte kommer väcka några reaktioner i kommentarsfältet publiceras inte.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Kevin Barnhurst och John Nerone, *The Form of News – A history*, New York-London: The Guilford Press, 2002

<sup>50</sup> Torbjörn Vallinder, *I kamp för demokratin*, Stockholm: Natur & kultur, 1962

<sup>51</sup> Sigurd Allern, "Journalistiken och kommersialiseringen" i: Jesper Strömbäck och Lars Nord, (red): *Medierna och demokratin*, Lund: Studentlitteratur, 2004

<sup>52</sup> Graham Meikle och Guy Redden, *News Online - Transformation and Continuities*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011

<sup>53</sup> Martin och Skeppstedt, 2017

## 5. Metod och material

---

I detta kapitel redovisas vilken metod som använts i undersökningen samt vilket urval som gjorts. Först kommer en lista över begrepp som kommer användas frekvent härnäst.

### 5.1 Begreppsdefinitioner

**Klimatförändringar**

Förändringar i jordens klimat så som global temperaturökning.

**Klimathotet**

Konsekvenser av människans negativa påverkan på jordens klimat.

**Klimatfrågan**

Klimatförändringar som ämne i nyhetsartiklar.

**Klimaterkännare**

Personer som anser att människan påverkar jordens klimat negativt.

**Klimatskeptiker**

Personer som anser att människan inte påverkar jordens klimat negativt.

**Klimatartikel**

En artikel som handlar om klimatförändringar eller klimathotet.

**Inställning**

Hur en artikel, Facebookpublicering eller kommentar förhåller sig till klimatförändringar.

**Facebookpublicering/ar**

När Aftonbladet eller USA Today publicerar en klimatartikel på Facebook.

**Publiceringstext**

Texten i Facebookpubliceringen som beskriver klimatartikeln.

**Kommentar/er**

Läsarkommentar/er på Facebookpublicering/ar.

**Klimatskeptiska kategorier**

Kategorier som baserats forskning av Lorraine Whitmarsh och kan appliceras på klimatskeptiska kommentarer.

### Klimaterkännande kategorier

Kategorier som skapats för denna undersökning och inspirerats av Lorraine Whitmarsh forskning och kan appliceras på klimaterkännande kommentarer.

### Neutral kategori

Kategori som används för kommentarer som har en neutral inställning till klimatförändringar.

## 5.2 Metod

Undersökningen består av tre delar. Den är främst baserad på en kvantitativ innehållsanalys av Facebookpubliceringar och kommentarer på Facebookpubliceringar men även en översiktlig kvalitativ textanalys av klimatartiklar. Valet att använda en kvantitativ innehållsanalys är grundat i ett beslut om att undersöka en större mängd analysenheter som i detta fall är kommentarerna. En kvantitativ innehållsanalys är lämplig för att kunna göra generaliserande slutsatser.<sup>54</sup> Den kvalitativa textanalysen valdes för att kunna tolka hur de båda nyhetsmedierna rapporterar om klimatförändringar i sina nätupplagor.

### Figur 5.1 Uppsatsens tre steg



**Kommentar:** *Figur över uppsatsens tre steg.*

Undersökningen har genomförts i tre steg. Det första steget var att granska samtliga klimatartiklar som publicerats på Aftonbladet och USA Todays nätupplagor under 2017. Detta gjordes för att få en bild av hur nyhetsmedierna rapporterar om klimatförändringar i sina nätupplagor. Det andra steget var att granska de Facebookpubliceringar tidningarna gjort med artiklar om klimatförändringar. Detta gjordes för att få en bild av tidningarnas urval till Facebook och om de vinklar om materialet för att generera stor spridning. Det tredje och sista steget i undersökningen var kodning av kommentarer på de tio Facebookpubliceringar som fått mest spridning.

## 5.3 Material

Undersökningen baseras på artiklar om klimatförändringar från Aftonbladet och USA Today.

<sup>54</sup> Peter Esaiasson, Mikael Giljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud, *Metodpraktikan*, Stockholm: Nordstedts Juridik, 2012

Tidningarna har gemensamt att de är den största webbtidningarna i respektive land.<sup>55 56</sup> Aftonbladet har en oberoende socialdemokratisk hållning.<sup>57</sup> USA Today har inte någon information kring politisk hållning på sin hemsida, men har sina redaktioner i New York, Chicago och Los Angeles där demokraterna har stark ställning.<sup>58 59</sup>

### 5.3.1 Publiceringar på Aftonbladet och USA Todays nätupplagor

Det första steget i undersökningen var att göra en översiktlig innehållsanalys av samtliga klimatartiklar som publicerats i Aftonbladets och USA Todays nätupplagor under 2017. Valet av tidsperiod baserades på att 2017 var det senaste hela året när den här undersökningen genomfördes. Databasen Mediearkivet användes för att samla in artiklar från Aftonbladet. I sökfältet skrev vi "klimat\*" och gick igenom samtliga artiklar för att vara säkra på att vi valde artiklar som var relevanta för vår undersökning. Artiklar som handlade om exempelvis arbetsklimat som dök upp efter sökningen "klimat\*" sällades bort.

Då Mediearkivet endast inkluderar material från svenska tidningar var vi tvungna att leta efter klimatartiklar direkt på USA Todays hemsida. I sidans sökfält skrev vi "climate change" och valde ut de artiklar som var relevanta för undersökningen. Vi är medvetna om att vi kan ha missat några artiklar genom på detta sätt eftersom USA Today, precis som Aftonbladet uppdaterar och raderar artiklar ibland men vi anser ändå att detta var det mest effektiva sättet att samla in klimatartiklar på. Kravet för att en artikel skulle klassas som klimatartikel var att den huvudsakliga handlingen i texten var klimatet och/eller klimatförändringar. Vi samlade in 301 klimatartiklar från Aftonbladet och 334 från USA Today, alltså totalt 635 artiklar.

Dessa 635 artiklar sorterades efter ett mindre kodschema som skapades för att se hur tidningarna vinklade artiklar om klimatförändringar. Först delades artiklarna upp i åsiktmaterial och nyhetsmaterial. Till åsiktmaterial räknades debattartiklar, krönikor, ledartexter och insändare. Till nyhetsmaterial räknades nyhetsartiklar, nyhetsvideor och bildspel. Efter detta undersöktes vilken inställning klimatartiklarna hade. Genom att läsa igenom samtliga artiklar kunde vi bedöma om de hade klimatskeptisk, klimaterkännande eller neutral inställning till klimatförändringar. Med klimaterkännande menas att man anser att människan har en negativ påverkan på klimatet. I denna kategori hamnade artiklar som var tydligt erkännande till klimathotet och/eller där klimaterkännare var de enda som kom till tals i artikeln. Denna kategori baserades på forskning om att svenska medier vinklar sina klimatnyheter med utgångspunkten att människans påverkan på klimatet är vetenskaplig konsensus, se avsnitt 2.2.4.

---

<sup>55</sup> Kantar Sifo, "ORVESTO Konsument 2017 Helår", 2017, tillgänglig: <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/orvesto-konsument-2017-helar> (hämtad 2018-04-20)

<sup>56</sup> Agility PR Solutions, "Top 15 U.S. Newspapers by Circulation", 2017, tillgänglig: <https://www.agilitypr.com/resources/top-media-outlets/top-15-daily-american-newspapers/> (hämtad 2018-04-25)

<sup>57</sup> Aftonbladet, information från Aftonbladets ledarsida, 2018, tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/ledare/a/qnwd0w/on-av-plast-tre-ganger-storre-an-frankrike> (hämtad 2018-04-10)

<sup>58</sup> USA Today, "Contact", 2018, tillgänglig: <http://marketing.usatoday.com/contact> (hämtad 2018-05-19)

<sup>59</sup> USAval, "Valresultat Presidentvalet 2016", 2016, tillgänglig: <http://www.usaval.se/valresultatpresidentvalet-2016/> (hämtad 2018-05-17)



Artiklar som kodades som neutrala var endast nyhetsmaterial eftersom åsiktsmaterialet vinklades klimaterkännande eller klimatskeptiskt till klimathotet. De neutrala artiklarna hade en neutral inställning till klimatförändringar, samt att kritikerna för klimaterkännande och klimatskeptiska artiklar inte uppfylldes.

De klimatskeptiska artiklarna hade en klimatskeptisk inställning till klimatförändringar. Artiklarna ställde sig antingen tveksamma till om människan verkligen har en negativ påverkan på klimatet eller så förkastade de helt den vetenskapliga konsensus som råder om att klimatförändringar är ett riktigt problem som sker just nu. Som nämnts i kapitlet med tidigare forskning (2.2.4) är det vanligt förekommande att amerikanska medier framställer klimatfrågan som ett spel mellan ”warners & deniers”. Detta var ett viktigt underlag under kodningen och klimatartiklar där skribenten lät både klimaterkännare och klimatskeptiker få lika stor plats i texten kodades som klimatskeptiska artiklar.

### 5.3.2 Publiceringar på Facebook

Nästa steg i undersökningen var att söka upp samtliga artiklar på Facebook. Då Aftonbladet har flera Facebooksidor gjorde vi sökningar i det generella sökfältet på Facebook samt i varje enskild Facebooksida (det finns totalt nio stycken) för att se om tidningen har publicerat klimatartiklarna på Facebook. USA Today har tre officiella Facebooksidor, en huvudsida, en för debattartiklar och en för sportartiklar. Vi ansåg att den sistnämnda inte var relevant för vår undersökning och därför sökte vi endast efter Facebookpubliceringar på USA Todays huvudsida och debattsida. Genom att dubbelkolla Facebookpubliceringar på båda tidningarnas olika Facebooksidor kunde vi vara mer säkra på att vi inte missat några Facebookpubliceringar.

För att se vilket urval Aftonbladet och USA Today gjort till sina Facebooksidor kontrollerades i detta steg vilken inställning artiklarna hade haft i nätupplagorna samt om de kategoriserats som åsikts- eller nyhetsmaterial. Tanken med detta var att få data över vilka artiklar som väljs ut för publicering på Facebooksidorna, alltså om det är någon särskild typ av artikel eller inställning som är vanligare än andra i tidningarnas urval till Facebook.

Efter dessa steg i undersökningen fick vi dels data över hur många klimatartiklar som publicerats under 2017 på Aftonbladet och USA Today, men också en idé om hur dessa artiklar är gestaltade. Genom att se hur många av samtliga publicerade klimatnyheter som lagts upp på Facebook kan vi i vår resultatdel dra slutsatser kring urvalet till Facebook och huruvida detta urval utformas annorlunda för Facebook än till nätupplagan.

Av samtliga publicerade Facebookpubliceringar valde vi att gå vidare med de fem från varje tidning som fått flest kommentarer. Vi ansåg att tio Facebookpubliceringar var en rimlig mängd eftersom dessa skulle generera 500 kommentarer till nästa steg i undersökningen. För att se om tidningarna vinklat om materialet som de publicerat på Facebook gjordes en enklare innehållsanalys av dessa tio Facebookpubliceringar. Vi undersökte också om tidningarna använt sig av värdeladdade ord eller uppmaningar. Detta gjordes eftersom värdeladdade ord anses vara en viktig grundsten i journalistiska gestaltningar, se avsnitt 4.2.

### 5.3.3 Kommentarer på Facebookpubliceringar

Det tredje och sista steget i insamlingen handlade om att undersöka kommentarer på de tio insamlade Facebookpubliceringarna. Från varje Facebookpublicering kodades 50 kommentarer. Det är just 50 stycken kommentarer som visas när man trycker på en Facebookpublicering och kommentarerna som flest svarat och reagerat på ligger längst upp. Kommentarna ligger alltså inte i kronologisk ordning efter när de publicerades. Vi valde att koda dessa 50 kommentarer då urvalet automatiskt tas fram på samma sätt för alla Facebookpubliceringarna. Det är även dessa 50 kommentarer som gemene man får upp när hen klickar sig in på Facebookpubliceringarna. Man kan anta att dessa kommentarer sätter agendan för efterkommande kommentarer och därför är ett bra mått på hur publiken tagit ställning till det tidningarna har publicerat. Sammanlagt kodades 500 kommentarer, hälften från Aftonbladet och hälften från USA Today. Vi valde att inte inkludera reaktioner på Facebookpubliceringarna (gillningar, ogillningar och så vidare) för att undersökningen skulle hamna på en hanterbar nivå.

Vid kodning av kommentarerna formulerades ett kodschema utifrån Lorraine Whitmarsh kategorier av skepticism, som presenterats i kapitlet med tidigare forskning (2.2), för att kunna urskilja hur många av kommentarerna på Aftonbladet respektive USA Today's Facebookpubliceringar som har en klimatskeptisk inställning, samt vad som kännetecknar kommentarerna.

Vi har slagit samman Whitmarsh kategorier samt kompletterat med kategorier som täcker upp neutrala och klimaterkännande kommentarer. Se de slutgiltiga kategorierna som användes vid kodningen nedan:

#### **Klimatskeptiska kategorier**

1. Forskning om att människan påverkar klimatet är inte pålitlig
2. Klimatförändringar är inget riktigt problem
3. Rapportering om klimatförändringar är överdrivna
4. Jag är osäker på om klimatförändringar verkligen sker
5. Det finns faktiskt experter som ifrågasätter klimatförändringar och åtgärder mot klimatförändringar
6. Motsätter sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan
7. Det kanske finns ett problem, men det är inte mitt/mitt lands ansvar
8. Håller med/försvarar det en klimatskeptisk intervjuperson säger

#### **Neutral kategori**

9. Det finns ingen tydlig lutning åt klimatskepticism eller klimaterkännande

#### **Klimaterkännande kategorier**

10. Människan påverkar miljön negativt
11. Motsätter sig/tar avstånd från det en klimatskeptisk intervjuperson säger
12. Forskning om människans klimatpåverkan är pålitlig
13. Rapportering om klimatförändringar är nödvändig
14. Det finns ett problem och det är allas ansvar att göra något åt det
15. Klimatskeptiska forskare har fel

Kategori 1-5 är baserade på Whitmarsh ursprungliga kategorier av klimatskeptiska kommentarer.

Kategori 1 ”forskning om att människan påverkar klimatet är inte pålitlig” har formulerats utifrån kategori 1, 2 och 9. Kategori 2 ”klimatförändringar är inget riktigt problem” har formulerats utifrån kategori 4, 8 och 11. Kategori 3 ”rapportering om klimatförändringar är överdrivna” har formulerats utifrån kategori 6 och 7. Kategori 4 ”jag är osäker på om klimatförändringar verkligen sker” har formulerats utifrån kategori 3 och 5. Kategori 5 ”det finns faktiskt experter som ifrågasätter klimatförändringar och åtgärder mot klimatförändringar” har formulerats utifrån kategori 10.

Kategori 6-8 adderades till de klimatskeptiska kategorierna eftersom de ansågs som rimliga komplement till Whitmarsh kategorier. Kategori 6 ”motsätter sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan” och kategori 7 ”det kanske finns ett problem, men det är inte mitt/mitt lands ansvar” adderades för att fånga upp kommentarer som inte nödvändigtvis förnekade människans negativa påverkan på klimatet men ändå tog avstånd från att göra något åt problemet. Kategori 8 ”håller med/försvaret det en klimatskeptisk intervjuperson säger” adderades för att täcka upp kommentarer som höll med och/eller försvarede en klimatskeptisk huvudaktör i artikeln.

För att även kunna utläsa hur neutrala och klimaterkännande åsikter yttrade sig på Facebook skapades ytterligare sju kategorier, kategori 9-15. Kategori 9 formulerades för att täcka upp neutrala kommentarer och kategori 10-15 skapades för att urskilja klimaterkännande kommentarer. I vissa fall gick det inte att bedöma någon tydlig inställning till klimatförändringar eftersom kommentaren helt enkelt var neutral eller handlade om något som inte var relaterat till Facebookpubliceringen. Initialt hade vi en variabel för okodbara kommentarer men denna användes aldrig. Det behövdes inte eftersom vi gjort ett urval där vi analyserade de 50 mest relevanta kommentarerna i varje Facebookpublicering. Bland dessa relevanta kommentarer fanns exempelvis inga kommentarer som enbart bestod av emojis eller rörliga bilder, så kallade gifs, som annars hade räknats som okodbara kommentarer.

Vid kodningen utgick vi från det manifesta innehållet i kommentarerna. Därför kan vi inte dra slutsatser kring huruvida läsaren som skrivit kommentaren är en klimatskeptiker eller klimaterkännare, utan bara om hen har skrivit en klimaterkännande, neutral eller klimatskeptisk kommentar. Vi kan inte heller säga något om vilka läsarna är ”utanför” Facebook, till exempel om kommentarerna på USA Today är skrivna av enbart amerikaner eller om Aftonbladets läsare enbart är svenskar.

## 5.4 Reliabiliteten i undersökningens resultat

Den första delen av insamling av material var en översiktlig textanalys av drygt 600 klimatartiklar. När man gör en textanalys finns det alltid en risk att forskarens egna värderingar och kulturella bakgrund spelar in i hur hen tolkar materialet. Enligt Birgitta Höijer, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, kan just denna subjektivitet vara problematisk för uppsatsens reliabilitet,

validitet och generaliserbarhet.<sup>60</sup> Vi har försökt att undvika subjektivitet genom att formulera kriterier för varje variabel i kodschemat. På detta sätt kunde vi själva vara säkra på att vi var konsekventa men också att våra tolkningar stämde överens med varandra. För att ytterligare stärka reliabiliteten har vi dessutom dubbelkollat varandras kodningar och haft diskussioner med varandra om de artiklar som vi tyckte var särskilt svåra att kategorisera.

Kodningen av de tio Facebookpubliceringarna gjorde vi tillsammans, vi diskuterade fram det slutgiltiga resultatet. Vid det första steget och andra steget i uppsatsen fokuserade vi på varsin tidning men när det blev dags att koda kommentarer delade vi upp kodningen. Kodningen delades upp så att vi båda kodade lika många kommentarer från både Aftonbladet och USA Today. När vi var klara diskuterade vi de kommentarer som vi var tyckte var särskilt svåra att placera. Det uppstod dock sällan problem med kodschemat som vi baserat på Lorraine Whitmarsh kategorier av skepticism och kompletterat med våra egna kategorier över klimaterkännande och neutrala kommentarer. De totalt 15 kategorierna täckte upp alla kommentarer och i slutändan fanns det inte någon kommentar som var okodbar.

---

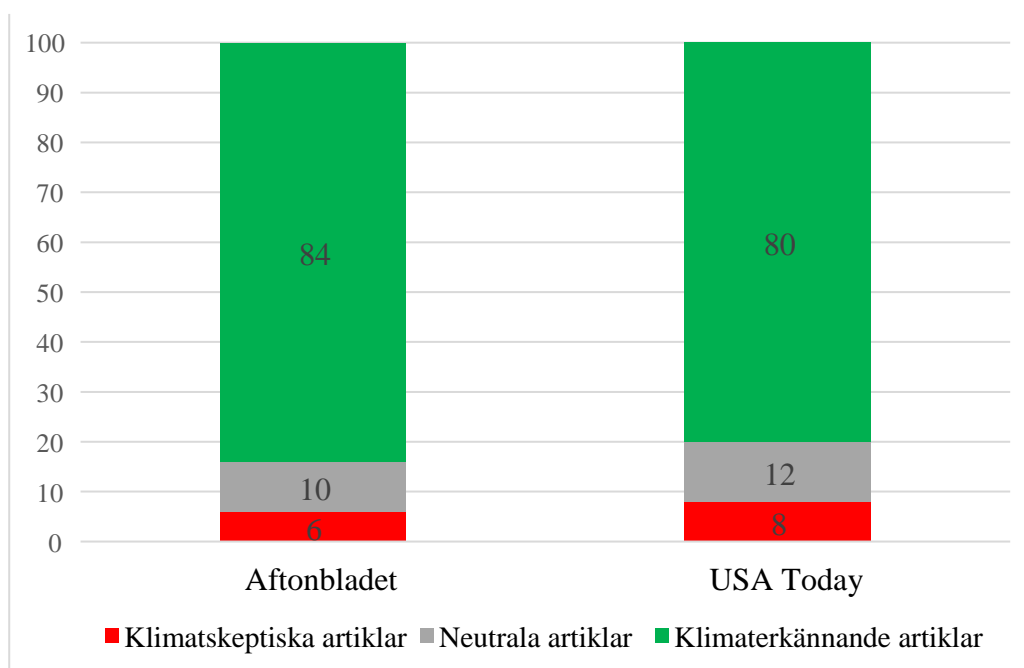
<sup>60</sup> Birgitta Höijer, *Reliability, Validity and Generalization*, Göteborg: Nordicom Review, s. 15-20, 1990

## 6. Resultat

### 6.1 Klimatartiklar på Aftonbladet och USA Today

Under 2017 publicerades 301 artiklar om klimatförändringar på Aftonbladets hemsida och 334 artiklar om klimatförändringar på USA Todays hemsida. Merparten av artiklarna från båda tidningarna är klimaterkännande, och den näst största delen av artiklarna är neutrala. USA Today och Aftonbladet har ungefär lika många klimatskeptiska artiklar i antal, men procentuellt har USA Today två procentenheter fler.

**Diagram 6.1 Inställning till klimatförändringar i artiklar på Aftonbladet och USA Todays nätupplagor under 2017 (procent)**



**Kommentar:** Totalt antal artiklar på Aftonbladets nätupplaga 301 stycken. Totalt antal artiklar på USA Todays nätupplaga 334 stycken.

n= 635

Både Aftonbladet och USA Today domineras av en klimaterkännande inställning på materialet som publiceras i nätupplagorna.

Även om det är en jämn fördelning mellan klimaterkännande, neutrala och klimatskeptiska artiklar på Aftonbladet och USA Today märktes en tydlig skillnad i hur man vinklade artiklarna och vad man rapporterade om. Medan de amerikanska artiklarna hade vinklar som "It's cold outside but that

doesn't mean climate change isn't real"<sup>61</sup> och "Climate change's impact on human health is already here — and is 'potentially irreversible,' report says"<sup>62</sup> handlade de svenska mer om politik som i "Fridolin vill ha förbud mot matsvinn".<sup>63</sup> I Aftonbladets artiklar var klimatfrågan inbakad i texten eller underförstådd medan USA Today hade den som huvudvinkel.

Gemensamt för tidningarna är att många artiklar handlar om Donald Trump vilket kan bero på att USA trädde ur Parisavtalet under 2017. Både Aftonbladet och USA Today publicerade artiklar om detta inför, under och efter Trumps besked om utträdet.

Diagram 6.1 är baserat på samtliga artiklar, både åsiktsmaterial och nyhetsmaterial. Om man istället tittar på materialet var för sig kan man konstatera att Aftonbladet har publicerat mer klimatrelaterat åsiktsmaterial än USA Today, 73 artiklar respektive 46 artiklar. Trots detta fick klimatskeptiker betydligt mer utrymme att uttrycka sina åsikter i USA Today. 11 procent av åsiktsmaterialet i USA Todays nätupplaga hade en klimatskeptisk inställning. I Aftonbladet hade 5 procent av åsiktsmaterialet en klimatskeptisk inställning.

Fördelningen av inställning i nyhetsmaterialet är mycket lika i Aftonbladet och USA Todays nätupplagor. Majoriteten av artiklarna har en klimaterkännande inställning. Aftonbladet publicerade 185 klimaterkännande nyheter och USA Today publicerade 229, vilket motsvarar 81 respektive 80 procent.

**Tabell 6.1 Inställning till klimatförändringar i nyhetsmaterial som publicerats av Aftonbladet och USA Today på respektive nätupplaga (procent)**

Inställning	Aftonbladet	USA Today	Totalt
Klimatskeptisk	6	7	7
Neutral	13	13	13
Klimaterkännande	81	80	80
<b>Summa procent</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Antal</b>	<b>228</b>	<b>288</b>	<b>516</b>

**Kommentar:** *Inställning till klimatförändringar i nyhetsmaterial som publicerats av Aftonbladet och USA Today på respektive nätupplaga fördelat på procent.*

n= 516

<sup>61</sup> Sammy Roth, "It's cold outside, but that doesn't mean climate change isn't real", 28 juni 2017, *USA Today*, tillgänglig: <https://www.usatoday.com/story/weather/2017/12/28/its-cold-outside-but-doesnt-meanclimate-change-isnt-real/987948001/> (hämtad 2018-05-18)

<sup>62</sup> Doyle Rice, "Climate change's impact on human health is already here — and is 'potentially irreversible,' report says", 30 oktober 2017, *USA Today*, tillgänglig: <https://www.usatoday.com/story/news/health/2017/10/30/climate-changes-impact-human-health-already-hereand-potentially-irreversible-report-says/815123001/> (hämtad 2018-05-18)

<sup>63</sup> TT, "Fridolin vill ha förbud mot matsvinn", 21 december 2017, *Aftonbladet*, tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/senastenytt/ttnyheter/inrikes/article27060120.ab> (hämtad 2018-05-18)

**Tabell 6.2 Inställning till klimatförändringar i åsiktsmaterial som publicerats av Aftonbladet och USA Today på respektive nätupplaga (procent)**

Inställning	Aftonbladet	USA Today	Totalt
Klimatskeptisk	5	11	8
Klimaterkännande	95	89	92
<b>Summa procent</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Antal</b>	<b>73</b>	<b>46</b>	<b>119</b>

**Kommentar:** *Inställning till klimatförändringar i åsiktsmaterial som publicerats av Aftonbladet och USA Today på respektive nätupplaga fördelat på procent. Inget åsiktsmaterial kodades som neutralt och därför finns inte detta underlag med i tabellen.*

n= 119

### 6.1.1 Dominerande klimaterkännande inställning i nätupplagorna

Innan kodningen var hypotesen att det skulle finnas fler klimatskeptiska artiklar i USA Today i jämförelse med Aftonbladet och detta visade sig stämma även om det bara är marginellt fler i USA Today. Resultaten visar att USA Today hade två procentenheter fler klimatskeptiska artiklar vilket kan anses som en knapp skillnad och man kan undra varför det inte var en större skillnad mellan tidningarna. Tidigare forskning från Brüggerman och Essengers visar att amerikanska medier tenderar att framställa klimatförändring som ett spel mellan “warners and deniers” i större utsträckning än svenska medier.<sup>64</sup> Enligt den definition av klimatskepticism som vi tagit fram ska en sådan gestaltning klassas som klimatskeptisk.

Att klimatskeptiker fick mer utrymme att uttrycka sina åsikter i åsiktsmaterial på USA Today's nätupplaga kan också kopplas till “warners and deniers”, där amerikanska medier ger utrymme för båda sidor.

Aftonbladet och USA Today rapporterade om klimatförändringar på olika sätt. Detta kan förklaras med forskning från Olauson samt Boykoff & Boykoff om hur svenska och amerikanska medier vinklar klimatartiklar. I Sverige präglas rapporteringen om klimatförändringar av den konsensus som råder - de allra flesta i samhället är medvetna om människans påverkan på klimatet.<sup>65</sup> I USA har medierna snarare spätt på en osäkerhet kring vad som är sant eller inte genom att ge utrymme för klimatskeptiker att komma till tals.<sup>66</sup> Vår undersökning visar att svenska artiklar har människans påverkan på klimatet som underliggande fakta, medan USA Today vinklar på om människan påverkar klimatet eller inte.

<sup>64</sup> Brüggermann och Engesser, 2017

<sup>65</sup> Olausson, 2009

<sup>66</sup> Boykoff och Boykoff, 2004

Detta hänger också ihop med gestaltningsteorin, och främst valet mellan å ena sidan ”klimatförändringsgestaltning” och andra sidan ”osäkerhetsgestaltning” och ”conflict frame”. Att vinkla på konflikten i en händelse där man hör båda sidor och sätter fokus på det som dessa sidor är oense om är ett grunddrag i den moderna journalistiken. Det är så de flesta nyhetsartiklar ser ut idag.<sup>67</sup> Att rapportera om klimatförändringar på ett relevant sätt förutsätter att man inte använder sig av den ”vanliga” mallen för nyheter. Ger man klimatskeptiska forskare exakt lika mycket utrymme att komma till tals som en klimaterkännande forskare signalerar texten att de båda forskarsidorna är lika stora och erkända, trots att det inte alls är så. Följer man den vanliga nyhetsmallen, ”conflict frame” vid rapportering om klimatförändringar kan detta tolkas som en ”osäkerhetsgestaltning”, något som kan orsaka förvirring för läsarna om vad som är sant och relevant.

## 6.2 Urval till Facebook

Av samtliga klimatartiklar publicerades 55 stycken av 301 stycken på Aftonbladets Facebooksidor, och 115 stycken av 334 stycken på USA Todays Facebooksidor. Urvalet till Facebook var alltså 17 procent respektive 34 procent.

Tittar man närmare på vad för slags material som publicerats på respektive Facebooksida kan man konstatera att de båda tidningarna främst publicerat klimaterkännande artiklar. På Aftonbladets Facebooksida var det vanligast med klimaterkännande åsiktsmaterial medan USA Today främst publicerade klimaterkännande nyhetsmaterial.

Aftonbladet publicerade störst andel klimatskeptiskt nyhetsmaterial, 25 procent. Detta kan man jämföra med USA Todays Facebookpubliceringar med klimatskeptiskt nyhetsmaterial som var 9 procent. Dock är det ingen större skillnad om man kollar på antalet eftersom USA Today gjort betydligt fler Facebookpubliceringar med klimatartiklar.

Aftonbladet har även publicerat en större andel klimatskeptiskt åsiktsmaterial på sin Facebooksida om man jämför med USA Today. I detta fall rör det sig om en mindre procentuell skillnad. Aftonbladet publicerade 6 procent klimatskeptiskt åsiktsmaterial medan USA Today publicerade 4 procent klimatskeptiskt åsiktsmaterial. Aftonbladet har dessutom publicerat mer klimatskeptiskt åsiktsmaterial på sin Facebooksida om man ser till antalet.

Tidningarna skilde sig åt i Facebookpublicering av neutralt material. Aftonbladet publicerade inte något neutralt material på sin Facebooksida. På USA Todays Facebooksida hade 8 procent av Facebookpubliceringarna en neutral inställning.

---

<sup>67</sup> Semetko och Valkenburg, 2000



**Tabell 6.3 Inställningar till klimatförändringar i nyhetsmaterial som publicerats av Aftonbladet och USA Today på respektive Facebooksida (procent)**

Inställning	Aftonbladet	USA Today	Totalt
Klimatskeptisk	25	9	12
Neutral	0	11	9
Klimaterkännande	75	80	79
<b>Summa procent</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Antal</b>	<b>20</b>	<b>92</b>	<b>112</b>

**Kommentar:** Av samtliga nyhetsartiklar på Aftonbladet- och USA Todays nätupplagor ser urvalet till respektive Facebooksida ut så här. Aftonbladet publicerade inte någon av sina neutrala klimatartiklar på Facebook. Aftonbladet gjorde totalt 55 Facebookpubliceringar, 20 av dessa var nyhetsmaterial. USA Today gjorde totalt 115 Facebookpubliceringar, 92 av dessa var nyhetsmaterial.

n= 112

**Tabell 6.4 Inställningar till klimatförändringar i åsiktsmaterial som publicerats av Aftonbladet och USA Today på respektive Facebooksida (procent)**

Inställning	Aftonbladet	USA Today	Totalt
Klimatskeptisk	6	4	5
Klimaterkännande	94	96	95
<b>Summa procent</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Antal</b>	<b>35</b>	<b>23</b>	<b>58</b>

**Kommentar:** Av samtliga åsiktsartiklar på Aftonbladet- och USA Todays nätupplagor ser urvalet till respektive Facebooksida ut så här. Inget åsiktsmaterial kodades som neutralt. Aftonbladet gjorde totalt 55 Facebookpubliceringar, 35 av dessa var åsiktsmaterial. USA Today gjorde totalt 115 Facebookpubliceringar, 23 av dessa var åsiktsmaterial.

n= 58

### 6.2.1 USA Today mer aktiva på Facebook än Aftonbladet

USA Today publicerar en betydligt större andel av sina klimatartiklar på Facebook än vad Aftonbladet gör. Det kan finnas flera förklaringar till detta, men mest troligt är att USA Todays Facebooksida drar mycket trafik till deras nätupplaga och därför lägger man mycket energi på att vara aktiva där.

En annan viktig aspekt när man jämför Aftonbladet och USA Today's Facebookaktivitet är att Aftonbladet tar betalt för sitt material i större omfattning än vad USA Today gör. Aftonbladet har prenumerationstjänst för en e-upplaga för smartphones och surfplattor. Utöver detta har man också en vinjett i nätupplagan med så kallat PLUS-material, som enbart nås av betalande läsare.<sup>68</sup> USA Today har prenumerationstjänst på sin tryckta tidning och precis som Aftonbladet en e-upplaga för smartphones och surfplattor,<sup>69</sup> men själva nätupplagan är helt öppen. Man kan då tänka sig att de behöver dra trafik till nätupplagan för att få exponering av de annonser man har i den. Att tidningarna väljer att göra olika många Facebookpubliceringar kan även påverka kommenterarna enligt dagordningsteorin, detta diskuteras vidare i 6.6.1.

Att de båda tidningarna främst publicerat klimaterkännande material på Facebook är inte förvånande då en övervägande majoritet av artiklarna på respektive nätupplaga är klimaterkännande. Dock visar vårt resultat att Aftonbladet främst publicerat klimaterkännande åsiktsmaterial medan USA Today främst publicerat klimaterkännande nyhetsmaterial på Facebook. Detta kan tolkas som att tidningarna har olika syn och/eller erfarenhet av vad deras läsare vill ha för material. Aftonbladet väljer att publicera åsiktsmaterial som väcker känslor och som läsarna kan ta ställning till, något som kan kopplas till Martin och Skeppstedt undersökning om nyhetsredaktioners användning av Facebook. Redaktionsledarna som blev intervjuade uppgav att en artikel som inte väcker några känslor eller engagemang inte heller publiceras på Facebook.<sup>70</sup>

Vårt resultat visar även att Aftonbladet publicerat störst andel klimatskeptiskt nyhetsmaterial och åsiktsmaterial på Facebook. Men när det gäller nyhetsmaterialet på Aftonbladets Facebooksida kan den procentuella skillnaden vara aningen missvisande eftersom USA Today gjort betydligt fler Facebookpubliceringar än Aftonbladet. 25 procent av Aftonbladets Facebookpubliceringar med nyhetsmaterial representerar fem artiklar medan 9 procent av USA Today's Facebookpubliceringar med nyhetsmaterial representerar åtta artiklar. Alltså publicerade USA Today mer nyhetsmaterial med en klimatskeptisk inställning och vi reserverar vi oss för att dra för stora slutsatser av detta resultat.

Den procentuella skillnaden som skiljer tidningarna vid Facebookpubliceringar av åsiktsmaterial är marginell. Aftonbladet publicerade 6 procent av sitt klimatskeptiska åsiktsmaterial på Facebook och USA Today publicerade 4 procent av sitt klimatskeptiska åsiktsmaterial på Facebook. Procenten representerar i detta fall två Facebookpubliceringar med klimatskeptiskt åsiktsmaterial på Aftonbladets Facebooksida och en Facebookpublicering med åsiktsmaterial på USA Today's Facebooksida. Precis som vid resultatet av nyhetsmaterialet reserverar vi oss från att dra några större slutsatser av detta.

---

<sup>68</sup> Aftonbladet, "Allt det här får du med Plus", 2018, tillgänglig: <http://kampanjer.aftonbladet.se/plussaljsida/> (hämtad 2018-05-19)

<sup>69</sup> USA Today, "Subscription service", 2018, tillgänglig: <https://service.usatoday.com/welcome.jsp> (hämtad 2018-05-19)

<sup>70</sup> Martin och Skeppstedt, 2017

## 6.3 Facebookpubliceringarna som väckte flest reaktioner

Av de Facebookpubliceringar Aftonbladet och USA Today gjort väckte vissa fler reaktioner än andra. Nästa steg i undersökningen är att titta närmare på de fem Facebookpubliceringar från varje tidning som fått flest kommentarer. Dessa presenteras nedan.

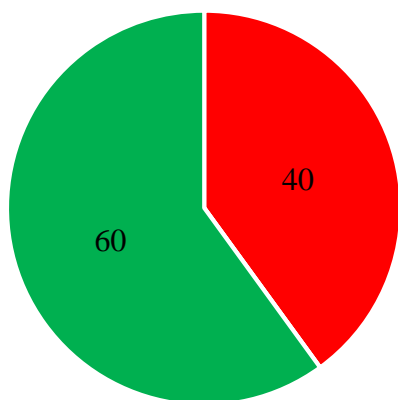
### USA Today

1. *Cold snap shows U.S. could use a bit of 'good old global warming,' Trump says.* 1700 kommentarer.
2. *GOP congressman on climate change: God will 'take care of it' if it's real.* 1600 kommentarer.
3. *EPA removes climate change data, other scientific information from website.* 574 kommentarer.
4. *The US is now the only country not part on Paris climate agreement after Syria signs in.* 293 kommentarer.
5. *Rising sea levels could create American climate refugees.* 209 kommentarer.

### Aftonbladet

6. *DEBATT: Det måste kosta att ta bilen till midsommar.* 322 kommentarer.
7. *DEBATT: Försvåra köttätandet – inför köttskatt och rädda vårt jordklot.* 222 kommentarer.
8. *Svältande isbjörn fångad på film: "Hjärtekrossande".* 217 kommentarer.
9. *Trumps klimatutspel: "Vi skulle behöva lite global uppvärmning".* 217 kommentarer.
10. *Earth hour – en timmes mörker för en ljusare framtid.* 188 kommentarer.

**Diagram 6.2 Inställning till klimatförändringar i de fem mest kommenterade publiceringarna på USA Today Facebooksida (procent)**

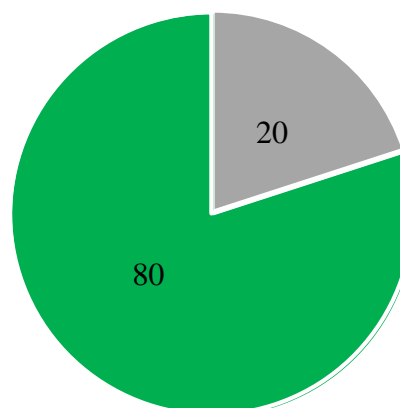


■ Klimatskeptisk ■ Neutral ■ Klimaterkännande

#### Kommentar diagram 6.2:

Facebookpubliceringar av USA Today.  
Varje artikel representerar 20 procent.  
n=5

**Diagram 6.3 Inställning till klimatförändringar i de fem mest kommenterade publiceringarna på Aftonbladets Facebooksida (procent)**



#### Kommentar diagram 6.3:

Facebookpubliceringar av Aftonbladet.  
Varje artikel representerar 20 procent.  
n=5

De analyserade Facebookpubliceringarna hade olika inställning till klimatförändringar. Av samtliga Facebookpubliceringar var 70 procent klimaterkännande, 20 procent klimatskeptiska och 10 procent neutrala.

De två klimatskeptiska Facebookpubliceringarna är publicerade på USA Today's Facebooksida. Det är också dessa Facebookpubliceringar som fått överlägset flest kommentarer; 1700 och 1600 stycken. Den Facebookpublicering med 1700 kommentarer hade vid analystillfället en annan inställning i Facebookpubliceringen än i nätupplagan. Denna Facebookpublicering länkade till en artikel om Donald Trumps klimatskeptiska tweet vid årsskiftet. Artikeln var neutral i nätupplagan, men fick en övervägande klimatskeptisk inställning på Facebook. Fler tillspetsningar gjordes; på Aftonbladets sida fick en Facebookpublicering gå från neutral till klimaterkännande, och på USA Today blev en neutral artikel klimaterkännande och en annan neutral blev klimatskeptisk.

Det var vanligt att det förekom värdeladdade ord i Facebookpubliceringarna. Totalt hade 60 procent av Facebookpubliceringarna ett eller flera värdeladdade ord i antingen rubrik eller själva publiceringstexten av dessa stod Aftonbladet för 30 procent och USA Today för 30 procent. Aftonbladets Facebookpublicering ”DEBATT: Försvåra köttätandet – inför köttskatt och rädda vårt jordklot” hade flest värdeladdade ord – totalt tre stycken. Dessa var: försvåra, rädda, betydande.

Dock visar inte undersökningen på några mönster gällande om en Facebookpublicering med fler värdeladdade ord generade fler kommentarer.

Utöver detta hade en av Facebookpubliceringarna (10 procent) någon form av uppmaning till läsarna i publiceringstexten. Detta var ”släcker du lamporna ikväll?” i anslutning till en artikel om Earth Hour. Denna Facebookpublicering genererade många kommentarer som kodades som klimatskeptiska men en analys av detta återkommer vi till.

### 6.3.1 Nya vinklar på samma material

Att Aftonbladet och USA Today väljer att spetsa till sina neutrala artiklar till Facebook kan förklaras med kommersialiseringsteorin, att man genom mer klickvänliga rubriker lockar fler läsare.<sup>71</sup> Genom att luta åt det ena eller andra hållet väcker man reaktioner som gör att människor väljer att kommentera.

Värt att nämna är också att den enda Facebookpubliceringen med en neutral inställning till klimatförändringar var en av de artiklar som fick minst kommentarer. Vilken inställning en Facebookpublicering har spelar alltså roll för hur många som väljer att skriva en kommentar. Om en Facebookpublicering får många kommentarer sprids den till fler. Man kan alltså konstatera att USA Today's klimatskeptiska Facebookpubliceringar med sina tusentals kommentarer vardera har fått stor spridning och lockat många läsare.

---

<sup>71</sup> Strömbäck och Jönsson, 2005

Enligt kommersialiseringsteorin väljer journalister att publicera sensationsnyheter snarare än nyheter som innehåller viktig information för allmänheten.<sup>72</sup> I detta fall var de två mest kommenterade därmed spridda Facebookpubliceringarna “Cold snap shows U.S. could use a bit of 'good old global warming,' Trump says.” och “GOP congressman on climate change: God will 'take care of it' if it's real”. Båda dessa Facebookpubliceringar uppfyller ett viktigt journalistiskt uppdrag – att granska makthavare, men det är tydligt att USA Today valt att bygga sina rubriker i dessa Facebookpubliceringar på kontroversiella citat för att skapa sensation. Det behöver inte vara fel att använda sig av rubriker för att locka läsare, men det är värt att notera att det i dessa två fall verkar ha fungerat väldigt väl i det syftet.

Detta resultat sammanfaller väl med Marina Gherseti, Tomas Odén och Pavel Rodins forskning om ebolautbrottet, ”Ebolahotet – Bilden av en smitta i nyheter, sociala medier och myndigheternas kriskommunikation”. Rapporten visade att de nyheter som valdes ut till nyhetsmediernas Facebooksidor hade spektakulära och dramatiska inslag, och i stor utsträckning hade en utpräglad löpsedelskaraktär.<sup>73</sup>

Vårt resultat visar att 60 procent av Facebookpubliceringarna hade ett eller flera värdeladdade ord samt att 10 procent hade en uppmaning i publiceringstexten. Värdeladdade ord och eventuella uppmaningar togs med i kodningen för att se om man kan koppla dessa med antalet klimatskeptiska och klimaterkännande kommentarer. Kodningen visade dock inte något tydligt mönster som bekräftade detta.

Om urvalet hade varit större kanske man hade fått ett annat resultat. Med det lilla urvalet i beaktning är det ändå intressant att den enda Facebookpubliceringen med en uppmaning generade många klimatskeptiska kommentarer.

## 6.4 Inställning till klimatförändringar i Facebookkommentarer

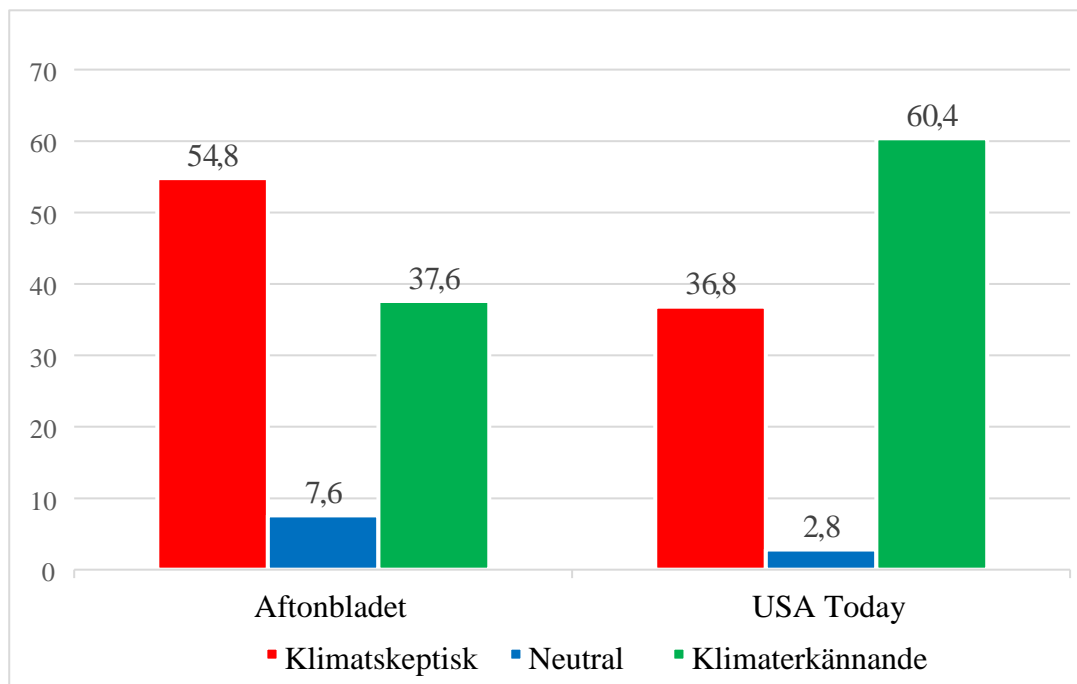
Aftonbladet och USA Todays läsare har reagerat olika på tidningarnas Facebookpubliceringar. Flest klimatskeptiska kommentarer har publicerats av Aftonbladets läsare, 54,8 procent av alla Aftonbladets kommentarer var klimatskeptiska. På USA Todays Facebooksida publicerade de flesta klimaterkännande kommentarer, 60,4 procent. Väldigt få av kommentarerna var neutrala, sammanlagt 10,4 procent.

---

<sup>72</sup> Allern, 2004

<sup>73</sup> Gherseti; Odén och Rodin, 2018

### Diagram 6.4 Inställning till klimatförändringar i kommentarer på Aftonbladets fem mest kommenterade Facebookpubliceringar och USA Todays fem mest kommenterade Facebookpubliceringar (procent)



**Kommentar:** Av 250 kommentarer på Aftonbladets Facebooksida och 250 kommentarer på USA Todays ser fördelningen av inställning till klimatförändringar ut såhär.

n=500

#### 6.4.1 Flest klimatskeptiker på Aftonbladets Facebooksida

Hypotesen var att undersökningen skulle visa att det fanns flest klimatskeptiska kommentarer på USA Todays Facebooksida. Den hypotesen var grundad i tidigare forskning som visar att länder med stark export av fossila bränslen präglas av en mer polariserad diskussion kring klimatförändringar. Samhället i dessa länder påverkas av å ena sidan lobbyister för fossila bränslen, miljonföretag och rena klimatskeptiker, å andra sidan miljöaktivister och forskare.<sup>74</sup> Vi trodde att denna konflikt skulle visa sig i USA Todays kommentarsfält. Resultatet visade att detta inte stämde. De flesta klimatskeptiska kommentarerna återfanns på Aftonbladets Facebooksida. I nästa avsnitt ges exempel på hur de klimatskeptiska kommentarerna på Aftonbladet kunde se ut.

Tidigare forskning från SOM-institutet visar att svenskar i hög utsträckning är oroliga för klimatförändringar. Vårt resultat visar att trots att en stor andel svenskar känner oro för klimatförändringar finns det olika åsikter om och hur problemet ska åtgärdas. Detta diskuteras vidare i avsnitt 6.5.1.

<sup>74</sup> Schmidt, Ivanova och Schäfer, 2013

I ”The Politics of Climate” av Cary Funk och Brian Kennedy, presenteras siffror som visar att en majoritet av den amerikanska befolkningen inte anser att klimatförändringar sker på grund av mänsklig aktivitet. Detta speglas inte i vårt resultat, då de flesta kommentarerna på USA Today's Facebookpubliceringar var klimaterkännande.

Tidigare nämndes att Aftonbladet och USA Today skriver om klimatet på olika sätt. Aftonbladet utgår från att läsarna vet att människan påverkar klimatet, medan USA Today verkar vilja övertyga sina läsare om att det är så. Resultatet i den här undersökningen visar att USA Today egentligen inte behöver övertyga sina läsare om att klimatförändringarna är på riktigt – de visar ju i kommentarsfältet att de i högsta grad förstår detta.

## 6.5 Vanligaste typerna av kommentarer

När kommentarerna på de tio utvalda Facebookpubliceringarna fördelas efter de kategorier som presenterades i kapitlet med metod och material (5.2.3), kan man konstatera att det vanligaste var att man tog avstånd från det en klimatskeptisk person sa i artikeln och att man motsatte sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan, se tabell 6.5.

På Aftonbladets Facebookpubliceringar var den vanligaste typen av kommentar de som passade in under kategorin ”motsätter sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan”. Att just den blev så pass stor har förmodligen att göra med att artikel med rubriken “DEBATT: Det måste kosta att ta bilen till midsommar” fick många kommentarer som ifrågasatte förhöjd bensinskatt. En läsare hoppade på debattören och menade att han hade en skev syn på verkligheten:

*”måste?... kostar det inte tillräckligt?... iof har man en månadslön på 120tusen och en verklighetsuppfattning som en senil abborre så kan jag förstå ( när det finns bra alternativ istället för fossila bränslen så återkom )”*

En annan menade att debattörens parti, Miljöpartiet, inte kan sätta sig in i hur människor boende på landsbygden har det:

*”Är man för en levande landsbygd som man nu påstår får nog MP Se till att kollektivtrafiken fungerar och går till varenda liten byhåla i Sverige först... Dra järnväg till varenda by...osv Bor man i Stockholm förstår jag att det är lätt att häva ur sig såna här dumheter gång efter gång”*

Dessa kommentarer kodades efter kategorin ”motsätter sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan” och räknas därmed som klimatskeptiska.

En annan Facebookpublicering som också resulterade i många kommentarer i kategorin ”motsätter sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan” var Aftonbladets andra Facebookpublicering av åsiktsmaterial, “DEBATT: Försvåra köttätandet - inför köttskatt och rädda vårt jordklot”. Även Facebookpubliceringen “Earth hour - en timmes mörker för ljusare framtid” fanns många kommentarer där människor ifrågasatte metoder för att minska mänsklig klimatpåverkan, dessa

kodades därmed också som klimatskeptiska. En läsare menade att Earth Hour är ett verkningslöst jippo:

*”Dessa jippoarrangörer gör av med mer energi på att sprida sina verkningslösa åtgärder för miljön än vad all jordens lampor drar. Tänder ett par extralampor ute i trädgården ikväll och tänker på alla de djur som sitter där och är arg på mig för att jag inte är någon naturälskare.”*

En annan tyckte att konceptet med Earth Hour känns bakvänt:

*”Släcker lågenergilamporna drivna av vattenkraftel och lyser upp hemmet med ljus av paraffin för miljön, det känns lite bakvänt”*

På USA Todays Facebookpubliceringar var den vanligaste kategorin av kommentarer “motsätter sig/tar avstånd från det klimatskeptisk person säger”, vilket är en klimaterkännande kategori. Dessa kommentarer finns främst under artikeln “GOP congressman on climate change: God will take care of it if it's real” som handlar om att en kongressledamot sagt att Gud kommer ta hand om klimatförändringar om det är ett riktigt problem. En läsare frågade sig hur personer som kongressledamoten gör för att lämna sitt hem:

*”I don't get it. How does a person like this ever even leave the house? I t just seems like they would be sitting on the bed all day praying for God to tie their shoes instead of reaching down and doing it themselves”*

En annan tyckte att kongressledamoten framställde kristna i dålig dager:

*“As a Christian I can say... You... Rep Tim Wahlberg are an IDIOT. God didn't put any of us on this earth to sit back and just let things happen...”come that may”...you give Christians a bad name...Make a Change...don't be a doormat!”*

Facebookpubliceringar om Donald Trump, som finns på både Aftonbladet och USA Todays Facebooksidor: ”Trump's klimatutspel: Vi skulle behöva lite global uppvärmning” och ”Cold snap shows U.S. could use a bit of 'good old global warming' Trump says”, generade också många kommentarer i denna kategori.



**Tabell 6.5 Kommentarer på Aftonbladet och USA Todays mest kommenterade Facebookpubliceringar fördelat på klimatskeptiska, neutrala och klimaterkännande kategorier (procent)**

Inställning till klimatförändringar i Facebookpubliceringar fördelat på kategorier	Aftonbladet	USA Today	Totalt
<b>Klimatskeptiska kategorier</b>			
Motsätter sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan	33	10	21
Klimatförändringar är inget riktigt problem	4	14	9
Rapportering om klimatförändringar är överdrivna	6	4	5
Det kanske finns ett problem men det är inte mitt/mitt lands ansvar	6	1	4
Håller med/försvaret en klimatskeptisk intervju person säger	2	3	3
Forskning om att människan påverkar klimatet är inte pålitlig	1	4	2
Det finns faktiskt experter som ifrågasätter klimatförändringar och åtgärder mot klimatförändringar	1	0	1
Jag är osäker på om klimatförändringar verkligen sker	0	1	1
<b>Neutral kategori</b>			
Det finns ingen tydlig lutning åt klimatskepticism eller klimaterkännande	8	3	5
<b>Klimaterkännande kategorier</b>			
Motsätter sig/tar avstånd från det en klimatskeptisk intervju person säger	14	31	22
Det finns ett problem och det är allas ansvar att göra något åt det	16	11	14
Människan påverkar miljön negativt	8	17	12
Forskning om människans klimatpåverkan är pålitlig	0	2	1
<b>Summa</b>	<b>99</b>	<b>101</b>	<b>100</b>
<b>Antal</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>500</b>

**Kommentar:** Kategorierna är presenterade i storleksordning efter klimatskeptiska, neutrala och klimaterkännande kategorier. De kategorier som fått flest kommentarer i varje kategori presenteras först. De klimatskeptiska kategorierna presenteras längst upp i tabellen. I kodschemat fanns ytterligare två klimaterkännande kategorier. En var "rapportering om klimatförändringar är nödvändig" men ingen av kommentarerna kodades under denna kategori och därför plockades den bort från tabellen. Även kategorin "klimatskeptiska forskare har fel" plockades bort från tabellen vid avrundning av procentenheterna.

n= 500

### 6.5.1 Läsare oeniga om hur klimathotet ska avvärjas

Även om forskning visar att det i Sverige råder mer eller mindre vetenskaplig konsensus kring att människan påverkar miljön<sup>75</sup>, verkar Aftonbladets läsare inte vara eniga kring hur klimatförändringarna ska åtgärdas. Bensinskatt, köttskatt och Earth Hour är exempel på ämnen som Aftonbladet tar upp i klimatrapporeringen som publiken opponerar på och ställer sig skeptiska till. En del av kommentarerna som kodades som klimatskeptiska hamnade i kategorin "motsätter sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan" fastän de som skrivit kommentarerna inte alltid förnekade människans påverkan på klimatet. Att vi valde att hårdra den här kategorin på detta sätt var ett sätt att fånga upp de läsare som inte brydde sig speciellt mycket om att avvärja ett klimathot, utan prioriterade att få fortsätta leva som de gör. I förlängningen anser vi att detta är ett klimatskeptiskt sätt att förhålla sig till det globala problem som människans påverkan på klimatet faktiskt är.

Som vi tidigare nämnt har Aftonbladet och USA Today olika vinklar vid klimatrapporering. På grund av detta handlar inte åsiktsmaterialet i Aftonbladet om människan påverkar klimatet, utan vad som ska göras åt problemet. Aftonbladets läsare kanske håller med om att människan påverkar klimatet negativt, men kring åtgärder är man oeniga. En artikel som handlar om en kongressledamot som viftar bort klimathotet hade troligtvis väckt liknande reaktioner hos Aftonbladets läsare som det gjorde hos USA Todays läsare. Facebookpubliceringar som publicerats av Aftonbladet handlar i större utsträckning om vad varje enskild människa bör göra för att avvärja klimathotet. Vår undersökning visar att detta väcker klimatskepticism även i ett land där människans påverkan på klimatet är vetenskaplig konsensus och där oron kring klimatförändringar är stor.<sup>76</sup>

## 6.6 Bensinskattsdebatt fick flest klimatskeptiska kommentarer

Klimaterkännande Facebookpubliceringar genererar fler klimatskeptiska kommentarer och vise versa.

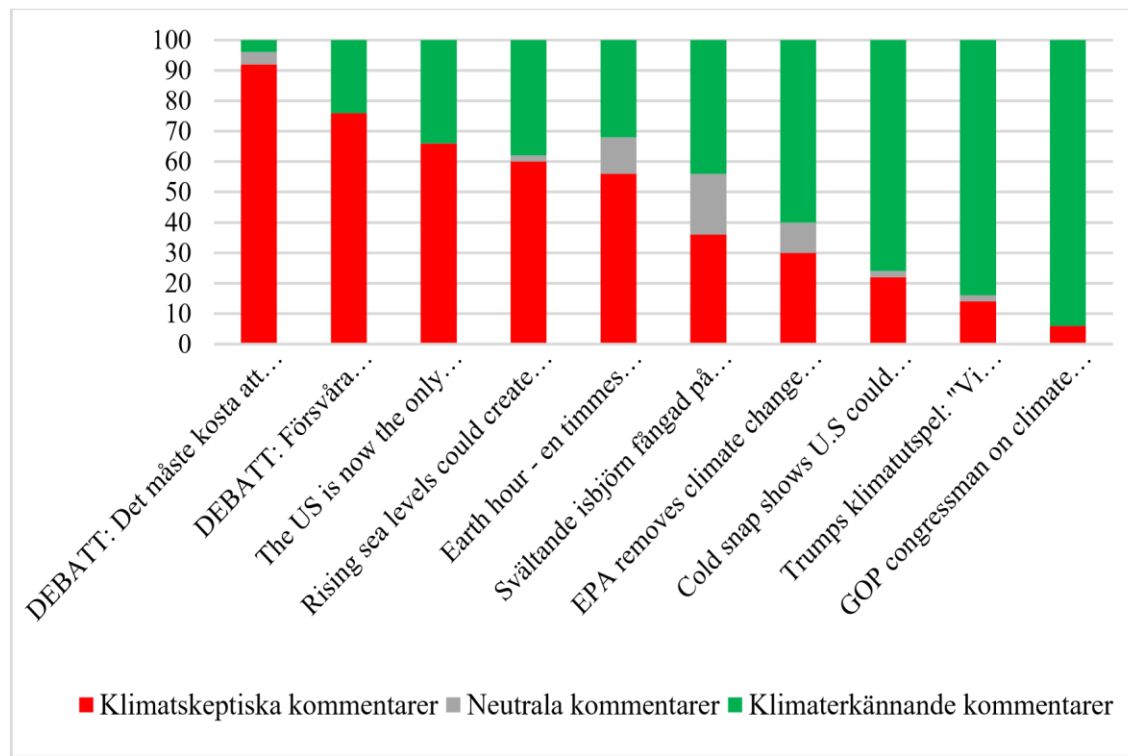
Den Facebookpublicering som fick flest klimatskeptiska kommentarer var en klimaterkännande Facebookpublicering från Aftonbladet som handlade om bensinskatt. Under denna Facebookpublicering var drygt 90 procent av kommentarerna klimatskeptiska.

USA Todays Facebookpublicering "GOP congressman on climate change: God will take care of it if it's real" och "Cold snap shows U.S. could use a bit of 'good old global warming' Trump says" är de Facebookpubliceringar som fått flest klimaterkännande kommentarer. Kontroversiella uttalanden från personer med makt fick människor att vilja uttrycka hur fel dessa makthavare hade. Aftonbladets motsvarande Facebookpublicering om Donald Trumps klimatskeptiska tweet "Trump's klimatutspel: Vi skulle behöva lite global uppvärmning" hade samma effekt på de svenska läsarna.

<sup>75</sup> Olausson, 2009

<sup>76</sup> SOM-institutet, 2017

**Diagram 6.5 Fördelning av klimatskeptiska, neutrala och klimaterkännande kommentarer på Aftonbladets och USA Todays Facebookpubliceringar (procent)**



**Kommentar:** Facebookpubliceringarna är presenterade i storleksordning efter den Facebookpublicering som fått störst andel klimatskeptiska kommentarer. Hög röd stapel innebär många klimatskeptiska kommentarer, hög grön stapel innebär många klimaterkännande kommentarer.

n=500

### 6.6.1 Publiken skeptisk till klimaterkännande journalistik

Resultatet visar att publiken kommenterar i motsats till vad tidningarna har valt för inställning till klimatförändringar i Facebookpubliceringarna. När USA Today och Aftonbladet skriver klimaterkännande eller ger utrymme för klimaterkännande intervjupersoner blir reaktionerna klimatskeptiska, och tvärtom. Detta kan förklaras med dagordningsteorin, mer specifikt teorin om "social learning" och teorin om "priming"

"Social learning" och "priming" är båda försök att förklara varför medier har dagordningseffekter på nyhetskonsumenternas åsikter, alltså varför medier påverkar människor att tycka och tänka olika kring olika samhällsfrågor. Vårt resultat visar att USA Today publicerar betydligt fler klimatartiklar på Facebook jämfört med Aftonbladet (se avsnitt 6.2) och detta kan påverka kommentarerna enligt "social learning" och "priming". På USA Todays Facebooksida förekom det fler artiklar om klimatförändringar under analystillfället, mer än dubbelt så många än vad Aftonbladet publicerat. Det är därför rimligt att USA Todays läsare har lärt sig genom USA Today vad de ska ha för åsikter om klimatförändringar genom att de regelbundet får upp artiklar om detta i sina Facebookflöden.

Detta stämmer väl överens med teorin om "social learning" som också bygger på att människor känner sig mer involverade i en samhällsfråga om de tagit del av mycket journalistiskt material om ett visst samhällsproblem.<sup>77</sup> Man kan också förklara detta resultat med teorin om "priming", att USA Today's läsare blir exponerade för klimatartiklar regelbundet och därför anser att detta är en sakfråga som är viktig att ta ställning till i kommentarsfältet.<sup>78</sup>

Vårt resultat visar också att Facebookpubliken i stor utsträckning tar ställning mot vad tidningarna skriver. Tidigare forskning av Ghersetti, Rodin och Odén visar på att sättet medier rapporterar på har betydelse för hur människor tar ställning. I deras undersökning "Ebolahotet – Bilden av en smitta i nyheter, sociala medier och i myndigheternas kriskommunikation" konstateras att alarmistiska Facebookpubliceringar inte nödvändigtvis resulterar i alarmistiska kommentarer. Trots att nyhetsmediernas Facebookpubliceringar var alarmistiska i sin gestaltning, var läsarnas kommentarer till stor del optimistiska.<sup>79</sup>

Man kan också tänka sig att människor avstår från att kommentera om man tycker att något känns självklart och då nöjer man sig med "gilla" Facebookpubliceringen. Tycker man däremot tvärtom vad som står i Facebookpubliceringen räcker det kanske inte med att bara trycka på en "reaktionsknapp", i många fall vill man nog också göra sin röst hörd och berätta för tidningen varför den har fel. Här kan man dra en parallell till verkligheten. Är man med i en diskussion där man håller med om allt den andra personen säger känner man kanske inte känner ett lika stort behov av att lägga fram sina egna argument. Tycker man däremot helt olika vill man troligtvis berätta detta för den man diskuterar med för att få hen att ändra uppfattning.

---

<sup>77</sup> McCombs och Kioussis, 1996

<sup>78</sup> Iyengar och Kinder, 1987

<sup>79</sup> Ghersetti; Odén och Rodin, 2018

## 7. Slutdiskussion

---

I detta kapitel sammanfattar vi resultaten och kopplar dem till frågeställningarna och den teoretiska ramen.

### 7.1 Frågeställning 1 kopplat till gestaltningsteorin

*Vilken inställning till klimatförändringar har de artiklar som handlar om klimatförändringar på Aftonbladet respektive USA Todays nätupplagor?*

Undersökningen visade att det inte fanns några större skillnader i hur Aftonbladet och USA Today väljer att gestalta artiklar om klimatförändringar. En majoritet av samtliga artiklar från båda tidningarna har en klimaterkännande inställning där människans påverkan på klimatet inte ifrågasätts. USA Today hade dock 2 procentenheter fler klimatskeptiska artiklar, 8 procent jämfört med 6 procent. Detta visade sig framförallt i åsiktsmaterialet där USA Today publicerade mer klimatskeptiskt åsiktsmaterial än Aftonbladet.

Att det såg ut såhär kan kopplas till att en historia i USA där samhällsdebatten kring klimatförändringar varit starkt polariserad och präglad av två starka röster - lobbyister för fossila bränslen å ena sidan och miljörättsaktivister och forskare å andra sidan.<sup>80</sup>

Båda tidningarna använder sig med andra ord huvudsakligen av klimatförändringsgestaltning. Denna gestaltungsform utgår från en problembeskrivning att de globala temperaturökningarna delvis är ett resultat av människans utsläpp av växthusgaser. Motsatsen är osäkerhetsgestaltning. Denna gestaltungsform bygger på "warners and deniers", alltså konflikter inom vetenskapen där vissa forskare menar att det finns naturliga förklaringar till den stigande temperaturen, eller helt förnekar människans påverkan på klimatet.<sup>81</sup>

Att Aftonbladet och USA Today mestadels använder sig av klimatförändringsgestaltning är en avvikelse från den annars dominerande generella gestaltningen, där journalisten lägger fokus på konflikten i det man bevakar.<sup>82</sup>

### 7.2 Frågeställning 2 kopplat till kommersialiseringsteorin

*Vilket urval av klimatartiklar gör Aftonbladet respektive USA Today till sina Facebooksidor?*

Aftonbladet och USA Todays urval av klimatartiklar till Facebook skiljer sig en del åt. Steg två i undersökningen visade att av totalt 301 stycken klimatartiklar på Aftonbladets nätupplaga hamnade

---

<sup>80</sup> Schmidt, Ivanova och Schäfer, 2013

<sup>81</sup> Brüggemann, 2014

<sup>82</sup> Semetko och Valkenburg, 2000

55 stycken på Facebook. USA Today delade betydligt fler av sina klimatartiklar på Facebook, av totalt 334 stycken klimatartiklar hamnade 115 stycken på Facebook. Aftonbladets urval till Facebook var alltså 17 procent jämfört med USA Today som hade 34 procent av sina klimatartiklar på Facebook.

De flesta av artiklarna som valdes ut till Facebook var klimaterkännande, vilket är rimligt då en klar majoritet av alla klimatartiklar som Aftonbladet och USA Today publicerat i sina nätupplagor var just klimaterkännande. En skillnad mellan tidningarnas urval till Facebook var att Aftonbladet främst publicerade åsiktsmaterial, medan USA Today främst publicerade nyhetsmaterial. Aftonbladet publicerade inga av sina neutrala klimatartiklar på Facebook. Det gjorde USA Today som publicerade ungefär lika många neutrala nyhetsartiklar som klimatskeptiska. Aftonbladet stod för de flesta klimatskeptiska Facebookpubliceringarna, även om detta var en marginell skillnad mot USA Today.

Dessa resultat kan förklaras med kommersialiseringsteorin.<sup>83</sup> Tidningarna strävar alltid efter att få största möjliga spridning av sitt material. USA Today och Aftonbladet verkar dock ha olika strategier för att uppnå detta. USA Today satsar på att få ut en större mängd nyhetsmaterial på sin Facebooksida, och Aftonbladet väljer att publicera åsiktsmaterial som väcker många reaktioner.

Undersökningen visar även skillnader på de 10 Facebookpubliceringar som fått flest kommentarer på Aftonbladet och USA Today. Aftonbladet publicerade 4 klimaterkännande artiklar och en neutral medan USA Today stod för 3 klimaterkännande Facebookpubliceringar och 2 klimatskeptiska. Det är även intressant att de 2 klimatskeptiska Facebookpubliceringarna var de Facebookpubliceringar som fått överlägset flest kommentarer.

Att USA Today gjort två klimatskeptiska Facebookpubliceringar kan också förklaras med kommersialiseringsteorin. Enligt teorin delar journalister artiklar som de anser kan komma att väcka stor uppmärksamhet snarare än artiklar som är informativa. Därför är det särskilt intressant att vår undersökning visar att det är just de klimatskeptiska Facebookpubliceringarna som genererade flest reaktioner. Enligt forskning från Jesper Strömbäck kan detta påverka journalistiken när sensationer och klick värderas högre än saklighet och relevans.<sup>84</sup> Även tidigare forskning så som Martin och Skeppstedts undersökning om nyhetsmediers Facebookanvändning<sup>85</sup>, och Gherseti, Odén och Rodins rapport om ebolautbrottet<sup>86</sup> kunde visa på att nyhetsmediers Facebookpubliceringar ofta var av det sensationella slaget i syftet att skapa stor spridning.

---

<sup>83</sup> Allern, 2004

<sup>84</sup> Strömbäck och Jönsson, 2005

<sup>85</sup> Martin och Skeppstedt, 2017

<sup>86</sup> Gherseti, Odén och Rodin, 2018

### 7.3 Frågeställning 3 kopplat till dagordningsteorin och Whitmarsh kategorier

*Vilka slags kommentarer får Aftonbladet och USA Today på sina Facebookpubliceringar med klimatartiklar?*

Undersökningen visade att kommentarerna på tidningarnas Facebooksidor skiljde sig åt markant. Majoriteten av kommentarerna på Aftonbladets Facebookpubliceringar var klimatskeptiska, och majoriteten av kommentarerna på USA Todays Facebookpubliceringar var klimaterkännande. Undersökningen visade också att den inställning Facebookpubliceringarna hade var avgörande för vilken inställning kommentarerna sedan uttryckte. Detta kan förklaras med gestaltningsteorin som bygger på att det journalisten väljer att vinkla på har betydelse för hur publiken kommer att ta emot artikeln. I vår undersökning visade detta sig genom att neutrala och klimaterkännande Facebookpubliceringar gav klimatskeptiska kommentarer, och klimatskeptiska Facebookpubliceringar gav klimaterkännande kommentarer. Publiken tog alltså ställning mot vad tidningarna skrev. Detta kan också kopplas till dagordningsteorin, mer specifikt teorin om ”social learning” och teorin om ”priming”.

Resultatet av vår undersökning kunde visa på att Aftonbladet och USA Today publicerade olika mycket klimatartiklar på respektive Facebooksida. USA Today publicerade 34 procent av sina klimatartiklar på Facebook medan Aftonbladet publicerade 17 procent. Med grund i primingteorin kan man anta att eftersom USA Todays läsare oftare exponeras för klimatartiklar också har klimatfrågan mer färskt i minnet. På grund av detta kanske USA Todays läsare i högre utsträckning än Aftonbladets Facebookläsare anser att klimatfrågan är en viktig sakfråga och därför tycker det är viktigt att ta ställning mot klimatskepticism i kommentarsfälten.

Med detta sagt behöver det inte betyda att Aftonbladets Facebookläsare inte anser att klimathotet är en viktig sakfråga. Då de inte exponeras lika ofta för klimatartiklar i sitt Facebookflöde kanske de inte har lika mycket information att bilda sig en uppfattning om hur de ska ställa sig till klimatfrågan.<sup>87</sup>

Dessutom förhåller sig Aftonbladet och USA Today helt olika till sin publik. Aftonbladet utgår från att läsarna vet att människan påverkar klimatet, medan USA Today verkar vilja övertyga sina läsare om att det är så. Detta påverkar läsarnas ställningstagande till klimatartiklarna. Aftonbladets läsare skriver kommentarer som tar avstamp i att det finns ett konstaterat problem, medan USA Todays läsare skriver kommentarer som tar ställning till om det finns ett problem eller inte. Detta kan kopplas till teorin om ”social learning”<sup>88</sup> där Aftonbladet och USA Today ”lär” sina läsare på olika sätt och därför har kommentarerna olika utgångslägen.

Vårt resultat visar också att både Aftonbladets och USA Todays läsare verkar i hög utsträckning ta ställning mot vad tidningarna skriver. Forskning från Ghersetti, Rodin och Odén visar liknande resultat. I deras undersökning ”Ebolahotet – Bilden av en smitta i nyheter, sociala medier och i

---

<sup>87</sup> Iyengar och Kinder, 1987

<sup>88</sup> McCombs och Kioussis, 1996

myndigheternas kriskommunikation” kunde forskarna konstatera att alarmistiska Facebookpubliceringar inte nödvändigtvis resulterade i alarmistiska kommentarer. Detta visar även resultatet i vår undersökning. De Facebookpubliceringar som hade en klimatskeptisk inställning till klimathotet fick flest klimaterkännande kommentarer.<sup>89</sup>

Eftersom vi använde oss av Lorraine Whitmarsh kategorier som sorteringsverktyg fick vi även fram data som visade hur klimatskeptiker och klimaterkännare uttryckte sig i Aftonbladet och USA Today's kommentarsfält. De kategorier som var vanligast bland de klimatskeptiska kommentarerna var att man ”motsatte sig åtgärder” och att man tyckte att ”rapporteringen var överdriven”. Bland klimaterkännande kommentarer var de vanligaste kategorierna att man ”tog avstånd från en klimatskeptisk intervjuperson” och att ”människan påverkar miljön negativt”.

Resultatet i undersökningen kunde också bekräfta vår hypotes – nyhetsmediers Facebookpubliceringar kan faktiskt fungera som en arena för klimatskeptiker att uttrycka sina åsikter på. Även hypotesen om att USA Today publicerar fler klimatskeptiska artiklar i sin nätupplaga visade sig stämma. Dock tyder inte resultatet på någon större skillnad i Aftonbladet och USA Today's Facebookpubliceringar med klimatskeptisk inställning i varken nyhetsmaterialet eller i åsiktsmaterialet. Resultatet visar också att hypotesen om att det skulle vara en mer polariserad diskussion mellan klimaterkännare och klimatskeptiker i USA Today's kommentarfält inte stämmer. Vårt resultat visar faktiskt på det motsatta – Aftonbladets Facebookpubliceringar har en större andel klimatskeptiska kommentarer.

---

<sup>89</sup> Ghersetti; Odén och Rodin, 2018



## 8. Sammanfattning

---

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur Aftonbladet och USA Today rapporterade om klimatförändringar, vilket urval av klimatartiklar Aftonbladet och USA Today gjorde till sina Facebooksidor samt vad de fick för kommentarer på dessa Facebookpubliceringar.

Genom att undersöka detta kunde vi analysera samspelet mellan medier och publiken, men också se om det fanns några särskilda egenskaper i mediernas sätt att konstruera Facebookpubliceringar som resulterar i en polariserad diskussion i kommentarsfältet.

Undersökningen har baserats på en kombination av en kvantitativ innehållsanalys och en kvalitativ textanalys. Dessa metoder ansåg vi vara bäst lämpade för att besvara de frågeställningar vi formulerat. Våra analysenheter var samtliga klimatartiklar publicerade på Aftonbladet och USA Today under 2017, Facebookpubliceringar med länkar till dessa artiklar samt kommentarer på dessa publiceringar.

Vår främsta hypotes var att USA Today publicerade fler klimatskeptiska artiklar, både på själva hemsidan och på Facebook. Vi trodde också att det skulle finnas fler klimatskeptiska kommentarer på USA Todays Facebooksida. Resultaten visade dock att det var Aftonbladet som hade flest klimatskeptiska kommentarer på sin Facebooksida. Det stämde att USA Today hade publicerat fler artiklar på sin hemsida med en klimatskeptisk inställning, även om det rörde sig om en minoritet av artiklarna.

En upptäckt vi gjorde när vi analyserade resultaten var att klimaterkännande Facebookpubliceringar genererade flest klimatskeptiska kommentarer, och tvärtom. Hur tidningarna gestaltar klimatartiklar har alltså en avgörande påverkan på hur publiken tar emot informationen och reagerar på den.

Med undersökningens resultat kan vi konstatera att nyhetsmediers Facebooksidor faktiskt kan fungera som en arena för klimatskeptiker. Man kan också konstatera att nyhetsmediers sätt att gestalta sina Facebookpubliceringar har betydelse för vilka reaktioner och kommentarer Facebookpubliceringarna får. Publiken kommenterar inte på Facebookpubliceringar om klimatförändringar, de opponerar.

## 9. Referenslista

---

Aftonbladet, ”Allt det här får du med Plus”, 2018, tillgänglig:

<http://kampanjer.aftonbladet.se/plussaljsida/> (hämtad 2018-05-19)

Aftonbladet, information från Aftonbladets ledarsida, 2018, tillgänglig:

<https://www.aftonbladet.se/ledare/a/qnwd0w/on-av-plast-tre-ganger-storre-an-frankrike> (hämtad 2018-04-10)

Agility PR Solutions, “Top 15 U.S. Newspapers by Circulation”, 2017, tillgänglig:

<https://www.agilitypr.com/resources/top-media-outlets/top-15-daily-american-newspapers/> (hämtad 2018-04-25)

Allern, Sigurd, ”Journalistiken och kommersialiseringen” i: Jesper Strömbäck och Lars Nord, (red): *Medierna och demokratin*, Lund: Studentlitteratur, 2004

Barnhurst, Kevin och Nerone, John, *The Form of News – A history*, New York-London: The Guilford Press, 2002

Boykoff, Maxwell och Boykoff, Jules, “Balance as bias: global warming and the US prestige press”, *Global Environmental Change*, volym 14 nr 2, 2004, s. 125-136, tillgänglig:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378003000669> (hämtad 2018-04-12)

Bruns, Axel, “From Reader to Write: Citizen Journalism as News Producersage” i:

Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup och Matthew Allen (red) : *Internet Research Handbook*, Dordrecht, Nederländerna : Springer, s. 119-134

Brüggerman, Michael, “Between Frame setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames” *Communication Theory*, volym 23 nr. 1, 2014, s. 61-82

Brüggermann, Michael och Engesser, Sven, “Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change”, *Global Environmental Change*, volym 25, 2017, s. 58-67, tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378016305209>

(hämtad 2018-04-13)

Carvalho, Anabela, “Ideological Cultures and Media Discourses on Scientific Knowledge: Re-reading News on Climate Change”, *Public Understanding of Science*, volym 16 nr. 2, 2007, s. 223-243, tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963662506066775> (hämtad 2018-04-13)

Carvalho, Anabela, “Ideological Cultures and Media Discourses on Scientific Knowledge: Re-reading News on Climate Change”, *Public Understanding of Science*, volym 16 nr. 2, 2007, s. 223-243, tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963662506066775> (hämtad 2018-04-13)

Paul D’Angelo och Jim Kuypers (red), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, New York: Routledge

Djerf-Pierre, Monika, *Gröna nyheter: Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961-1994*, Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen, Göteborgs Universitet, 1996, tillgänglig: [https://jmg.gu.se/publicerat/bokserie/09\\_grona\\_nyheter](https://jmg.gu.se/publicerat/bokserie/09_grona_nyheter) (hämtad 2018-04-13)

Djerf-Pierre, Monika, "The Crowding-Out Effect: Issue Dynamics and Attention to Environmental Issues in Television News Reporting over 30 Years", *Journalism Studies* volym 13 nr. 4, 2012, s. 499-516, tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.650924> (hämtad 2018-05-01)

Djerf-Pierre, Monika, "The Greening of The News – The institutionalization of 'the environment' in television news reporting 1961-1973", i: Monika Djerf-Pierre & Mats Ekström (red): *A History of Swedish Broadcasting. Communicative ethos, genres and institutional change*, University of Gothenburg: Nordicom, 2013, s. 283-304

Entman, Robert, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, volym 43 nr. 4, 1993, s. 51-58, tillgänglig: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/4/51/4160153?redirectedFrom=fulltext> (hämtad 2018-04-15)

Esaiasson, Peter; Giljam, Mikael; Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena, *Metodpraktikan*, Stockholm: Nordstedts Juridik, 2012

Funk, Cary och Kennedy, Brian, "The Politics of Climate", *Pew Research Center*, 2016, tillgänglig: <http://www.pewinternet.org/2016/10/04/public-views-on-climate-change-and-climate-scientists/> (hämtad 2018-05-13)

Ghersetti, Marina; Odén, Tomas och Rodin, Pavel, "Ebolahotet – Bilden av en smitta i nyheter, sociala medier och i myndigheternas kriskommunikation", Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, 2018

Hilgartner, Stephen och L. Bosk, Charles, "The rise and fall of social problems: A public arenas model", *American Journal of Sociology*, volym 94 nr. 1, 1988, s. 58-78, tillgänglig: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/228951> (hämtad 2018-04-13)

Hunt-Grubbe, Charlotte; Dugan, David och Lockhead, Jamie, "Ozonhålet – och hur vi räddade världen", *Sveriges Television: Vetenskapens Värld*, tillgänglig: <https://www.svtplay.se/video/18079776/vetenskapens-varld/vetenskapensvarld-sasong-28-ozonhalet-och-hur-vi-raddade-varlden?info=visa&start=auto&tab=2018> (hämtad 2018-05-19)

Häger, Björn, *Reporter – En grundbok i journalistik*, Lund: Studentlitteratur, 2014, s.332-340

Höijer, Birgitta, *Reliability, Validity and Generalization*, Göteborg: Nordicom Review, s. 15-20, 1990

Iengar, Shanto, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: The University of Chicago Press, 1991

Iyengar, Shanto och Kinder, Donald, *News That Matters: Television and American Opinion*, Chicago: The University of Chicago Press, 1987

Intergovernmental panel on Climate Change, "Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability", Fifth Assessment Report, Contribution of Working Group II

Kantar Sifo, "ORVESTO Konsument 2017 Helår", 2017, tillgänglig:  
<https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/orvesto-konsument-2017-helar> (hämtad 2018-04-20)

Malmén, Joel; Skagerlind, Oscar och Horvatovic, Iva, "USA lämnar Parisavtalet" *Sveriges Television*, 7 januari 2017, tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/trumps-besked-omklimatavtalet> (hämtad 2018-04-12)

McCombs, Maxwell och Shaw, Donald, "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, volym 36 nr.2, 1972, s. 176-187, tillgänglig:  
<https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310?redirectedFrom=fulltext> (hämtad 2018-06-05)

McCombs, Maxwell; Shaw, Donald och Weaver, David, "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research", *Mass Communication and Society*, volym 17 nr. 6, 2014, s. 781-802, tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.2014.964871>, (hämtad 2018-04-16)

McCombs, Maxwell och Kioussis, Spiro, "Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1966 Presidential Election", *Communication Research*, volym 31 nr. 1, 2004, s. 36-57, tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650203260205> (hämtad 2018-06-05)

Martin, Tove och Skeppstedt, Lisa, *Vilken roll spelar Facebook för den lokala journalistiken? En studie av Helsingborgs Dagblad, Lokaltidningen Helsingborg, SVT Nyheter Helsingborg och SR P4 Malmöhus*, kandidatuppsats, Södertörns Högskola Stockholm, 2017, tillgänglig:  
<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1106563/FULLTEXT01.pdf> (hämtad 2018-04-10)

Meikle, Graham och Redden, Guy, *News Online – Transformation and Continuities*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011

Oeldorf-Hirsch, Anne och Sundar, Shyam, "Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook", *Computers in Human Behavior*, volym 44, 2015, s. 240-249, tillgänglig:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214006232> (hämtad 2018-04-23)

Olausson, Ulrika "Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty", *Public Understanding of Science*, volym 18 nr 4, 2009, tillgänglig:  
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963662507081242> (hämtad 2018-04-12)

Olausson, Ulrika och Berglez, Peter, "Media research on climate change: Where have we been and where are we heading?", *Environmental communication*, volym 8 nr. 2, 2014, s.139-141, tillgänglig:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2014.910330?journalCode=renc20> (hämtad 2018-04-13)

Regeringskansliet, "Parisavtalet", 2018, tillgänglig: <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/parisavtalet/> (hämtad 2018-06-05)

Rice, Doyle, "Climate change's impact on human health is already here — and is 'potentially irreversible,' report says", 30 oktober 2017, *USA Today*, tillgänglig:

<https://www.usatoday.com/story/news/health/2017/10/30/climate-changes-impact-human-health-already-hereand-potentially-irreversible-report-says/815123001/> (hämtad 2018-05-18)

Roth, Sammy, "It's cold outside, but that doesn't mean climate change isn't real", 28 juni 2017, *USA Today*, tillgänglig: <https://www.usatoday.com/story/weather/2017/12/28/its-cold-outside-but-doesnt-meanclimate-change-isnt-real/987948001/> (hämtad 2018-05-18)

Schmidt, Andreas; Ivanova, Ana och Schäfer, Mike, "Media Attention for Climate Change around the World: A Comparative analysis of Newspaper Coverage in 27 countries", *Global Environmental Change*, volym 23 nr. 5, 2013, s. 1233-1248, tillgänglig:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095937801300126X> (hämtad 2018-04-12)

Semetko, Holli och Valkenburg, Patti, "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, volym 50 nr. 2, 2000, s. 93-109, tillgänglig:

<https://academic-oup-com.ezproxy.ub.gu.se/joc/article/50/2/93/4110003> (hämtad 2018-04-23)

Solevid, Maria, "Vi måste ta människors oro på allvar", i: Ulrika Andersson, Jonas Ohlsson, Henrik Ekengren Oscarsson och Maria Oskarson (red): *Larmar och gör sig till*, 2017, s. 139-149

Solevid, Maria, "Svensk samhällsoro", 2017, tillgänglig:

[https://som.gu.se/digitalAssets/1687/1687350\\_svensk-samh--llsoro.pdf](https://som.gu.se/digitalAssets/1687/1687350_svensk-samh--llsoro.pdf) (hämtad 2018-06-04)

SOM-institutet, "Om SOM", tillgänglig: [https://som.gu.se/om\\_som](https://som.gu.se/om_som), 2010, (hämtad 2018-06-02)

Strömbäck, Jesper och Jönsson, Anna Maria, "Nyheter i konkurrens - journalistikens kommersialisering", *Nordiska*

*Medieforskarkonferensen*, 2005, tillgänglig:

<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf> (hämtad 2018-04-20)

Sunstein, Cass, "Democracy and filtering", *Communications of the ACM*, volym 47 nr. 12, s. 57-59, tillgänglig: <https://cacm.acm.org/magazines/2004/12/6359-democracy-and-filtering/fulltext>

(hämtad 2018-04-17)

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

TT, "Order till USA-tjänstemän: Undvik k-ordet" *Aftonbladet*, 8 augusti 2017, tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/senastenytt/ttnyheter/utrikes/article25597583.ab> (hämtad 2018-04-23)

TT. "Fridolin vill ha förbud mot matsvinn", 21 december 2017, *Aftonbladet*, tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/senastenytt/ttnyheter/inrikes/article27060120.ab> (hämtad 2018-05-18)

Tweet av realDonaldTrump, *Twitter*, 28 december 2017, tillgänglig: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/946531657229701120> (hämtad 2018-04-12)

USA Today, "Subscription service", 2018, tillgänglig: <https://service.usatoday.com/welcome.jsp> (hämtad 2018-05-19)

USA Today, "Contact", 2018, tillgänglig: <http://marketing.usatoday.com/contact> (hämtad 2018-05-19)

USAval, "Valresultat Presidentvalet 2016", 2016, tillgänglig: <http://www.usaval.se/valresultatpresidentvalet-2016/> (hämtat 2018-05-19)

Vallinder, Torbjörn, *I kamp för demokratin*, Stockholm: Natur & kultur, 1962.

Whitmarsh, Lorraine, "Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time", *Global Environmental Change*, volym 21 nr 2, 2011, s. 690-700, tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378011000173> (hämtad 2018-04-12)

# 10. Bilagor

---

## 10.1 Kodschema 1

Kodschema 1 användes för att kategorisera klimatartiklar från Aftonbladets och USA Todays nätupplagor. Vid kodningen gav vi varje artikel ett artikel-ID och placerade detta i den ruta som passade bäst till varje artikel.

	Klimatskeptisk artikel	Neutral artikel	Klimaterkännande artikel
Nyhet			
Åsikt			

**Kommentar:**

Nyhet: Nyhetsartiklar, nyhetsvideor och bildspel.

Åsikt: Debattartiklar, krönikor, ledartexter, nyhetsbrev och insändare.

Klimatskeptisk: I denna kategori hamnade artiklar som hade en tydlig klimatskeptisk inställning men även artiklar som framställde klimatfrågan som ett spel mellan ”warners & deniers”.

Neutral: I denna kategori hamnade artiklar där det endast presenteras fakta om klimatförändringar där skribenten inte tar någon särskild sida.

Klimaterkännande: I denna kategori hamnade artiklar där skribenten är tydligt erkännande till klimathotet. Men även där hen låter klimaterkännare vara de enda som kommer till tals.

## 10.2 Kodschema 2

Kodschema 2 användes för att kategorisera Facebookpubliceringar på Aftonbladets och USA Today's Facebooksidor.

	Variabelnamn	Variabelvärde	Kommentar
v.1	Tidning	1=Aftonbladet 2=USA Today	
v.2	ID	Antal	Det nummer artikeln vid tidigare tillfälle blivit tilldelad (steg 1).
v.3	Länk		Länk till Facebookpubliceringen
v.4	Ton	1= Klimatskeptisk 2= Neutral 3= Klimaterkännande	Hur är inställningen i Facebookpubliceringen?
v.5	Uppmaning	1= Ja 2= Nej	Uppmanar man till kommentarer, delningar och taggningar av vänner genom hur man formulerar "publiceringstexten"?
v.6	Vardeladdade_ord	1= Ja 2= Nej	Använder man vardeladdade ord som exempelvis fruktansvärt, katastrof, hemskt osv.
v.7	Vardeladdade_ange		Om ja (1) på v.6 ange vad det var för vardeladdade ord.
v.8	Kommentarer	Antal	Hur många kommentarer har Facebookpubliceringen fått?
v.9	Kodare	1= Alice 2= Alexandra	Vem har kodat materialet?



## 10.3 Kodschema 3

Kodschema 3 användes för att koda kommentarer på de tio Facebookpubliceringar som fått mest spridning.

	Variabelnamn	Variabelvärde	Kommentar
v.1	Tidning	1= Aftonbladet 2= USA Today	
v.2	ID		Det nummer Artikeln blivit tilldelad (steg 1).
v.3	Kommentar		Infoga kommentar.
v.4	Inställning	1= Klimatskeptisk 2= Neutral 3= Klimaterkännande 4= Okodbar	Den övergripande inställningen.
v.5	Inställning_ange	1= Forskning om att människan påverkar klimatet är inte pålitlig 2= Klimatförändringar är inget riktigt problem 3= Rapportering om klimatförändringar är överdrivna 4= Jag är osäker på klimatförändringar verkligen sker 5= Det finns faktiskt experter som ifrågasätter klimatförändringar och åtgärder mot klimatförändringar 6= Motsätter sig åtgärder för att minska mänsklig klimatpåverkan 7= Det kanske finns ett problem, men det är inte mitt/mitt lands ansvar 8= Håller med/försvaret det den klimatskeptiska intervjupersonen säger 9= Det finns ingen tydlig lutning åt klimatskepticism eller klimaterkännande 10= Människan påverkar miljön negativt 11= Motsätter sig/tar avstånd från det en klimatskeptisk intervjuperson säger 12= Forskning om människans klimatpåverkan är pålitlig 13= Rapportering om klimatförändringar är nödvändig 14= Det finns ett problem och det är allas ansvar att göra något åt det 15= Klimatskeptiska forskare har fel	
v.6	Kodare	1= Alice 2= Alexandra	

**Kommentar:** Kategorier under v.5 är skapade utifrån Lorraine Whitmarsh kategorier över klimatskepticism samt kompletterade med kategorier vi själva skapat över en neutral klimatinställning och en klimaterkännande inställning till klimathotet.

## 10.4 Lista över Facebookpubliceringar

Samtliga Facebookpubliceringar som kodats. Totalt tio stycken, fem från Aftonbladets Facebooksida och fem från USA Todays Facebooksida. Bilagorna är presenterade i den ordning som vi kodat materialet.

### Facebookpubliceringar från Aftonbladet

*DEBATT: Det måste kosta att ta bilen till midsommar.* Debattartikel. Totalt 322 kommentarer. Publicerad 2017-06-23. Länk:

<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/1662560960420766> (ID\_176)

*DEBATT: Försvåra köttätandet – inför köttskatt och rädda vårt jordklot.* Debattartikel. Totalt 222 kommentarer. Publicerad 2017-06-26. Länk:

<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/1666021490074713> (ID\_175)

*Svaltande isbjörn fångad på film: "Hjärtekrossande".* Nyhetsartikel. Totalt 217 kommentarer. Publicerad 2017-12-09. Länk:

<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/1854441607899366> (ID\_28)

*Trumps klimatutspel: "Vi skulle behöva lite global uppvärmning".* Nyhetsartikel. Totalt 217 kommentarer. Publicerad 2017-12-29. Länk:

<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/1876337402376453> (ID\_1)

*Earth hour – en timmes mörker för en ljusare framtid.* Nyhetsartikel. Totalt 188 kommentarer. Publicerad 2017-03-25. Länk:

<https://www.facebook.com/aftonbladet/posts/1560606000616263> (ID\_259)

### Facebookpubliceringar från USA Today

*Cold snap shows U.S. could use a bit of 'good old global warming,' Trump says.* Nyhetsbrev. Totalt 1700 kommentarer. Publicerad 2017-12-29. Länk:

<https://www.facebook.com/usatoday/posts/10155708442620667> (ID\_6)

*GOP congressman on climate change: God will 'take care of it' if it's real.* Nyhetsartikel. Totalt 1600 kommentarer. Publicerad 2017-06-01. Länk:

<https://www.facebook.com/usatoday/posts/10154882525200667> (ID\_121)

*EPA removes climate change data, other scientific information from website.* Nyhetsartikel. Totalt 574 kommentarer. Publicerad 2017-04-29. Länk:

<https://www.facebook.com/usatoday/posts/10154743447105667> (ID\_219)

*The US is now the only country not part on Paris climate agreement after Syria signs in.*

Nyhetsartikel. Totalt 293 kommentarer. Publicerad 2017-11-07. Länk:  
<https://www.facebook.com/usatoday/posts/10155525475115667> (ID\_41)

*Rising sea levels could create American climate refugees.* Nyhetsartikel. Totalt 209 kommentarer.  
Publicerad 2017-06-02. Länk;  
<https://www.facebook.com/usatoday/posts/10154882703545667> (ID\_167)