

Drømmesommer eller klimakrise?

En kritisk diskursanalyse av norske avisers fremstillinger av
rekordsommeren og *ekstremssommeren* 2018

INGVILD HELLE HAGEN

VEILEDER

Gunhild Kvåle

Universitetet i Agder, 2019

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



Sammendrag

Sommeren 2018 ble en unormalt varm sommer både i Norge og internasjonalt. Den vedvarende heten og de mange temperaturrekordene brakte med seg alvorlige konsekvenser, og norske medier døpte etterhvert sommeren *rekordsommeren* og *ekstremsommeren*. Målet for denne masteravhandlingen er å belyse hvordan det spesielle sommerværet ble fremstilt i avisene gjennom sommermånedene.

Oppgaven undersøker ulike representasjoner av *rekordsommeren* og *ekstremsommeren* i de ti største norske avisene sommeren 2018, gjennom en diskursanalytisk tilnærming. Den baserer seg på et tverrfaglig teoretisk rammeverk ved å kombinere perspektiver på kritisk diskursanalyse med medievitenskapelige og journalistiske perspektiver på avisenes rolle i samfunnet samt avisenes innhold. Gjennom en todelt analyse gis det først et kvantitativt overblikk over materialet, før avistekstene diskuteres gjennom ulike diskurser om sommerværet.

Diskursanalysen avdekker fire diskurser om sommerværet; den økonomiske diskursen, den bekymrede klimadiskursen, den optimistiske forbrukerdiskursen og den sensasjonelle værdiskursen. Innen den økonomiske diskursen settes sommerværet først og fremst i relasjon til økonomisk vekst, mens det i den bekymrede klimadiskursen ses som et bekymringsfullt frempek mot en ukjent fremtid. Innen den optimistiske forbrukerdiskursen ses sommerværet i relasjon til vårt forbruksmønster og benyttes dels som kommersiell strategi, og i den sensasjonelle værdiskursen anses sommerværet som et unikt værphenomen vi aldri før har sett maken til.

Analysen viser at det er de to førstnevnte diskursene som er mest utbredt, og at det foregår en diskursiv kamp mellom et økonomisk perspektiv og et klimaperspektiv på sommerværet i avisene. Oppgaven drøfter dette forholdet kritisk og setter dekkningen av sommerværet inn i en klimakontekst ved å diskutere den bekymrede klimadiskursen i lys av den offentlige debatten om klimaendringer.

Abstract

The summer of 2018 was exceptionally warm both in Norway and internationally. The persistent heat and the many temperature records led to serious consequences, and the Norwegian media eventually named the summer of 2018 “the record summer” and “the extreme summer”. This master's thesis aims to elucidate how the unusual summer weather was presented in the Norwegian newspapers during the summer months.

The thesis offers a critical discourse analysis of various representations of “the record summer” and “the extreme summer” in the ten largest Norwegian newspapers throughout the summer of 2018. It is based on an interdisciplinary theoretical framework by combining perspectives on critical discourse analysis with perspectives from media studies and journalism. Through a two-part analysis, a quantitative overview of the material is first given before the newspaper articles are discussed through different discourses about the summer weather.

The analysis uncovers four discourses about the summer weather: the economic discourse, the concerned climate discourse, the optimistic consumer discourse and the sensational weather discourse. Within the economic discourse, the summer weather is first and foremost seen in relation to economic growth, while in the concerned climate discourse it is seen as a warning of an uncertain future. Within the optimistic consumer discourse, the summer weather is seen in relation to our consumption pattern and is partly used as a commercial strategy. Finally, the sensational weather discourse presents the summer weather as a unique phenomenon that we have never encountered before.

The analysis shows that the two first discourses are the most widespread and reveals a discursive struggle between an economic perspective and a climate perspective on the summer weather in the Norwegian newspapers. The thesis examines this relationship critically and places the coverage of the summer weather into a climate context by discussing the concerned climate discourse in light of the public debate on climate change.

Forord

Når jeg nå setter siste punktum for denne masteravhandlingen, er det med lettelse og en god porsjon stolthet. Oppgaven markerer slutten på to lærerike år ved Universitetet i Agder, og en lang utdannelse er nå ved veis ende. Å levere masteroppgave er en milepæl, og prosessen frem til i dag har vært både spennende, lærerik, frustrerende og inspirerende på samme tid.

Jeg ønsker spesielt å takke min fantastiske veileder Gunhild Kvåle for inspirerende ord, grundige tilbakemeldinger, pirkete kommentarer og gode faglige diskusjoner. Din tro på prosjektet og tålmodighet har vært uvurderlig. Tusen takk.

En stor takk rettes også til Joar som har tatt seg tid til korrekturlesing av alle disse sidene, og som har gjort masterhverdagen litt lettere ved å servere kaffe på sengen hver bidige morgen.

Jeg vil også takke mine medstudenter ved masterprogrammet i samfunnskommunikasjon for to herlige år. Jeg kommer til å savne det gode samholdet og alle de høylytte diskusjonene våre. Dere har virkelig gjort de siste to årene til en opplevelse.

Til slutt vil jeg takke alle som har støttet og heiet meg gjennom denne prosessen. Takk til venner, familie og kollegaer som har bidratt med humor, omtanke og støttende ord. Dere vet hvem dere er.

Kristiansand, juni 2019

Ingvild Helle Hagen

Innholdsfortegnelse

<i>Sammendrag</i>	<i>i</i>
<i>Abstract</i>	<i>ii</i>
<i>Forord</i>	<i>iii</i>
<i>Innholdsfortegnelse</i>	<i>iv</i>
1 INTRODUKSJON	1
1.1 Rekordsommeren 2018	1
1.2 Når vær blir nyheter	2
1.2.1 Vær og klima	3
1.2.2 Tidligere forskning på vær i nyhetene	5
1.3 Tema og problemstilling	8
1.4 Oppgavens struktur	8
2 TEORETISKE PERSPEKTIVER	9
2.1 Avisens rolle i samfunnet	9
2.1.1 Mediepåvirkning og dagsordenfunksjonen	11
2.1.2 Medierammer	12
2.1.3 Nyheter og nyhetskriterier	14
2.2 Avisens innhold	16
2.2.1 Avisens mange sjangre	16
2.2.2 Avisinnholdets organisering	18
2.2.3 Avisens bildebruk	19
2.3 Diskursanalyse	23
2.3.1 Faircloughs diskursanalytiske tilnærming	24
2.3.2 Diskurser og representasjoner	25
2.3.3 Makt og ideologi	26
3 METODISK TILNÆRMING	29
3.1 Analysemateriale: utvalg og avgrensninger	29
3.1.1 Søkefraser	30
3.1.2 Tidsperiode	31
3.1.3 Papiravis vs. nettavis	31
3.1.4 Utvalg av aviser	32
3.1.5 Identiske treff og ekskluderinger	32
3.2 Metodisk fremgangsmåte	35
3.2.1 Kvantitativ fremgangsmåte	35
3.2.2 Kvalitativ fremgangsmåte	36
3.3 Begrensninger og forskningskvalitet	38

4 ANALYSE	40
4.1 Kvantitativ analyse	40
4.1.1 Artikler per avis og publiseringstidspunkt	40
4.1.2 Sjangrene i utvalget	42
4.1.3 Artiklenes plassering i avisene	43
4.1.4 Bruken av <i>rekordsommer</i> og <i>ekstremssommer</i> i artiklene	45
4.1.5 Bildebruken i artiklene	46
4.1.6 Oppsummering av den kvantitative analysen	48
4.2 Kvalitativ analyse av diskurser	49
4.2.1 Den økonomiske diskursen	49
4.2.2 Den bekymrede klimadiskursen	54
4.2.3 Den optimistiske forbrukerdiskursen	58
4.2.4 Den sensasjonelle værdiskursen	62
4.3 Oppsummering av analysen	66
5 DRØFTING	67
5.1 I skjæringspunktet mellom diskurser	67
5.2 Diskursiv kamp om sommerværet	69
5.3 Klimadebatten og den bekymrede klimadiskursen	71
5.3.1 Positiv eller negativ innramming?	71
5.3.2 Klimatiltak på individ- eller samfunnsnivå?	75
5.4 Oppsummering av drøftingen	78
6 AVSLUTNING	79
LITTERATURLISTE	81
Datamaterialet: Avisartikler hentet fra Atekst	81
Litteratur	86

1 INTRODUKSJON

1.1 Rekordsommeren 2018

Det sies at ingen er så opptatte av været som oss nordmenn. Vi sjekker værmeldingen hver morgen, har installert termometer på kjøkkenet og tyr til været som samtale tema når vi møter bekjente på gaten. Vi diskuterer det ved lunsjbordet, planlegger aktiviteter og antrekk ut fra prognosene og leser om været i avisene. Værjournalistikken har introdusert været som en del av den tradisjonelle nyhetsdekningen, og *Adresseavisen* har både egen værjournalist, Torsten Hanssen, og egen Facebook-side kalt *VærAdressa* med over 20 000 følgere (per 24. februar 2019).

Særlig i godværsperioder og mot feriene opplever værmeldingstjenestene stor interesse (Grønneberg, 2018). Sommeren 2018 var intet unntak, og været skapte denne sommeren store overskrifter i norske aviser. Allerede i mai ble tidligere varmerekorder slått, og Meteorologisk institutt målte den varmeste mai måned siden de startet sine målinger i 1900 (Meteorologisk institutt, 2018a). I media kunne vi lese gladnyheter som «Nå kommer godværet i storbyene!» (Lübeck, 2018) og «Spår knallvær i morgen – opp mot 25 grader» (Walnum, 2018).

Men også juli måned ble svært varm, med en temperatur 4,3 grader over gjennomsnittet for tidligere år (Meteorologisk institutt, 2018b). Samtidig som nordmenn ferierte og levde glade dager i solen, begynte konsekvensene av varmen å melde seg. I juli kunne vi etter hvert lese overskrifter som «Bønder fortviler over den verste sommertørken siden 1947» (Dagbladet, 2018) og «Rekordmange helikopter i beredskap mot skogbrann» (Ulsten og Tønset, 2018). Den vedvarende heten og de mange temperaturrekordene førte til at sommeren 2018 etter hvert ble døpt både *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* i norske medier (se f. eks Joner og Zondag 2018; Ramsvik 2018). Det er nettopp disse to bildene av sommeren som sitter igjen i hukommelsen i ettertid: Sommeren var rekordvarm, og den var ekstrem.

Denne oppgaven tar for seg en rekke avisartikler som ble publisert i norske aviser sommeren 2018, og undersøker ulike representasjoner av *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* gjennom en diskursanalytisk tilnærming. Målet for oppgaven er å belyse hvordan det spesielle sommerværet ble fremstilt i norske aviser gjennom sommeren 2018. De overnevnte avisoverskriftene vitner om svært ulike perspektiver på sommerværet; på den ene siden

skrives det om «godvær» og «knallvær», på den andre siden om «sommertørke» og «skogbrann». Det unormalt varme sommerværet fikk alvorlige konsekvenser, og mange trakk etter hvert paralleller mellom været og menneskeskapte klimaendringer. Et interessant aspekt for denne oppgaven er derfor i hvilken grad sommeren 2018 knyttes til klimaendringer i avisene. Oppgaven setter deknningen av *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* inn i et klimaperspektiv og argumenterer for at nyhetsdekningen av sommerværet er viktig i lys av den offentlige debatten om klimaendringer.

1.2 Når vær blir nyheter

I en episode av radioprogrammet *Kurer* på NRK med tittel «Når vær blir nyheter», får redaksjonssjef i TV 2 Nyhetene, Silje Hovland, spørsmålet «Når blir egentlig vær nyheter?» og svarer:

Vær er en nyhet når det angår mange og måten vi lever på, og det får konsekvenser for hvordan vi lever og har det hjemme. [...] Straks det angår fryktelig mange og vi blir opptatt av det, og det er unormalt i forhold til hva som er det vanlige været, så faller det under nyhetskriteriet. [...] Det må jo ha et slags sånn viktighetskriterium, da. Og er det viktig nok, så får det plass (Kurer, 2018).

Her argumenterer Hovland for at været i noen tilfeller kan fylle et viktighetskriterium som gjør at avisene inkluderer det i nyhetsdekningen. Det spesielle sommerværet i 2018 var uten tvil et slikt tilfelle. Det var unormalt varmt både her til lands og flere andre steder i verden, og med varmen kom skogbranner, tørke, vanningsforbud og problemer med avlinger. Norske og internasjonale aviser viet derfor mye spalteplass til omtaler av det spesielle været denne sommeren, og sommerværet var så å si «på alles lepper».

Det er kanskje først og fremst i en klimakontekst at været fremstår som viktig eller interessant i et bredere perspektiv. Været, og særlig ekstremvær, knyttes av klimaforskningen – med ulike forbehold – til menneskeskapte klimaendringer. Dette er blitt en viktig post på agendaen både for politikere, forskere og folk flest, og det er de siste årene blitt viet mye plass til både værjournalistikk og klimajournalistikk i mediene. Det er rimelig å anta at mediene er blitt en viktig kanal for kunnskap om klimaendringer for nordmenn flest, noe som blant annet støttes av en undersøkelse fra 2012 som viste at de fleste nordmenn bruker mediene, og da spesielt

TV og aviser, til å søke informasjon om klimaendringer (Austgulen, 2012). Siden klimaendringer er et relativt abstrakt fenomen som ikke kan fotograferes eller tas og føles på, kan vær og ekstremvær være en konkretisering av de konsekvensene som ekspertene advarer om. Forskning har også vist at folks bekymring for global oppvarming i stor grad avhenger av hvordan været har vært den siste tiden (Donner og McDaniels, 2013). I denne konteksten blir det interessant å undersøke mediernes fremstillinger av sommerværet 2018.

1.2.1 Vær og klima

Det vi til daglig omtaler som *været*, omfatter særlig temperatur, skydekke, nedbør og vind. Ifølge *Store norske leksikon* kan vær defineres som «den lavere atmosfæres tilstand på et gitt sted og tidspunkt, særlig med sikte på virkningen for menneskelig aktivitet og plante- og dyreliv» (Harstveit, 2009). Vi snakker altså om synlige værforhold med kortsiktige endringer som vi observerer i dagliglivet.

Når man derimot benytter begrepet *ekstremvær*, betegner dette noe annet enn det «vanlige» været. Ifølge FNs klimapanel innebærer ekstremvær «forekomsten av en vær- eller klimavariabel over (eller under) en grenseverdi som ligger nær de øvre (eller nedre) grensene for de historisk observerte verdiene av variabelen» (IPCC, 2012, s. 557)¹. Med andre ord er ekstremvær værhendelser med forekomster av unormalt lav eller høy temperatur eller mer hyppige og sterkere stormer, og mer nedbør. Det ligger i ordets natur at ekstremvær representerer noe ekstremt eller unormalt, og det er på denne måten ekstremværet skiller seg fra det «vanlige» været.

Ifølge FNs klimapanel (IPCC) ser vi allerede i dag konsekvenser av 1°C global oppvarming gjennom mer ekstremvær som flom og tørke, økende havnivåer og redusert arktisk havis (IPCC, 2018). Forskernes prognoser peker mot mer ekstremvær på grunn av endringer i klodens *klima*, som kortfattet kan oppsummeres som «det gjennomsnittlige værlag over lengre perioder» (Harstveit, 2009). FNs klimapanel benytter derimot en mer omfattende definisjon:

Klima i en snever forstand defineres vanligvis som det gjennomsnittlige været, eller strengere, som den statistiske beskrivelsen når det gjelder gjennomsnitt og variabilitet av relevante mengder over en tidsperiode fra måneder til tusener eller millioner av år.

¹ Definisjonene fra FNs klimapanel er opprinnelig engelskspråklige. Oversettelsene er gjort av meg.

Den klassiske perioden for gjennomsnittverdi for disse variablene er 30 år, som definert av Verdens meteorologiorganisasjon. De relevante mengdene er oftest overflatevariabler som temperatur, nedbør og vind. Klima i en bredere forstand, er tilstanden, inkludert statistisk beskrivelse, av klimasystemet (IPCC, 2012, s. 557).

Klima er altså det gjennomsnittlige været over lengre perioder, og beskrives ved statistiske data. Ordet *klimaendringer* er særlig relevant i denne sammenhengen, og som ordet indikerer, er det snakk om at klimaet – eller gjennomsnittsværet – endrer seg. FNs klimapanel gjør et skille mellom klimaendringer som kan tilskrives menneskelig aktivitet, og klimavariasjoner som kan skyldes naturlige svingninger. De beskriver klimaendringer på følgende måte:

Forandring i tilstanden til klimaet som kan identifiseres (for eksempel gjennom statistiske tester) ved endringer i gjennomsnittet og/eller variabiliteten i klimaparametere, og som vedvarer over en lengre periode, typisk flere tiår eller lenger. Klimaendring kan skyldes interne naturlige prosesser, eksterne faktorer eller vedvarende menneskeskapt endringer i sammensetningen av atmosfæren eller utnyttelse av landarealet (IPCC, 2012, s. 557).

Det er altså ikke slik at man uten videre kan sette likhetstegn mellom vær og ekstremvær eller vær og klima, men været er nært forbundet med både ekstremvær, klima og klimaendringer. Siden klima defineres som gjennomsnittet av været over tid, kan man si at det været vi opplever rundt oss i dagliglivet er et uttrykk for klimaet i vår tidsperiode. Dette henger også nært sammen med både ekstremvær og klimaendringer. Med økningen av den globale gjennomsnittstemperaturen ser FNs klimapanel risikoene for et villere, våtere og tørrere klima enn før (IPCC, 2018), og dette betyr altså at været endrer seg. Vi kan forvente oss mer ekstremvær som stormer, flommer og tørkeperioder.

Meteorologisk institutt skriver i en rapport kalt *Tørkesommeren 2018* at «det mest uvanlige med tørken 2018 var at den rammet så store områder, varte så lenge og at temperaturen var så mye høyere enn normalt [...]» (Skaland et al., 2019, s. 3). Videre beskriver de hovedårsakene til tørkesommeren:

En av hovedgrunnene til den langvarige tørkeperioden i 2018 var at jetstrømmen var svekket og tok en nordlig bane. Dette gjorde at lavtrykkene som vanligvis bringer med

seg nedbør fra vest innover våre områder, ble holdt på avstand, og vedvarende høytrykk over Skandinavia i mai og juli opprettholdt det varme og tørre været. At temperaturene ble så høye, kan også knyttes til klimaendringene (Skaland et al., 2019, s. 4).

Her setter Meteorologisk institutt avslutningsvis varmen og den påfølgende tørken i forbindelse med klimaendringer. Det internasjonale forskningsprosjektet World Weather Attribution har også analysert hetebølgen i Nord-Europa sommeren 2018 og undersøkt forbindelsen til klimaendringer. I en foreløpig rapport konkluderer de med at menneskeskapte klimaendringer har ført til minst en dobling av sjansen for at slike hetebølger skal inntreffe (World Weather Attribution [WWA], 2018). Ifølge rapporten må landene sør i Skandinavia være forberedt på at dette vil skje omtrent hvert tiende år (WWA, 2018). Det er her snakk om endringer der klimaet blir stadig varmere på grunn av menneskeskapte utslipp, noe som igjen påvirker det været vi kan observere rundt oss.

Én ting er hvordan avisene bevisst formidler forskningsresultater og informasjon om klimaendringer til befolkningen gjennom klimajournalistikken, men en helt annen sak er hvordan klimaendringer fremstilles mer *implisitt* i mediene gjennom været som nyhetstema. Hvilke saker som dekkes, hvilke ord som benyttes og hvilke bilder eller illustrasjoner som velges kan ha noe å si for hvordan vi tenker om vær og klima, og avisenes fremstilling vil således kunne påvirke den offentlige debatten og hvordan mannen i gaten tenker om disse problemstillingene.

Denne oppgaven undersøker deknningen av sommerværet i mediene sommeren 2018, og siden det er det rekordpregede og ekstreme ved sommerværet som er særlig interessant, er det deknningen av *rekordsommeren* og *ekstremsommeren* som undersøkes. I undersøkelsen skilles det ikke mellom vær og ekstremvær i datamaterialet, fordi ekstremværet også er en del av været slik vi opplever det utenfor vinduet vårt og fordi sommerværet 2018 på mange måter kan betegnes som ekstremt. Vær og ekstremvær er nært sammenknyttet, og begge er derfor inkludert i denne oppgaven.

1.2.2 Tidligere forskning på vær i nyhetene

I forbindelse med denne masteravhandlingen har jeg utført omfattende litteratursøk etter tidligere forskning på vær i norsk og internasjonal nyhetsdekning. Dette søket har returnert

overraskende få treff, og det eksisterer tilsynelatende lite forskning på akkurat dette området. Det finnes derimot mye forskning på ekstremvær og klimaendringer i media. Denne forskningen dreier seg blant annet om medias dekning og fremstilling av klimaendringer (Boykoff 2007; Höijer 2010; Ryghaug 2006; Schmidt et al. 2013), bildebruk i forbindelse med ekstremvær (Nerlich og Jaspal, 2014), medierammer om global oppvarming (Olausson, 2009), forholdet mellom medias fremstilling av klimaendringer og folks forståelse av temaet (Bell, 1994), samt dekningen av konkrete ekstremværhendelser som eksempelvis orkanen Katrina (Cook 2015; Fleetwood 2006). Ingen av studiene jeg har funnet har sett systematisk på tekstene som inngår i dekningen av *sommervær* i aviser over en periode. Det er likevel gjort noen undersøkelser som kan være interessante å dvele ved.

I boken *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser* gjennomgår medieforsker Sigurd Allern en innholdsanalyse av ti norske aviser, hvor han undersøker hvilke temaer og saksområder som preger avisenes forsider, nyhetsstoff og andre sjangertyper i en konstruert avisuke (Allern, 2001b, s. 120-141). I denne undersøkelsen kategoriserer Allern avisenes innhold etter ulike hovedtemaer som politikk og offentlig forvaltning, økonomi og næringsliv, trafikk og ulykker, kunst og kultur, og sport. Det interessante er at været ikke defineres som en egen analysekategori i undersøkelsen, verken når det gjelder nyhetsstoff eller andre sjangertyper som feature- og kommentarstoff. I stedet nevnes vær fenomener i forbindelse med tre ulike kategorier: Natur- og miljøvern anses som en del av «Helse, utdanning og miljø», naturkatastrofer omtales i forbindelse med «Internasjonale forhold», og tåke og snøras nevnes under «Trafikkforhold og ulykker» (Allern, 2001b, s. 124-128). At naturkatastrofer plasseres i analysekategorien «Internasjonale forhold» danner for det første et inntrykk av at naturkatastrofer er noe som skjer langt borte fra Norge, og for det andre omhandler det ikke vær som sådan, men katastrofer som følge av værhendelser. Tåken som nevnes settes i forbindelse med flyforsinkelser på Gardermoen, og snørasen nevnes som en type ulykke som fører til skader, så heller ikke her er været i seg selv i fokus.

Det fremstår i Allerns undersøkelse som at værjournalistikken enten ikke er *omfattende nok* eller *viktig nok* til at den skal få sin egen analysekategori. Allerns utvalg er dog hentet fra oktober 1998 og januar 1999, og det er mulig at dette er måneder hvor været kanskje ikke var så avvikende eller interessant. Det er også mulig at avisenes vekting av temaer kan ha endret seg på de 20 årene som er gått siden den undersøkte perioden. For eksempel kan klimajournalistikken tenkes å ha utviklet seg og modnet siden Allerns undersøkelse.

En tendens som går igjen i det meste av forskningen jeg har kommet over i arbeidet med denne oppgaven, er at det i større grad handler om hvilken plass *klima* og *ekstremvær* får i mediene, og i mindre grad om været som sådan. Et eksempel på dette er boken *Klima, medier og politikk* fra 2014, som presenterer flere undersøkelser fra et større, tverrfaglig forskningsprosjekt om klimapolitikk og medier. I et av kapitlene undersøker Katherine Duarte deknningen av ekstremvær og graden av kobling mellom ekstremvær og klimaendringer i norske aviser. Hun skriver blant annet at «det er vanskelig å knytte klimaendringene til folks erfaringer» og at ekstremvær er «fenomen som folk kan observere konsekvensene av» (Duarte, 2014, s. 299). Dette brukes som begrunnelse for å se på deknningen av ekstremvær med henblikk på klimaendringer. I likhet med Allerns kategorisering i den tidligere nevnte undersøkelsen, blir været her trukket frem som noe ekstremt og unormalt og det er først da det blir interessant å forske på værrets plass i mediene.

Denne tendensen ser man også når man vender blikket mot internasjonal forskning. Et eksempel er sosiologen Sheldon Ungar (1999) som har undersøkt om årlig dekning av ekstreme værhendelser som hetebølger, tørke, orkaner og flom har økt i amerikanske TV-nyheter mellom 1968 og 1996. Han fant en tendens til at ekstremvær har fått økt dekning spesielt etter 1988, selv om de ulike typene ekstremvær ble dekket i ulik grad (Ungar, 1999, s. 136-139). Også her er det ekstremvær og ekstreme værhendelser som står i fokus, og det har vist seg vanskelig å finne relevant forskning som ser på samspillet mellom vær og nyhetsdekning på mer generelt grunnlag.

1.3 Tema og problemstilling

Denne masteravhandlingen tar for seg et utvalg avistekster som ble publisert i norske aviser sommeren 2018, og undersøker hvordan sommerværet fremstilles i avisene i denne perioden. Det interessante for denne oppgaven er hvilke representasjoner av *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* som kommer til syne og i hvilken grad det spesielle sommerværet knyttes til klimaendringer. Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan sommerværet 2018 ble omtalt i norske aviser gjennom sommeren og diskutere deknningen i et klimaperspektiv.

Oppgavens problemstilling er følgende:

Hvilke diskurser om *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* formidles gjennom norske aviser sommeren 2018, og hvilke diskursive kamper viser de?

Oppgaven baserer seg på et utvalg avisartikler fra norske aviser sommeren 2018, som er hentet fra det digitale mediearkivet Atekst. Først undersøkes omfanget av mediedekningen gjennom kvantitativ analyse, før jeg presenterer en kvalitativ analyse i form av en kritisk diskursanalyse av fremstillinger eller representasjoner i de konkrete medietekstene. Jeg vil deretter kritisk diskutere, med utgangspunkt i funnene fra analysen, hvordan diskursene står i forhold til hverandre, særlig i et klimaperspektiv.

1.4 Oppgavens struktur

I kapittel 2 presenterer jeg det teoretiske rammeverket for oppgaven, som består av perspektiver på nyhetsmedier samt kritisk diskursanalyse. Deretter presenterer og diskuterer jeg datamaterialet og den metodiske tilnærmingen. I analysekapitlet er det to deler, hvor jeg først legger jeg frem en kvantitativ oversikt over materialet, før jeg i den kvalitative analysen diskuterer avisenes fremstillinger med utgangspunkt i ulike diskurser. I den siste delen av oppgaven diskuterer jeg funnene fra analysen og drøfter forholdet mellom diskursene, særlig i en klimakontekst. Helt til slutt oppsummeres oppgaven i en avslutning.

2 TEORETISKE PERSPEKTIVER

I dette kapitlet presenterer jeg det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for masteravhandlingen og introduserer relevante perspektiver og fagbegreper. Første del av kapitlet (2.1) tar for seg avisenes rolle i samfunnet, med særlig vekt på medievitenskapelige og journalistiske perspektiver. I andre del av kapitlet (2.2) vender jeg blikket mot avisenes innhold og ser nærmere på sjanger, organisering og bildebruk. I den siste delen av teorikapitlet (2.3) introduseres diskursanalyse som teoretisk tilnærming, med fokus på Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse som spesielt relevant for analyse av pressetekster.

2.1 Avisens rolle i samfunnet

Mediene ivaretar funksjoner som er nødvendige og verdifulle i et demokrati, og når det gjelder journalistikken snakker man særlig om pressens *samfunnsoppdrag*. Dette oppdraget omtales både i medievitenskapelig faglitteratur, i offentlige utredninger og av journalistene selv. En konkretisering av samfunnsoppdraget finner man blant annet i følgende sitat fra den offentlige utredningen *Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag* fra 2011:

I samfunnsoppdraget ligger en forpliktelse til kritisk å overvåke myndigheter og maktinstitusjoner, produsere og formidle nyheter på en etterrettelig måte, gi rom for offentlig debatt og argumentasjon samt representere og presentere ulike meninger, interesser og grupper i befolkningen. Det er heller ingen tvil om at mediene i større eller mindre grad bidrar til å bygge og vedlikeholde nasjonal og lokal identitet, fellesskap, språk og kultur (NOU 2011: 12, s. 18-19).

I denne utredningen beskrives roller og funksjoner som pressen skal fylle i samfunnet. Lignende karakteristikk finner man igjen i første kapittel i pressens eget etiske rammeverk, Vær Varsom-plakaten. Her heter det blant annet at «pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk» (Norsk Presseforbund, 2015). Tidligere journalist og nåværende professor i journalistikk ved Høgskulen i Volda, Svein Brurås (2014), beskriver i lignende ordelag fire hovedfunksjoner som pressen skal fylle. Pressen har for det første en *informasjonsfunksjon*, som innebærer at den skal gi publikum nødvendig informasjon for å kunne ta stilling i samfunns spørsmål. Den har også en *kommentarfunksjon*, hvor den skal

kommentere og analysere ulike samfunnsforhold. Videre har pressen en *overvåkningsfunksjon* hvor den skal granske og kontrollere dem som har innflytelse i samfunnet, og sist men ikke minst har den en *gruppekommunikasjonsfunksjon* hvor den skal fremme kommunikasjon innen og mellom politiske, faglige og ideelle grupper i samfunnet (Brurås, 2014, s. 38). Brurås beskriver her journalistrollen gjennom en rekke idealer som skal ligge til grunn for pressens selvforståelse og yrkesetikk. Oppsummert beskriver han det slik: «En fri presse og et demokratisk samfunn hører sammen. Det ene kan ikke eksistere uten det andre» (Brurås, 2014, s. 38).

I et historisk perspektiv er det naturlig å knytte ideen om pressens samfunnsoppdrag til ideologien om pressen som «den fjerde statsmakt», forstått som en slags motmakt til den lovgivende, den utøvende og den dømmende makten (Roppen og Allern, 2010, s. 12). I begrepet «den fjerde statsmakt» ligger det en forståelse av pressen som en overvåker av de tre ordinære statsmaktene. Dette har blant annet vært et viktig argument i etableringen av statlige tiltak overfor media, som statlig pressestøtte og momsfratak for aviser (Roppen og Allern, 2010, s. 15-16). De svenske medieforskerne Jan Ekecrantz og Tom Olsson påpeker derimot det paradoksale ved denne ideen, siden mediene ses både som en motmakt og som en makt på samme tid (Ekecrantz og Olsson, 1990, referert i Roppen og Allern, 2010, s. 13-14).

Ifølge Martin Eide, professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen, henter journalistikken sin offentlige legitimitet i et demokratiideal. Journalistikken skal legge til rette for samfunnsdebatt, rette søkelys mot kritikkverdige forhold og sikre aktiv utfoldelse av ytringsfriheten (Eide, 2001, s. 26). På denne måten skal journalistikken spille en nøkkelrolle i en fungerende offentlighet, og Eide hevder derfor at journalistisk makt er blitt en særlig viktig maktform i vår tid. Denne maktutfoldelsen kan observeres både i det politiske liv, i næringslivet, i offentlig sektor, i organisasjonsliv og i hverdagslivet (Eide, 2001, s. 31).

Avisens status i samfunnet og rolle som viktig samfunnsaktør gjør det interessant å vende et kritisk blikk mot dens fremstillinger av ulike temaer. Mediene griper inn i hverdagslivet til folk flest og gir stoff til hverdagsamtalene. Slik vi så innledningsvis er været et populært samtaletema blant nordmenn, og dette gjør det særlig interessant å undersøke fremstillinger av sommerværet i tilknytning til journalistikkens samfunnsoppdrag.

2.1.1 Mediepåvirkning og dagsordenfunksjonen

Mediene fungerer ikke bare som en arena for offentlig debatt, de er også selv aktører ved at de aktivt regisserer ordskiftet (Ihlen, 2001, s. 304). Mediene fungerer som ordstyrere, og kan velge hvilke temaer som skal tas opp og hvilke aktører som regnes som sentrale i samfunnsdebatten. Ikke minst kan de stenge temaer og aktører ute fra arenaen (Ihlen, 2001, s. 304). Slik har media en viktig rolle ved at de påvirker hvilke saker folk er opptatt av, og det er på denne måten at mediene utfører sin *dagsordenfunksjon*.

Ordet «dagsorden» stammer fra organisasjonslivet, og viser til en sakliste i rekkefølge som noen skal arbeide etter. Teorien om dagsordenfunksjonen sier at publikums dagsorden blir påvirket av den dagsordenen de finner i media, og at mediene således har en form for makt over hvilke temaer som blir viktige i den offentlige debatten (Schwebs og Østbye, 2017, s. 234). Hvis avisene skriver mye om et tema over en periode, kan dette påvirke publikums inntrykk av sakens viktighet. Teorien ble presentert av amerikanske forskere på 1970-tallet (McCombs og Shaw, 1972), men allerede i 1963 skrev statsviteren Bernard Cohen at media «may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*» (Cohen, 1963, s. 13). Dette rører ved selve essensen i teorien om dagsordenfunksjonen: media kan gjennom sin formidling ikke fortelle folk *hva* de skal mene, men kan påvirke hvilke temaer og saker som blir ansett som viktige og som folket derfor skal *mene noe om*.

Eksempelvis så vi sommeren 2018 at det ble skrevet mye om norske bønders utfordringer med tørke og fôrmangel. Hadde ikke avisene satt bøndenes utfordringer på dagsordenen, er det ikke sikkert at folk utenfor agronomyrket hadde tenkt like mye over konsekvensene av varmen. Da det ble besluttet å innføre en såkalt «krisepakke» på 525 millioner kroner til landbruket, ble det skrevet både lederartikler og kronikker som argumenterte for og imot løsningen (se f. eks Bergensavisen 2018; Hokstad 2018; Kirkebirkeland 2018). Avisenes dagsorden vekket her et folkelig engasjement rundt klimaendringenes påvirkning på norske bønder, og situasjonen fungerer som et eksempel på hvordan avisene utfører sin dagsordenfunksjon.

I studier av forholdet mellom medias dagsorden og publikums dagsorden må man likevel være klar over at påvirkningen kan gå begge veier. Det finnes eksempler på at interessen for et tema har startet i befolkningen og deretter blitt plukket opp av media – altså motsatt prosess

av hva teorien om dagsordenfunksjonen tilsier. Ture Schwebs og Helge Østbye (2017) trekker i boken *Media i samfunnet* frem en tysk undersøkelse som eksempel. Fjernsynet la her vekt på områder som energiforsyning, forsvarsspørsmål, miljøvern og europeisk politikk, og vekket folkets interesse for disse temaene. Når det derimot gjaldt pensjoner, personlige gjeldsproblemer og offentlig trygghet, startet interessen i folket og spredte seg til fjernsynet. Undersøkelsen viste altså at begge prosessene var tilstede, og at påvirkningen gikk begge veier (Severin og Tankard, 1992, referert i Schwebs og Østbye, 2017, s. 234).

Synet på hvor mye media påvirker det folk tenker og gjør har variert både blant medieforskerne og i samfunnet generelt. På tidlig 1900-tall ble mediene ansett som allmektige, og mediebudskap ble sammenlignet med «ei gift som blei sprøytet inn i ei blodåre» (Schwebs og Østbye, 2017, s. 212-213). Et viktig resultat fra senere medieforskning har derimot vært erkjennelsen av alle budskap kan tolkes på ulike måter, og at mediene er mektige heller enn allmektige. Derfor kan man ikke uten forbehold overdrive den effekten media har på enkeltindivider. Folk konsumerer ikke media alene, isolert fra omgivelser og andre mennesker, og det har alltid vært slik at medietemaer diskuteres med andre. Sosiale medier har særlig lagt forholdene til rette for å dele medieopplevelser med andre, og på denne måten virker ikke mediebudskap bare på individnivå, men også på grupper og på samfunnet som helhet (Schwebs og Østbye, 2017, s. 232). Når avisene kan påvirke folkets dagsorden, kan det ses som en form for maktutøvelse, hvor mediene får en slags definisjonsmakt av hvilke temaer som blir viktige.

2.1.2 Medierammer

I videreføringen av dagsordenteorien finner vi innrammingsteori, eller «framing theory», som i samfunnsvitenskapen tar utgangspunkt i Erving Goffmans rammebegrep. I boken *Frame Analysis* skriver Goffman at mennesker skaper mening av hendelsene rundt seg gjennom et sett av rammer, som han kaller «primary frameworks» (Goffman, 1974, s. 21).

Innrammingsteorien tar utgangspunkt i at mediene benytter slike tolkningsrammer gjennom å velge ut og vektlegge enkelte sider av en sak fremfor andre (Schwebs og Østbye, 2017, s. 235). Disse tolkningsrammene som skapes i media omtales ofte som medierammer.

Medieforsker Sigurd Allern påpeker at innrammingen realiseres både gjennom valg av fokus, kilder, nyhetsvinkel og prestasjonsform (Allern, 2001a, s. 299). Ved å plassere en hendelse innenfor en viss tolkningsramme går den inn i et mønster vi kjenner fra før og kan bli lettere forståelig for publikum. Eksempelvis kan vannmangelen sommeren 2018 rammes inn som en

personlig tragedie for en hardtarbeidende bonde, slik *Nettavisen* gjør i en artikkel med tittelen «Fortvilt bonde: - Det er fullstendig brunsvidd her» (Lepperød, 2018).

Ifølge den amerikanske professoren Robert Entman innebærer innramming hovedsakelig to elementer: utvalg (*selection*) og vektlegging (*saliency*) (Entman, 1993, s. 52). Innrammingen foregår altså ved at enkelte aspekter ved virkeligheten velges ut og gjøres mer fremtredende i en tekst. Entman mener at dette gjøres for å fremme en bestemt definisjon av det aktuelle problemområdet, for å sette hendelsen inn i en årsakssammenheng eller for å legge grunnlag for visse moralske vurderinger eller løsninger (Entman, 1993, s. 52). Han bruker den kalde krigen som et eksempel på en ramme som gjennom flere tiår ble brukt i mange utenrikspolitiske saker (Entman, 1993, s. 52). På samme måte benytter medievitner Oddgeir Tveiten i boken *Storyland* begrepet «nedenforjournalistikk» for å illustrere en elendighetsramme som man ofte finner anvendt i mediedekning fra Afrikas kriser og konflikter (Tveiten, 2009, s. 104). Det disse eksemplene har til felles er at visse aspekter ved virkeligheten fremheves på bekostning av andre, og medierammen som saken settes inn i dermed er med på å definere hendelsen eller saksområdet (Schwebs og Østbye, 2017, s. 235).

Walter Lippmann skrev allerede i 1922 at mediene er en viktig – om ikke den viktigste – lenken mellom det som skjer i verden og de inntrykkene vi har i vår egen bevissthet av det som har hendt (Lippmann, 1922, referert i Allern, 2001a, s. 273). Nettopp derfor vil mediens vinklinger av ulike temaer og problemområder kunne virke inn på folks forståelse og oppfatning av fenomenet. Avisenes omtale av sommerværet 2018 vil således kunne være med på å forme befolkningens inntrykk av det spesielle sommerværet. Medierammen som velges når historien om sommerværet fortelles vil fremheve enkelte aspekter og dempe andre. Selv om enkelthendelsene som mediene forteller om faktisk skjer ute i den virkelige verden, er det mediene som forteller historien og skaper en konstruksjon av hendelser som settes inn i sammenheng i tid og rom (Schwebs og Østbye, 2017, s. 235). Ifølge innrammingsteorien har ikke mediene bare makt til å regissere ordskiftet ved å velge ut temaer og aktører som regnes som relevante, men også makt til å velge *hvordan* et saksområde skal rammes inn og forstås.

2.1.3 Nyheter og nyhetskriterier

Avisene inneholder mange typer stoff, men nyhetene er ifølge Sigurd Allern «dagspressens *raison d'être*» (Allern, 2001b, s. 46). Allern argumenterer for at nyhetene i presse og kringkasting er å regne som en institusjon i samfunnet, og at nyhetsmedienes legitimitet og troverdighet er nært knyttet til hvordan de ivaretar denne oppgaven (Allern, 2001b, s. 46). I denne masteravhandlingen analyseres flere ulike typer avistekster, og ikke alle disse faller inn under kategorien nyhetsjournalistikk. Det finnes likevel relevante perspektiver på nyheter å hente til analysen, fordi det er nyhetssakene som legger premissene for hva som følges opp i andre deler av avisen, for eksempel på reportasje- og kommentarplass. På samme måte omhandler portrettintervjuer ofte personer som har vært i nyhetsbildet (Allern, 2001b, s. 46).

Et interessant aspekt i den forbindelse er hvilke begivenheter som blir til nyheter og vies stor oppmerksomhet i avisene, og hvilke saker som nært sagt ignoreres eller bare omtales i korte notiser. Vi kan her snakke om såkalte *nyhetskriterier*, altså ulike kriterier som skal ligge til grunn for at en hendelse blir en nyhet. I 1965 publiserte de norske samfunnsforskerne Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge en artikkel som har dannet grunnlag for mye av den senere diskusjonen rundt dette. De undersøkte hvordan vestlige nyheter prioriterer utenriksnyheter, og presenterer i artikkelen åtte hypoteser for nyhetskriterier: frekvens, terskel, utvetydighet, meningsfullhet, samsvar, overraskelse, kontinuitet og komposisjon (Galtung og Ruge, 1965, s. 65). Det har i ettertid vært mye diskusjon rundt temaet, og journalistikkprofessor Yngve Benestad Hågvar presenterer i boken *Å forstå avisa fra 2007* en annen modell for nyhetskriterier som mange journalister lærer under utdanning, nemlig KVISA-regelen. Bokstavene står her for konflikt, vesentlighet, identifikasjon, sensasjon og aktualitet (Hågvar, 2007, s. 49). Disse ordene representerer egenskaper som kjennetegner gode saker, og KVISA er derfor den teoretiske nyhetsessensen (Hågvar, 2007, s. 49).

I tråd med nyhetskriteriene argumenterer den amerikanske journalisten Scott Libin for at været bør anses som et viktig nyhetstema. I en artikkel på nettstedet til The Poynter Institute skriver han blant annet følgende:

[...] consider weather up against the list of traditional news values — the things we think make something newsworthy: It has conflict, impact, proximity, timeliness, novelty and audience interest (Libin, 2005).

Libin argumenterer altså for at været fyller nyhetskriteriene, og han mener derfor at været bør anses som et viktig nyhetstema i mediene. Dette sammenfaller også med synspunktene til redaksjonssjef i TV 2 Nyhetene i radioprogrammet *Kurer* som vi så innledningsvis i introduksjonskapitlet (del 1.2.2), hvor hun argumenterer for at været kan fylle et viktighetskriterium som gjør at det inkluderes i nyhetene.

Videre kan man ifølge Hågvar skille mellom to måter å forstå nyhetskriteriene på. På den ene siden kan man se dem som utelukkende saksbaserte, altså at de henviser til egenskaper ved selve nyhetshendelsen. På den annen side kan man se dem som presentasjonsbaserte, altså at det gjelder egenskaper ved fremstillingen av saken (Hågvar, 2007, s. 50). I tillegg er det et praktisk aspekt ved nyhetskriteriene: jo mindre tid og krefter journalisten må bruke på å skrive saken, desto større sjanse er det for at den blir en nyhet (Allern, 2001, referert i Hågvar, 2007, s. 50). Hågvar kaller dette produksjonsbaserte nyhetskriterier, og skriver at disse kommer i tillegg til den saksbaserte og presentasjonsbaserte forståelsen av KVISA-kriteriene (Hågvar, 2007, s. 51).

De teoretiske perspektivene på nyhetskriterier kan i mange tilfeller gjenspeile hvordan de faktiske nyhetsvurderingene foretas av journalister i sitt daglige virke. Allern argumenterer for at konkrete nyhetsvurderinger som gjøres i redaksjonene er faglige og profesjonelle, men han hevder likevel at vurderingene er sterkt påvirket både av ideologisk ståsted, mediens markedsstrategi og kildenes innflytelse (Allern, 2001b, s. 46). Ifølge Allern hevder journalister og redaktører at nyhetsjournalistikken «speiler virkeligheten» uavhengig av ideologi og verdistandpunkter ut over den journalistiske vurderingen, mens han selv mener at dette ikke stemmer. Allern vektlegger at det daglige journalistiske nyhetsarbeidet foregår innenfor bestemte økonomiske, politiske og kulturelle rammer, og han skriver at «Journalistiske valg er også verdivalg» (Allern, 2001b, s. 47).

2.2 Avisens innhold

Hvis vi vender blikket mot selve innholdet i avisene, er det mulig å kjenne igjen noen mønstre i måten forskjellig innhold presenteres på. Dette kan handle om blant annet språklig stil, fortellermåte, sjanger, komposisjon, layout og organisering. I det følgende redegjør jeg for noen utvalgte teoretiske perspektiver på avisenes sjangre, bildebruk og organisering av innhold.

2.2.1 Avisens mange sjangre

Yngve Benestad Hågvar skriver at sjangre er dynamiske størrelser som ligger til grunn for all kommunikasjon (Hågvar, 2007, s. 27). Når vi skal kommunisere noe, er vi avhengige av å uttrykke oss innenfor en sjanger som er velkjent for både avsender og mottaker. På samme måte er det med avistekster; de består av gjentakende mønstre som gjør at de lar seg plassere i klasser med andre tekster som har lignende trekk (Østbye et al., 2007, s. 69). Norman Fairclough definerer sjangre som språkbruk assosiert med en spesiell sosial aktivitet (Fairclough, 1993, s. 138)². Det handler altså om visse språkmønstre som går igjen i tekster, og om oppbygging, språklig stil og fortellerteknikk (Allern, 2001b, s. 101). En lignende definisjon av sjangerbegrepet finner vi hos sosiosemiotikeren Theo van Leeuwen, som skriver at begrepet benyttes om «en type tekst», og at tekster blir typiske når de har karakteristikk som kan gjenkjennes i andre, lignende tekster (van Leeuwen, 2005, s. 122). Sjangre er altså visse strukturelle mønstre for formidling og fortolkning, og det er stort sett mulig å kategorisere tekster i sjangre basert på hva som formidles og hvordan.

Sjangerbegrepet er imidlertid ikke entydig, og i det moderne medielandskapet kan det være utfordrende å identifisere og skille mellom sjangre. Schwebs og Østbye (2017) skriver at «Alle måtar å inndelege medieinnhald på er ufullstendige eller inkonsekvante. Men til bestemte formål er somme kategoriseringar meir velegna enn andre» (s. 116). De drøfter ulike måter å dele inn medietekster på, og påpeker at det vanskelig lar seg gjøre å finne klart avgrensede kategoriseringer for alle typer medieinnhold. I diskusjonen problematiserer de blant annet det tradisjonelle skillet mellom fiksjon og sakprosa (Schwebs og Østbye, 2017, s. 116). De velger selv å skille mellom mediekategoriene informasjon og underholdning, og trekker også inn reklame som en egen hovedtype (Schwebs og Østbye, 2017, s. 117).

² Opprinnelig engelskspråklig, oversatt av meg.

Når det handler om avistekster spesifikt, kan vi snakke om journalistiske sjangre. Her benytter Sigurd Allern en annen inndeling enn Schwebs og Østbye. Allern skriver at avisenes tekster fordeler seg på tre hovedtyper redaksjonelt stoff: nyhetsjournalistikk, featurejournalistikk og kommentarjournalistikk (Allern, 2001b, s. 101). Han velger å kalle disse stofftypene for journalistikkens hovedsjangre. Nyhetsjournalistikken omfatter undersjangre som nyhetsmelding, nyhetsreportasje og den aktuelle bakgrunnsartikkelen, mens featurejournalistikken er et samlebegrep for mer personlige, reportasjepregede og persontegnende tekster. Her nevner han featurereportasjen og portrettintervjuet som undersjangre. Kommentarjournalistikken reflekterer på sin side forfatterens meninger og holdninger, og omfatter undersjangre som lederartikkel, kommentar, debattinnlegg, leserbrev og kronikk. Videre påpeker Allern at det finnes hybridsjangre, som eksempelvis «analyser» der bakgrunnsartikkelen og kommentaren smelter sammen (Allern, 2001b, s. 102). På samme måte er intervjuet både en journalistisk metode og en journalistisk sjanger, for eksempel som nyhetsintervju. Derfor skriver Allern at «Grensene mellom de ulike journalistiske sjangrene er flytende og noen ganger vanskelig å trekke» (Allern, 2001b, s. 102).

Også Yngve Benestad Hågvar problematiserer de uklare skillelinjene mellom avissjangre:

Den som prøver å sette opp en uttømmende liste over de sjangrene som faktisk brukes i papir- og nettaviser, vil fort oppdage at det er svært vanskelig, for ikke å si umulig. Grensene vil være så flytende at katalogen ofte blir vanskelig å bruke i praksis (Hågvar, 2007, s. 29).

Han setter derfor ikke opp noen sjangerkatalog for avistekster, og argumenterer heller for at det er mer fruktbart å reflektere over tekstene enn å prøve å sjangerbestemme dem ut fra en forhåndsdefinert sjangerkatalog (Hågvar, 2007, s. 29). Når jeg senere i oppgaven kategoriserer avistekstene i ulike sjangre (4.1), er dette altså med forbehold om at sjangre ikke er faste størrelser og at det også finnes hybridsjangre som er vanskelige å kategorisere.

2.2.2 Avisinnholdets organisering

De ulike avissjangrene er ikke bare av betydning for journalisten, men også for leseren. Som lesere har vi ulike forventninger til forskjellige typer tekster – for eksempel blir vi skuffet dersom en lederartikkel ikke argumenter for et syn. Disse forventningene til ulike tekster aktiveres allerede når vi blar gjennom avisen, fordi vi i en viss grad kan «se» hvilken sjanger vi har foran oss allerede før vi har lest saken (Allern, 2001b, s. 102). Årsaken til dette er ifølge Allern at avisenes sideredigering, design, kolumnetitler, vignetter og logoer utgjør et eget paratekstuelte tegnsystem som gjør det mulig å vurdere hva slags tekst det er bare ved å kaste et blikk på den (Allern, 2001b, s. 103). Disse paratekstene er et sett med markører som forteller oss hvilken type artikkel vi har foran oss, og inkluderer alle småtekstene som ikke er en del av brødteksten (Hillesund, 1994, s. 53) Eksempelvis vil de fleste papiraviser være inndelt i seksjoner som markeres med en vignett som «Nyheter», «Debatt», «Kultur» eller «Sport». Dette gir oss de første signalene om stofftypen. Andre paratekster kan være overskrifter, ingresser, stikkstitler, mellomtitler og bildetekster (Hågvar, 2007, s. 64). Disse paratekstene er ifølge Hågvar spesielt interessante fordi de ofte leses først, sammen med bilder og grafikk (Hågvar, 2007, s. 64). For eksempel leser vi nesten alltid bildetekstene før vi bestemmer oss for å lese brødteksten, og disse blir dermed førende for hvordan vi møter brødteksten (Hågvar, 2007, s. 64).

Ifølge Hågvar er det i papiraviser en journalistisk grunnregel at bilder, bildetekster, overskrift og ingress skal utfylle hverandre (Hågvar, 2007, s. 78). De skal altså formidle forskjellige aspekter ved saken og til sammen gi leseren en forståelse av hva artikkelen handler om. Eksempelvis bør bildeteksten fortelle mer enn hva vi kan se i bildet, og den bør heller ikke være en gjentakelse av overskriften eller ingressen (Sogstad, 2004, referert i Hågvar, 2007, s. 78). Gjennom bilder, grafikk og paratekster skal altså leseren få et sammendrag av brødtekstens innhold, og det er gjennom dette samspillet at leseren er i stand til å tolke hva saken handler om selv før hun har lest artikkelen.

Et annet moment som kan påvirke lesningen av en avisartikkel, er hvilken plassering den har i avisen. De ulike kategoriene av stoff har ofte mer eller mindre faste plasser, og sorteres gjerne inn i faste seksjoner under vignetter som «Nyheter» og «Sport». Hågvar kaller det mønsteret avisen disponerer seksjonene sine etter for avisens *format*. Formatet er en norm for hvilke seksjoner avisen skal inneholde og hvordan disse skal organiseres (Hågvar, 2007, s. 32). På grunn av dette forhåndsbestemte oppsettet har de fleste aviser en fast «mal» som de redigerer

avisen etter (Allern, 2001b, s. 103-104). Denne sideredigeringen kan fortelle oss mye om hvordan ulike typer stoff prioriteres av avisene. Hvilke typer stoff som får egne seksjoner, hvor stor plass det er satt av og hvor i avisen stoffet er plassert er signaler som påvirker leserens oppfatning av stoffet (Allern, 2001b, s. 104).

Allern skriver at plassen fra forsiden og frem til midten av avisen som regel er den «gjeveste», men at også de aller siste sidene og baksiden kan brukes til prioritert stoff – fordi de er enkle å finne frem til (Allern, 2001b, s. 104). En prioritert sak vil som regel plasseres langt foran i avisen, og dette er også noe leserne forventer når de åpner avisen. Hvis de prioriterte sakene hadde blitt flyttet til midten av avisen en tilfeldig dag, ville dette brutt med lesernes forventninger og kanskje ført til negative reaksjoner.

Artikkelens plassering i avisen er altså relevant for vår lesning av artikkelen. Dette er fordi resten av avisen er en del av artikkelens tekstuelle kontekst, eller nærmere bestemt *kotekst*, som kan defineres som «den omkringliggende tekst som den eller de aktuelle ytringer inngår i» (Tønnesson, 2002, s. 224). Koteksten kan si noe om hva som forutsettes kjent for leseren, og hvordan den er ment å leses. Eksempelvis vil det være avgjørende for vår forståelse om en artikkel er plassert blant nyhetsstoffet eller i underholdningsseksjonen. Her kan det også være meningsbærende om artikkelen står langt bak eller foran i sin seksjon (Hågvar, 2007, s. 32). I analysekapitlet vil jeg derfor ta for meg avisartiklenes plassering i avisen som en del av den kvantitative fremstillingen av datamaterialet.

2.2.3 Avisens bildebruk

Det er som vi har sett ikke bare verbalspråket som skaper mening for leseren i en avisartikkel. I avisene er det også omfattende bruk av bilder, illustrasjoner og grafikk, og samspillet mellom de språklige og visuelle komponentene påvirker leserens tolkning. Vi kan dermed si at avisene er multimodale, ved at de kombinerer bruk av ulike kommunikasjonsformer (Kress og van Leeuwen, 2001). Bildene som akkompagnerer verbalspråket kan i noen tilfeller være vel så viktige for vår forståelse av avisartikkelen som verbalteksten. Til grunn for layout og bildevalg ligger det kulturelt betingede normer, akkurat slik vi har sett for sjangre tidligere i dette kapitlet. Derfor er det i analyse av presstekster interessant å se nærmere på hvordan avisene bruker bilder i sin formidling av aktuelle saker.

I avismediet er pressefotografiet den viktigste bildetypen (Schwebs og Østbye, 2017, s. 187). Styrken i fotografiet ligger blant annet i evnen til å raskt og presist dokumentere en hendelse på et gitt tidspunkt (Schwebs og Østbye, 2017, s. 187). Pressefotografiet har en evne til å fremstå som et vindu til virkeligheten, som et pålitelig dokument eller opptak av virkeligheten (Ledin og Machin, 2018, s. 41). Fotografiet gir tilsynelatende et ikke-mediert innblikk i hendelsen som har skjedd, som om vi selv var tilstede da det hendte. Denne illusjonen av autentisitet skjuler derimot hvordan og hvorfor bildet ble skapt, noe den franske litteraturforskeren Roland Barthes også påpeker når han skriver at «the photograph allows the photographer to conceal elusively the preparation to which he subjects the scene to be recorded» (Barthes, 1977, s. 21). Som alle andre bildeskapere gjør pressefotografen visse valg med tanke på perspektiv, synsvinkel og lyssetting, og et pressefoto er dermed skapt av pressefotografen selv (Schwebs og Østbye, 2017, s. 187).

Siden bilder er komponert på en måte som skjuler eller fremhever visse elementer, kan man spørre seg hvor «sanne» eller «virkelige» de visuelle representasjonene er (Skrede, 2017, s. 96). Gunther Kress og Theo van Leeuwen benytter i boken *Reading Images* begrepet *modalitet* når de omtaler bilders virkelighetsforpliktelse og realisme. Begrepet kommer opprinnelig fra lingvistikken og refererer til sannhetsverdien eller kredibiliteten i påstander om verden (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 155). For å uttrykke modalitet kan man i verbalspråket benytte modale hjelpeverb som *må*, *kan*, *skal* og *bør*, samt modalitetsadverb som *kanskje*, *antakeligvis* eller *neppe*. For visuelle representasjoner identifiserer Kress og van Leeuwen derimot åtte modalitetsmarkører: representasjon av detaljer, kontekstualisering av bakgrunn, dybde, lys og skygge, lysstyrke, fargemetning, fargemodulering og fargedifferensiering (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 160-163). Dette er aspekter som påvirker hvor realistisk eller pålitelig bildet fremstilles.

Ulike typer bilder vil ha varierende grad av modalitet eller virkelighetsforpliktelse, men også forskjellige *kodeorienteringer*. Fargefotografiet kan fange hendelser og mennesker i rik detalj, som om vi hadde direkte tilgang til virkeligheten (Barthes, 1977, referert i Ledin og Machin, 2018, s. 39). Derfor sier vi at slike fotografier har en naturalistisk kodeorientering, som innebærer at det er høy korrespondanse mellom bildet og den naturalistiske virkeligheten. Det er imidlertid slik at «enhver realisme har sin naturalisme», hvilket betyr at det finnes ulike kriterier for hva som er virkelig og hva som er den mest passende måten å representere virkeligheten på (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 158). Derfor kan vi i tillegg til den

naturalistiske kodeorienteringen snakke om vitenskapelig-teknologisk, abstrakt og sanselig kodeorientering (Björkvall, 2009, s. 114).

For å illustrere forskjellen på kodeorienteringene bruker språkprofessor Anders Björkvall (2009) ulike eksempler. Hvordan et atom er bygget opp vil ikke være mulig å representere på en god måte gjennom et fotografi, og en skjematisk sort-hvitt-tegning av atomet vil derfor ha høyere vitenskapelig-teknologisk modalitet enn fotografiet (Björkvall, 2009, s. 116-117). Når vi derimot tenker på moderne kunst, er det tydelig at denne har en mye mer abstrakt kodeorientering. Jo mer generell, altså jo mindre detaljert og spesifikk en representasjon er, desto høyere er den abstrakte modaliteten (Björkvall, 2009, s. 117). Til slutt finnes den sanselige kodeorienteringen, hvor fargen rød fungerer som eksempel. Intense eller mettede versjoner av fargen brukes ofte i reklame og moderne kunst fordi den intense fargen taler på en mer direkte måte til sansene. Dermed kan den intense rødfargen oppfattes mer virkelig enn mindre intense (men mer naturalistiske) versjoner av samme farge (Björkvall, 2009, s. 117). Til noen formål kan altså fotografier være det mest hensiktsmessige valget, mens det i andre situasjoner kan være bedre med for eksempel skisser og diagrammer (Kress og van Leeuwen, 2006, referert i Skrede, 2017, s. 97). Derfor må vi i vurderingen av modalitet også ta i betraktning hvilken kodeorientering det aktuelle bildet har.

Språk og bilder er semiotiske systemer, og er basert på tegn som vi må *tolke* for å tillegge mening (Hågvar, 2007, s. 67). Selv om en nordmann og en engelskmann ser det samme pressefotografiet og er i stand til å identifisere hva det avbilder, har de ulike kulturelle forutsetninger for å tolke bildet. I semiotikken skiller man derfor mellom to tolkningsnivåer: *denotasjon* og *konnotasjon*. Bildets denotasjon er den umiddelbare forståelsen av hva som er avbildet, mens konnotasjoner er kulturelt betingede tilleggsbetydninger som man leser ut av bildet (Hågvar, 2007, s. 67-68). Med andre ord vil leserens kulturelle bakgrunn avgjøre hvilke tilleggsbetydninger hun leser ut av bildet.

Bildene i en avisartikkel står ikke alene, og verbalspråket som ledsager bildene påvirker også vår tolkning av dem. I den klassiske artikkelen *Bildets retorikk* skiller Roland Barthes mellom to typer funksjoner som verbalspråk kan ha i kombinasjon med bilder: *forankring* og *forsterkning* (Barthes, 1994 [1964], s. 27). Forankring finner sted når verbalspråket mer eller mindre direkte svarer på spørsmålet «Hva er dette?» og dermed forankrer bildets mulige (denoterte) betydninger (Barthes, 1994 [1964], s. 27). Verbalteksten forteller oss altså hvilken

av de mulige tolkningene som er den «riktige» for det aktuelle bildet, og ifølge Barthes er dette den hyppigst forekommende funksjonen til verbalspråk i kombinasjon med bilder. Ved forsterkning sier derimot teksten noe som ikke fremgår av bildet selv, og tilfører dermed et betydningselement til helheten som realiserer budskapets enhet på et høyere nivå (Barthes, 1994 [1964], s. 28). Tekstene i tegneseriens bobler er et vanlig eksempel på dette. Barthes skriver at forsterkningsfenomenet er sjeldent når det kommer til ubevegelige bilder, men at det er spesielt viktig i filmen, hvor dialogen fører handlingen fremover (Barthes, 1994 [1964], s. 28). Den norske medieviteneren Jostein Gripsrud mener at Barthes har oversett et interessant moment i sin analyse; nemlig at bildet også forankrer teksten, ved å forme eller prege vår oppfatning av den i en eller annen grad og forstand (Gripsrud, 2011, s. 134-135). Tekst og bilde har altså gjensidig påvirkning, og er begge med på å forme vår tolkning av avisoppslaget.

Fordi vi som regel leser det visuelle først, vil verdien av en sak i en moderne avis synke drastisk hvis den ikke har gode bilder, og evnen til å presentere sakene på en fristende måte kan for mange aviser utgjøre forskjellen på godt og dårlig salg (Hågvar, 2007, s. 65). I denne oppgaven vil jeg derfor undersøke hvilke bilder som er representert i avisutvalget og hvordan bildene er en del av fremstillingene av sommerværet 2018.

2.3 Diskursanalyse

Diskursbegrepet dukker opp i mange ulike sammenhenger, og brukes i dag om alt fra en konkret diskusjon eller samtale til mer abstrakte språkbruksmønstre (Hågvar, 2007, s. 18). Begrepet anvendes innen en rekke ulike fagfelt; deriblant i lingvistikken og språkvitenskapen, men også i samfunnsvitenskapelige tradisjoner som medievitenskap og sosiologi. Innen tekstvitenskapen brukes *diskurs* ofte som en samlebetegnelse for mediernes meddelelser, og beskriver da enheter av tekst som går ut over setningsnivå (Østbye et al., 2007, s. 63). En annen definisjon kan være «[...] en institusjonelt og historisk forankret tenke, [sic] tale-, handlings- og væremåte» (Tønnesson, 2002, s. 220). Selve begrepet diskurs har altså flere ulike tolkningsmuligheter, og diskursanalyse er derfor en samlebetegnelse for flere tradisjoner, heller enn en enhetlig tekstanalytisk tilnærming (Østbye et al., 2007, s. 63). Det alle diskursanalyser derimot har til felles er en interesse for språk og kommunikasjon, og et overordnet prinsipp om å kombinere ytringer, tekster og kommunikative handlinger med analyser av kultur og samfunn (Hitching og Veum, 2011, s. 23).

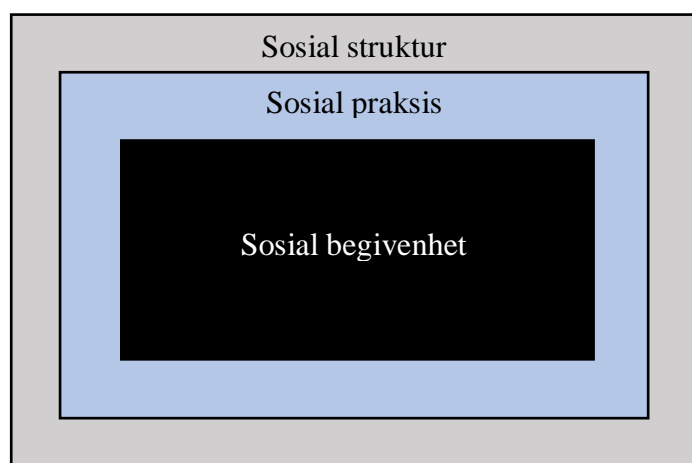
Lingvisten Norman Fairclough regnes som en foregangsmann innen det som kalles kritisk diskursanalyse (CDA). Han skiller mellom to hovedtilnærminger; en lingvistisk diskursanalyse og en samfunnsvitenskapelig tradisjon (Østbye et al., 2007, s. 63). De to tilnærmingene legger til grunn to ulike diskursbegreper, hvor den lingvistiske diskursanalysen viser til konkret bruk av språk og andre tegn i kommunikasjon, mens den samfunnsvitenskapelige tradisjonen bruker diskursbegrepet som betegnelse på de historiske og samfunnsmessige betingelsene som regulerer produksjon av utsagn (Østbye et al., 2007, s. 64). Faircloughs bidrag til diskursanalysen er et forsøk på å bygge bro mellom disse to tradisjonene, og han argumenterer for at vi trenger en kombinasjon av tekstanalyse og samfunnsvitenskapelige metoder (Fairclough, 1993, s. 134). Kritisk diskursanalyse kombinerer derfor analyseverktøy fra lingvistikken og teoretiske perspektiver fra samfunnsvitenskapene (Skrede, 2017, s. 11). Samtidig innebærer kritisk diskursanalyse et normativt element og en kritisk brodd. Analysene identifiserer og kritiserer uheldige samfunnsforhold, og målet er å avdekke hvordan språk kan fungere ideologisk og bidra til å opprettholde maktforhold i samfunnet (Skrede, 2017, s. 23).

Denne masteroppgaven undersøker hvordan sommerværet 2018 fremstilles gjennom språklige og visuelle representasjoner, og den vil derfor tendere mer mot den lingvistiske tradisjonen – som i dag også omfatter multimodalitet – enn den samfunnsvitenskapelige. Det er allikevel

viktig å påpeke at begge retningene er opptatt av forholdet mellom språk og samfunn, og har et syn på språk og tekst som styrende for menneskers oppfatning av den sosiale virkeligheten (Østbye et al., 2007, s. 64). I denne oppgaven er jeg derfor ikke bare opptatt av semiotiske fremstillinger, men av hva disse viser om samfunnets oppfatninger. Masteroppgaven baserer seg først og fremst på Norman Faircloughs tilnærming til kritisk diskursanalyse, og jeg vil videre redegjøre for noen sentrale elementer ved hans diskursteori. Fremstillingen inkluderer ikke alle aspekter ved hans tilnærming, men de analyseverktøyene og begrepene som synes relevante for oppgavens problemstilling.

2.3.1 Faircloughs diskursanalytiske tilnærming

Fairclough skisserer en tredimensjonal modell (Figur 2.1), hvor han skiller mellom tre nivåer i diskursanalysen: sosiale begivenheter (*social events*), sosial praksis (*social practice*) og sosiale strukturer (*social structures*) (Fairclough, 2003, s. 24). På det første nivået i analysen er Fairclough hovedsakelig opptatt av nærlesing av tekster. Han omtalte derfor tidligere dette nivået som det tekstuelle nivået. Navnebyttet til sosiale begivenheter gjør det derimot klarere at sosiale begivenheter ikke kan reduseres til tekster, men at tekster er en del av sosiale begivenheter (Skrede, 2017, s. 32). Det øverste nivået i analysen, sosiale strukturer, består derimot av mer abstrakte enheter som representerer et sett av strukturelle muligheter. Dette nivået i modellen beskriver samfunnsmessige makroforhold, som eksempelvis økonomiske strukturer. Forholdet mellom hva som er strukturelt mulig, og hva som faktisk skjer i en sosial begivenhet er *mediert* av sosial praksis (Fairclough, 2003, s. 23). Sosial praksis er måter å kontrollere valget av visse strukturelle muligheter og utelukkelse av andre innen bestemte områder av samfunnslivet (Fairclough, 2003, s. 23-24).



Figur 2.1: Faircloughs modell for diskursanalyse, gjengitt med inspirasjon fra Skrede, 2017, s. 30.

I denne forbindelse ser Fairclough det diskursive som en del av sosial praksis, altså det midterste nivået i modellen. Det diskursive kommer til uttrykk på hovedsakelig tre måter i sosial praksis: gjennom sjangre, diskurser og stiler. Sjangre refererer til måter å *handle* på, diskurser anses som måter å *representere* på og stiler innebærer måter å *være* på (Fairclough, 2003, s. 26). Dette betyr at diskurser realiseres både gjennom sjangre som nyhetsartikler eller intervjuer, gjennom ulike representasjoner av den materielle verden eller andre sosiale aspekter, og gjennom bestemte sosiale eller personlige identiteter, for eksempel stilen til en bestemt type leder (Fairclough, 2003, s. 26).

2.3.2 Diskurser og representasjoner

Fairclough benytter diskursbegrepet på to ulike måter i sin tilnærming. For det første omtaler han diskurs på et abstrakt nivå, i betydningen språk og andre semiotiske ressurser som elementer i det sosiale livet (Fairclough, 2003, s. 26). I tillegg bruker han diskursbegrepet på et mer konkret nivå, hvor han skiller mellom ulike diskurser som kan representere det samme fenomenet eller området av verden fra ulike perspektiver (Fairclough, 2003, s. 26). Det er den sistnevnte forståelsen av diskursbegrepet som legges til grunn når jeg i analysen undersøker ulike representasjoner av sommerværet 2018 i norske papiraviser.

Fairclough (2003) ser altså diskurser som måter å representere ulike aspekter ved verden på, og dette innebærer ifølge ham både prosesser, relasjoner og strukturer i den materielle verden, og tanker, følelser og overbevisninger i den mentale og sosiale verden (s. 124). Diskurser er ikke bare avspeilinger av verden slik den faktisk er, men er også forestillinger som representerer mulige verdener (Fairclough, 2003, s. 124). Johannessen et al. (2018) uttrykker det slik:

Språklige beskrivelser er aldri nøytrale gjengivelser av virkeligheten. Språket er ikke virkelighetens speil. Det kan ikke uttrykke verden *som den er*, bare én av flere mulige måter å forstå verden på (Johannessen et al., 2018, s. 52).

Sosiolog Joar Skrede skriver i lignende ordelag at «diskurser representerer aspekter av verden fra visse ståsteder» og at «enhver representasjon velger ut noen elementer og utelukker andre [...]» (Skrede, 2017, s. 169). For å identifisere slike diskurser eller representasjoner i tekster kan man ifølge Fairclough identifisere hoveddelene av den verdenen som representeres, samt det spesifikke perspektivet som fremmes (Fairclough, 2003, s. 129). Analysen i denne

oppgaven vil ikke være en næranalyse på setningsnivå, men en analyse av ulike representasjoner eller fremstillinger, samt hvordan disse er beslektet og skiller seg fra hverandre. I oppgaven undersøkes konkrete fremstillinger og språklige beskrivelser, og disse settes inn i ulike diskurser.

2.3.3 Makt og ideologi

Kritisk diskursanalyse har – som navnet indikerer – en kritisk brodd, og kritiske diskursanalytikere undersøker hvilke ideologiske interesser ulike tekster kan tenkes å tjene. Joar Skrede åpner sin bok *Kritisk diskursanalyse* med å presisere nettopp dette:

Språk bidrar til å produsere og reprodusere sosiale forhold. Derfor følger det logisk at språk spiller en viktig rolle i produksjon og reproduksjon av sosial ulikhet. Kritisk diskursanalyse er en metode for å analysere hvordan denne prosessen foregår i praksis (Skrede, 2017, s. 11).

Siden ulike diskurser fremstiller verden på forskjellige måter og fra forskjellige perspektiver, er diskurser også delaktige i å dreie samfunnet i visse retninger (Skrede, 2017, s. 35). Norman Fairclough hevder at diskurser er ideologiske i den grad de bidrar til å opprettholde eller utfordre maktrelasjoner, hegemoni og utnyttelse (Fairclough, 1992, referert i Skrede, 2017, s. 21). Fairclough setter her ideologi i tilknytning til makt og har dermed et kritisk blick på ideologi, noe som skiller seg fra mer deskriptive syn på ideologi som holdninger eller overbevisninger.

Kritisk diskursanalyse er først og fremst opptatt av den typen makt som statsviter Steven Lukes (2005) beskriver i sitt tredimensjonale syn på makt: den mest effektive makten er å få andre til å ønske det samme som deg selv. Dette kan ifølge Lukes gjøres gjennom å kontrollere deres tanker og begjær (Lukes, 2005, s. 27). Dette er en form for usynlig makt, som går ut over observerbar maktutøvelse. Fairclough er i denne forbindelse spesielt opptatt av hegemoni, som han anser som en av maktens dominerende organisasjonsformer i det moderne samfunn (Fairclough, 2008, s. 55). Han trekker særlig på Antonio Gramscis hegemonibegrep, som ifølge Fairclough (2008) gir mulighet til å «teoretisere over forandring i utviklingen af magtrelasjoner [...], som tillader et særlig fokus på diskursiv forandring» (s. 52). Hegemoni betyr i denne forbindelse både sterk innflytelse og dominans over tid innenfor økonomiske, politiske, kulturelle og ideologiske domener i samfunnet (Fairclough, 2008, s.

52). Med dette fokuset er kritisk diskursanalyse opptatt av hvordan visse ideologier fremstilles som det beste eller eneste alternativet, og hvordan aspekter ved den virkelige verden holdes borte fra den politiske dagsordenen (Skrede, 2017, s. 29). Dette gjøres gjennom språklige virkemidler, og diskursanalysen sikter mot å identifisere disse virkemidlene gjennom ulike tekstanalytiske verktøy.

I tråd med dette argumenterer Yngve Benestad Hågvar (2007) for bruken av diskursanalyse som verktøy for analyse av pressetekster. Han påpeker at avisenes vektlegging av temaer bidrar til folks forståelse av hvilke temaer og problemstillinger det er naturlig å engasjere seg i, og at selve den visuelle og språklige utformingen av tekstene vil signalisere på hvilken måte det er naturlig å diskutere dem (Hågvar, 2007, s. 16-17). Han mener videre at diskursanalyse kan gi økt kritisk bevissthet om hvordan bestemte skrivemåter er med på å produsere, reprodusere eller endre vante tankemønstre (Hågvar, 2007, s. 17). Dette synet støttes også av Fairclough selv, som skriver at representasjoner i media kan sies å fungere ideologisk gjennom at de bidrar til å reprodusere sosiale relasjoner som dominans og utnyttelse (Fairclough, 1995, s. 44).

Diskurser eksisterer nemlig ikke i et vakuum, og alle diskurser står i relasjon til andre diskurser som representerer samme del av verden. Diskurser kan således komplementere hverandre, konkurrere mot hverandre eller dominere hverandre (Fairclough, 1993, s. 124). Siden vår oppfatning av virkeligheten konstrueres gjennom diskurser, kan det oppstå kamp mellom ulike diskurser om hvordan en bestemt del av verden skal forstås. Man kan da snakke om en *diskursiv kamp*, hvor ulike diskurser kjemper om eneretten til å definere et fenomen (Johannessen et al., 2018). Hvilke diskurser journalister velger å presentere stoff gjennom, kan indikere hvilken versjon av virkeligheten som serveres publikum (Hågvar, 2007, s. 20-21). Dersom én diskurs vinner kampen om å definere et fenomen, vil den få hegemoni. I denne sammenheng skriver Hågvar (2007) om det som i sosiologien kalles *doxa*, nemlig ulike normer som vi tar for gitt og er stilltiende enige om (s. 20). Gjennom diskursanalyse kan man stille spørsmål ved om det doksiske virkelig er så udiskutabelt som den aktuelle diskursen skal ha det til (Hågvar, 2007, s. 20).

Det interessante for denne masteroppgaven er hvilke representasjoner av sommeren 2018 som kommer frem i norske aviser, og hvordan forholdet er mellom de ulike diskursene. Jeg forsøker derfor å identifisere de ulike diskursene og vurdere hvordan disse komplementerer

hverandre, konkurrerer med hverandre eller dominerer hverandre. Dette gir et innblikk i hvilke forståelser av eller perspektiver på sommerværet 2018 som presenteres i de norske avisene, noe som igjen kan si noe om pressens syn på hva som er viktige – eller det viktigste – aspektet ved sommerværet, og ikke minst hvilke temaer leserne antas å være opptatt av (jf. Hågvar, 2007, s. 16-17).

3 METODISK TILNÆRMING

I dette kapitlet presenterer jeg forskningsdesignet og den metodiske tilnærmingen for masteravhandlingen. Jeg introduserer først oppgavens materiale, altså utvalget avisartikler som danner grunnlaget for analysen. Deretter gjør jeg rede for den metodiske fremgangsmåten for de to analysedelene og introduserer de ulike diskursene om sommerværet som den kvalitative analysen baserer seg på. Til slutt adresserer jeg noen mulige begrensninger ved oppgaven.

Som tidligere nevnt har jeg ikke funnet noen andre studier som har sett systematisk på tekstene som inngår i dekningsen av sommervær i aviser over en periode. Det er likevel to undersøkelser som har inspirert meg i arbeidet med den metodiske fremgangsmåten i oppgaven: Artikkelen «Myten om den norske kultureliten» av Tone Knudsen Haarr og Anne Krogstad som ble publisert i *Sosiologisk tidsskrift* i 2011, og Lise Berntsens masteroppgave om spinndoktorer fra 2014 med tittel *De mektige politiske edderkoppene*.

Selv om min masteroppgave handler om noe helt annet enn den norske kultureliten og spinndoktorer, kan man trekke noen paralleller mellom de tre prosjektene. Den mest fremtredende likheten er at de alle undersøker norske avisers fremstillinger av et spesifikt fenomen, og at de benytter Atekst som søkemotor. Videre består de alle av både en kvantitativ og en kvalitativ analysedel, og det er særlig på dette punktet jeg har latt meg inspirere av de to undersøkelsene. En vesentlig forskjell er derimot at Berntsen tar for seg perioden 1996 til 2014 (Berntsen, 2014, s. 37) og Haarr og Krogstad undersøker avisartikler mellom 1983 og 2008 (Haarr og Krogstad, 2011, s. 14). Disse to prosjektene ser altså på utviklingen over lenger tid, noe som ikke er like sentralt i min oppgave hvor jeg undersøker dekningsen gjennom sommeren 2018.

3.1 Analysemateriale: utvalg og avgrensninger

Masteroppgavens analysemateriale er et utvalg avisartikler som er publisert i norske papiraviser sommeren 2018. Artikkene er hentet fra mediearkivet Atekst, som er et anerkjent digitalt verktøy som gjør det enkelt å søke på bestemte søkeord, publikasjoner og tidsperioder i norske og internasjonale aviser. Databasen inneholder store mengder informasjon, og et søk med få avgrensninger ville gitt et svært omfattende datamateriale. Av hensyn til oppgavens

omfang er det derfor blitt nødvendig å gjøre flere tydelige avgrensninger i valget av blant annet søkefraser, tidsperiode og aviskilder. Formålet med avgrensningene er å gi et oversiktlig utvalg som er hensiktsmessig for oppgavens problemstilling.

På grunn av de omfattende vurderingene som er tatt med hensyn til utvalg av materiale, vil jeg i det følgende gå gjennom hver enkelt vurdering for å sikre at oppgavens metode og fremgangsmåte er så transparent som mulig. Åpenhet og transparens skal sikre innsyn i prosessen og gjøre at mulige feil og alternative fortolkninger kan oppdages (Østbye et al., 2007, s. 11). Det har også kommet til syne noen utfordringer ved å benytte Atekst for å hente ut materiale til oppgaven, og disse utfordringene peker jeg på underveis i presentasjonen.

3.1.1 Søkefraser

For det første har jeg valgt å benytte frasene «rekordsommer*» og «ekstremssommer*» som søkestrenger i Atekst. Stjernen – eller asterisken – på slutten av søkefrasen sikrer at man inkluderer andre mulige endelser av ordene i søketreffene, slik som «rekordsommeren» og «rekordsommerne». Det er to hovedgrunner til at akkurat disse søkeordene er valgt. For det første slo sommeren 2018 flere varmerekorder både i Norge og i utlandet, og dette fikk mye oppmerksomhet i media. For det andre var det nettopp det ekstreme eller unormale ved sommerværet som ble trukket frem i det offentlige ordskiftet i denne perioden. Derfor syntes betegnelsene *rekordsommer* og *ekstremssommer* som gode utgangspunkt for å se nærmere på avisenes fremstillinger av sommerværet 2018.

Når man benytter et såpass rigid søkesystem som Atekst, er det slik at hvilke søkeord man velger påvirker hvilke søkeresultater man får. Det er mange andre søkestrenger som kunne vært relevante for denne oppgaven. For eksempel kunne et enkelt søk på «vær* + sommer*» ved første øyekast synes som en enklere løsning. Dette søket ville derimot inkludert bøyninger av verbet «å være» og ordet for hanndyr av sau («en vær»), og ville derfor gitt et uhensiktsmessig stort utvalg og gjort sorteringsjobben utfordrende. Andre mulige søkeord kunne vært «tørkesommer*», «skogbrann*» eller «sommervær*». De to førstnevnte ville ha ekskludert saker om andre sider ved sommeren enn bare tørken og skogbrannene, og den sistnevnte ville ha gått glipp av de ladningene som ligger i ordene *rekordsommer* og *ekstremssommer*. Uansett hvordan man vrir og vender på vurderingen av søkeord, er det slik at en annen søkestreng i Atekst ville ha påvirket materialutvalget og kunne ført til andre resultater enn dem jeg presenterer i denne oppgaven.

3.1.2 Tidsperiode

Jeg har også valgt å avgrense søket til en tidsperiode på fire måneder: fra 1. mai 2018 til og med 31. august 2018. Denne perioden gir en indikasjon på dekningen fra tidlig sommer i mai, da temperaturene begynte å øke, til sensommeren i august. Også her hadde det vært mulig å gjøre andre avgrensninger. Dersom man eksempelvis hadde inkludert årets siste måneder, fra september til desember, ville man fanget opp avisartikler som ble skrevet i retrospekt etter sommeren. En annen mulig inngang til problemområdet kunne ha vært en diakron eller komparativ undersøkelse, for eksempel en sammenligning av dekningen av sommervær i avisene flere ulike somre. For denne masteroppgaven anser jeg det derimot som mest hensiktsmessig å avgrense tidsperioden til sommermånedene i 2018.

3.1.3 Papiravis vs. nettavis

Jeg fokuserer på norske papiraviser i denne undersøkelsen, og ser derfor ikke på nettaviser. En av årsakene til dette metodiske valget er at det de siste årene er blitt mer vanlig at nettaviser publiserer artikler bak en såkalt «betalingsmur», slik at man må være innlogget abonnent for å få tilgang til artiklene. Ifølge Norsk mediebarometer var det bare 20 % av befolkningen som hadde abonnent på nettavis hjemme i 2017 (Medienorge, 2019a), mens det tilsvarende tallet for papiravis var 43 % (Medienorge, 2019b). Basert på disse tallene kan det virke som at flere nordmenn leser «betalt innhold» på papir enn på nett, og at disse artiklene dermed har et større nedslagsfelt på papir. Et annet moment her er at man kan kjøpe de fleste abonnentsaviser som løssalgsavis og dermed få tilgang uten å være fast abonnent, mens det sjeldent er mulig å få tilgang til enkeltartikler på nett uten å måtte melde seg som abonnent.

Nettavisenes betalingsmur påvirker også søkemulighetene i Atekst. Dagens Næringsliv har valgt å trekke seg helt ut av Atekst nettopp på grunn av at mye av deres innhold ligger bak betalingsmur. Avisen mener at Retriever, selskapet bak Atekst, ulovlig distribuerer medieinnhold, mediearkiv og medieanalyse av Dagens Næringslivs innhold (Aftenposten, 2018). Derfor er det per i dag ikke mulig å få tilgang til noen av deres artikler i mediearkivet. Når innholdet ligger bak betalingsmur er det også vanskelig å sikre at man faktisk får inkludert alle artiklene i et søketreff uten å måtte gjennomgå store mengder data manuelt. I arbeidet med utvalget erfarte jeg blant annet at mye av Aftenpostens innhold på nett lå bak betalingsmur, noe som skapte utfordringer rundt søket i Atekst. På grunn av disse praktiske utfordringene valgte jeg å bare fokusere på papiraviser i undersøkelsen. Selv om lesing av papiraviser har gått ned de senere årene, leser fortsatt 32 % av nordmenn papiraviser på en

gjennomsnittsdag (Medienorge, 2019c). Jeg anser det derfor som relativt uproblematisk å ta utgangspunkt i papiraviser, selv om et søk i nettaviser kunne ført til andre resultater.

3.1.4 Utvalg av aviser

Videre har jeg valgt å avgrense aviskildene til de ti største norske papiravisene som er tilgjengelig i Atekst, basert på opplagstall fra 2017 (Medienorge, 2019d). Her er det verdt å nevne at Aftenposten Junior ikke er tilgjengelig som kilde i Atekst og at Dagens Næringsliv verken er tilgjengelig som kilde eller sender inn sine opplagstall, på grunn av uenigheter om tellemetode (Fossbakken, 2018). Disse to er dermed ekskludert, og utvalget inkluderer derfor følgende aviser – med opplagstall for 2017 i parentes:

Aftenposten (140 655)

VG (78 289)

Adresseavisen (50 438)

Bergens Tidende (45 539)

Stavanger Aftenblad (40 879)

Dagbladet (39 362)

Morgenbladet (26 174)

Fædrelandsvennen (24 777)

Klassekampen (23 559)

Sunnmørsposten (20 613)

For et større forskningsprosjekt ville det vært interessant å undersøke fremstillinger i *alle* norske papiraviser denne sommeren. Jeg har likevel valgt å begrense omfanget til de ti største papiravisene i denne oppgaven av hensyn til masteravhandlingens begrensede omfang.

3.1.5 Identiske treff og ekskluderinger

Da alle disse kriteriene var lagt til for søket i Atekst, endte jeg opp med 42 avistekster som søketreff. En gjennomgang av artiklene viste at flere av tekstene var identiske eller svært like, både i tema, vinkling, kildebruk og ordlyd. I disse tilfellene har jeg vurdert det slik at identiske saker i utvalget vil bringe lite nytt til analysen, og jeg har derfor valgt å beholde kun ett av treffene i disse tilfellene. Merk at dette ikke gjelder saker som handler om det samme temaet men hvor det er ulikt fokus, ordlyd eller vinkling – kun saker som er så å si helt

identiske. I ekskluderingen har jeg etterstrebet utjevning av antall artikler per avis, for å unngå at en eller svært få aviser skal bli dominerende i materialet. Jeg vil i analysekapitlet ikke analysere hver enkelt avis' fremstillinger av sommerværet, men gir i den kvantitative analysen (4.1) en kort oversikt over hvor mange artikler som er representert fra hver avis i utvalget. Siden valget om å ekskludere identiske treff kan gi noe skjevhet i bildet av hva den enkelte avis har publisert, vil jeg i det følgende kort redegjøre for de treffene dette gjaldt.

Det første tilfellet er saken «Selve smaken av sol», som er publisert både i *Adresseavisen* og i *Stavanger Aftenblad* 18. august 2018. De to artiklene er helt identiske, hvis man ser bort fra avisenes litt ulike layouter og minimal forskjell i bildebeskjæring. Av disse to valgte jeg å ekskludere *Adresseavisens* artikkel, slik at bare artikkelen fra *Stavanger Aftenblad* er med i utvalget. Årsaken til dette er at det finnes flere andre artikler totalt sett fra *Adresseavisen* enn fra *Stavanger Aftenblad* i utvalget.

Et annet tilfelle er fire nyhetsnotiser som ble publisert i *Klassekampen*, *Fædrelandsvennen*, *Stavanger Aftenblad* og *Adresseavisen* 31. juli 2018. Alle notisene baserer seg på samme NTB-melding om at «Innovasjon Norge avviser turistproblem», og de har derfor svært likt innhold. Formuleringer og ordlyd er så å si identiske i disse fire notisene, og jeg har derfor valgt å ekskludere tre av dem. I utvalget er det derfor bare *Klassekampens* tekst som er inkludert. Totalt sett er det færre artikler fra *Klassekampen* i utvalget enn fra de tre andre avisene, og derfor ble treffet fra *Klassekampen* beholdt i dette tilfellet.

Et tredje tilfelle er en notis fra *Aftenposten* 24. mai 2018 med tittel «Reiselivet tror på ny norsk rekordsommer» og en tilsvarende notis fra *Dagbladet* to dager senere med tittel «Tror på ny rekordsommer». Begge disse notisene handler om det samme, baserer seg på samme NTB-melding og refererer til en artikkel i *Dagens Næringsliv*. I tillegg er formuleringer og ordlyd omtrent identiske. Notisen fra *Dagbladet* er derimot noen setninger lenger enn *Aftenpostens* versjon og har dermed mer innhold, og jeg har derfor valgt å beholde *Dagbladets* notis i utvalget. Det vil si at *Aftenpostens* notis er ekskludert.

Et fjerde tilfelle er to treff i *Sunnmørsposten* 14. august 2018. Det ene treffet er en artikkel på side 2-3 i avisen med tittel «Supersommer for Atlanterhavsparken». Det andre treffet er en forsidenotis fra samme papirutgave som henviser til nettopp denne artikkelen inne i avisen. De to treffene omhandler altså samme sak, og teksten i den korte notisen på forsiden er hentet

fra den lengre artikkelen inne i avisen. På grunn av dette har jeg valgt å ekskludere forsidenotisen og bare inkludert selve hovedartikkelen fra *Sunnmørsposten* i utvalget.

Utover dette er det også to andre avistekster som er verdt å nevne. Den ene er en artikkel som slo ut på begge søkestrengene, og dermed ble telt dobbelt i Atekst. Dette gjelder kronikken «Er ekstremsummeren tegn på klimaendringer?» fra *Bergens Tidende* 14. august 2018. Denne saken inneholder begge søkeordene – *ekstremsummer* og *rekordsommer* – men jeg har valgt å bare telle artikkelen én gang i mitt utvalg. I tillegg til dette har jeg valgt å ekskludere en lengre reportasje i *VG Helg* fra 14. juli 2018, med tittel «Badebyen». I denne reportasjen er ordet *rekordsommer* bare benyttet i en kort bildetekst og henviser til sommeren 1947. Siden treffet ikke handler om sommeren 2018 har jeg valgt å ekskludere reportasjen fra utvalget.

Etter at de overnevnte artiklene er ekskludert, består det endelige utvalget av totalt 34 avistekster. Disse utgjør materialet for analysen i masteroppgaven. Selv om det ville vært interessant å undersøke fremstillinger av sommerværet i et større antall avistekster, anser jeg de 34 avisartiklene som et godt utgangspunkt for å undersøke representasjoner av sommerværet på et grundigere nivå enn hva som ville vært mulig med et større antall tekster. En videre drøfting av antallet avisartikler i utvalget finnes i metodekapitlets del 3.3.

3.2 Metodisk fremgangsmåte

Denne oppgaven består av både kvantitativ og kvalitativ metode. Først gir jeg en tallmessig oversikt over datamaterialet (4.1). Deretter går jeg inn på noen trekk ved materialet i form av en diskursanalyse av de ulike fremstillingene av det spesielle sommerværet 2018 (4.2). Før vi kommer til selve analysen i kapittel 4 vil jeg redegjøre for den metodiske fremgangsmåten i de to analysedelene.

3.2.1 Kvantitativ fremgangsmåte

I den første analysedelen gir jeg en tallmessig oversikt over ulike aspekter ved avisartiklene, som hvilke aviser de er hentet fra, hvilke sjangre de representerer, hvor de er plassert i avisen, hvilke typer bilder de inneholder og hvor i teksten de benytter søkeordene *rekordsommer* og *ekstremssommer*. I dette arbeidet er det blitt nødvendig å utforme noen analysekategorier, særlig for å kunne identifisere sjangre og bildetyper. I den forbindelse er det viktig å påpeke at alle analysekategoriene er induktivt etablert av meg, og jeg vil derfor kort redegjøre for analysekategoriene jeg har benyttet.

I arbeidet med å dele inn artiklene etter sjanger har jeg først og fremst valgt å støtte meg på Sigurd Allerns tre journalistiske hovedsjangre: nyhetsjournalistikk, kommentarjournalistikk og featurejournalistikk (se del 2.2.1 i teorikapitlet). Jeg delte først inn artiklene etter disse tre hovedkategoriene, før jeg kategoriserte hver av artiklene i undersjangre. Her brukte jeg ikke en ferdig definert sjangerkatalog, men etablerte sjangrene induktivt basert på sjangertrekk ved tekstene og avisenes egen merking av sakene. Undersjangrene i materialet er som følger:

- Nyhetsreportasje
- Nyhetsmelding
- Nyhetsnotis
- Debattinnlegg³
- Lederartikkel
- Nyhetsintervju
- Aktuell bakgrunnsartikkel⁴

³ Inkluderer alle meningsinnlegg, kronikker og leserinnlegg fra privatpersoner.

⁴ Artikkel som utdyper nyhetene.

- Politisk analyse⁵
- Anmeldelse
- Portrettintervju
- Matoppskrift

Når det gjelder bildene i artiklene, sorteres disse inn i ulike kategorier for bildetyper. Også disse bildetyperne er induktivt etablert gjennom arbeidet med artiklene, og jeg sorterer bildene etter følgende bildetyper:

- *Pressefoto*: Fotografier som viser den faktiske situasjonen eller miljøet som journalisten skriver om i saken. Bildene er tatt på «åstedet» for hendelsen, og dokumenterer det saken handler om.
- *Illustrasjonsfoto*: Fotografier som ikke er tatt i den faktiske situasjonen, men som skal illustrere temaet som behandles i avisartikkelen. I denne kategorien faller eksempelvis det David Machin (2004) refererer til som bildebank-bilder⁶.
- *Portrettfoto*: Dette er bilder som viser kun én person, og hvor vi bare ser personens ansikt. Dette er stort sett bylinebilder av journalister og fotografer, men også portretter av kilder som uttaler seg i avisartiklene.
- *Illustrasjon*: Visuelle tegninger og illustrasjoner av personer, objekter og logoer.
- *Grafikk*: Grafiske fremstillinger som tabeller, grafer og informasjonsplansjer. Dette er ofte bilder som inneholder tekst og tall, men inkluderer også kart og visuelle fremstillinger av vær fenomener, temperaturer og lignende.

3.2.2 Kvalitativ fremgangsmåte

Som beskrevet i teorikapitlet (2.3) tar jeg utgangspunkt i kritisk diskursanalyse som tilnærming i denne oppgaven. Det er imidlertid viktig å presisere at kritisk diskursanalyse ikke er en konkret metode, men heller kan ses som en teknikk eller et verktøy i en verktøykasse (Østbye et al., 2007, s. 92). Diskursene som presenteres i denne oppgaven er utviklet induktivt gjennom arbeid med materialet, og er ikke hentet fra allerede etablert faglitteratur. I arbeidet med tekstene har jeg latt meg inspirere av sosiolog Anne Ryen som

⁵ Sammensmelting av bakgrunnsartikkel og kommentar. Analyse av politiske forhold, ofte av ekstern skribent.

⁶ Fordi det i mange tilfeller er utfordrende å avgjøre hvor et bilde er hentet fra, har jeg valgt å ikke benytte bildebank som egen kategori, men inkludere disse i kategorien for illustrasjonsfoto.

skriver at kvalitativ analyse innebærer at man «tar ett skritt tilbake for å betrakte, reflektere og analysere for så å trekke konklusjoner» (Ryen, 2002, s. 147). Jeg har studert tekstene nøye, for så å ta ett steg tilbake, reflektere og etablere diskursene ut ifra fremstillingene jeg har funnet i materialet.

Jeg anser diskurser som måter å representere noe på. For at representasjoner skal anses som diskurser må det finnes en grad av repetisjon, alminnelighet og stabilitet over tid. Fairclough skriver at man i enhver tekst kan finne mange representasjoner av aspekter ved verden, men at man ikke ville kalle hver eneste av disse for separate diskurser (Fairclough, 2003, s. 124). Diskurser overskrider dermed konkrete representasjoner, men et sentralt poeng er at diskurser *kommer til uttrykk* gjennom representasjonene (Johannessen et al., 2018, s. 58-59). I en og samme tekst vil man kunne finne mange ulike representasjoner av verden, og noen av disse vil kunne tilhøre samme diskurs ved at representasjonene artikulere noe av det samme. På samme måte er det med avisartiklene som analyseres i denne oppgaven; det finnes mange ulike representasjoner av *rekordsommeren* og *ekstremsommeren* 2018. Det er når disse representasjonene uttrykker noe av det samme at de havner i samme diskurs.

Som tidligere nevnt analyserer jeg ikke systematisk tekstene på ord- og setningsnivå, men analysere ulike representasjoner av sommerværet og hvordan disse er beslektet og skiller seg fra hverandre. I den forbindelse er det verdt å nevne at det i arbeid med diskursanalyse er naturlig at mennesker vil tolke representasjonene på forskjellige måter. Derfor er det viktig å presisere at de grupperingene jeg gjør kunne vært gjort på en annen måte og at man dermed kunne ha kommet frem til andre diskurser enn det jeg gjør i denne oppgaven.

En viktig del av den metodiske fremgangsmåten er hvordan jeg kom frem til de ulike diskursene som analysen baserer seg på. Etter at jeg hadde funnet frem til artiklene i Atekst, sorterte jeg dem som tidligere nevnt slik at duplikater og irrelevante artikler var lukket bort (se 3.1.5). Etter at dette var gjort begynte selve analyseringen. Jeg leste artiklene flere ganger, og markerte ordene *rekordsommer* og *ekstremsommer* i egen fargekode i artiklene. Da jeg hadde markert all bruk av de to søkeordene, forsøkte jeg å identifisere hovedtemaet i artiklene og sette dette i relasjon til hvordan *rekordsommeren* og *ekstremsommeren* ble omtalt. Jeg sorterte også artiklene etter hvorvidt de omtalte sommeren i positive, negative eller nøytrale ordelag, for å få et bedre inntrykk av hvilket perspektiv de hadde på sommerværet. Ut ifra alle omtalene jeg fant i artiklene, kom det etter hvert frem et mønster i måten sommerværet ble

fremstilt på. De ulike fremstillingene med lignende innhold fikk sin egen fargekode, og jeg grupperte sammen fremstillinger som ligner på hverandre. Basert på disse grupperingene kom jeg frem til følgende fire diskurser:

- Den økonomiske diskursen
- Den bekymrede klimadiskursen
- Den optimistiske forbrukerdiskursen
- Den sensasjonelle værdiskursen

I analysen tar jeg utgangspunkt i at én tekst kan romme flere ulike diskurser, og jeg knytter derfor ikke hver enkelt avisartikkel til én diskurs. I den forbindelse er det viktig å påpeke at det er én av avisartiklene i materialet som ikke er bærer av noen av de fire diskursene, nemlig leserinnlegget «Tortur på stranden» (*Aftenposten*, 30.07.2018). I denne avisteksten skriver innsenderen om sin opplevelse av bråkete badestrender i Oslo, og omtalen av *rekordsommeren* inngår ikke i noen av de fire diskursene ovenfor. Derfor er denne artikkelen plassert i en kategori kalt «Annet».

Fordi datamaterialet inkluderer 34 avisartikler med ulikt omfang, vil jeg i diskursanalysen (4.2) ikke presentere en analyse av hver enkelt artikkel, men heller diskutere artiklene gjennom de fire diskursene. Underveis i diskursanalysen vil det pekes på eksempler fra datamaterialet som viser hvordan diskursene kommer til uttrykk. Jeg har ikke mulighet til å peke på hvert eneste moment som inngår i diskursen, men vil løfte frem noen tendenser og eksemplifisere med utdrag fra datamaterialet.

3.3 Begrensninger og forskningskvalitet

Ingen masteravhandling vil kunne si noe om hele den komplekse virkeligheten, og denne oppgaven har noen begrensninger som det er naturlig å adressere. Som beskrevet tidligere (3.1.2) har jeg undersøkt ti norske aviser: *Aftenposten*, *VG*, *Adresseavisen*, *Bergens Tidende*, *Stavanger Aftenblad*, *Dagbladet*, *Morgenbladet*, *Fædrelandsvennen*, *Klassekampen* og *Sunnmørsposten*. En svakhet ved dette utvalget er at det ikke inkluderer noen regionavis for Nord-Norge. Dersom jeg hadde inkludert for eksempel *Nordlys* eller *Avisa Nordland* i utvalget, kunne det kanskje blitt tegnet et annet bilde av sommerværet. Av hensyn til

begrenset tid- og ressursomfang for denne masteroppgaven har jeg derimot valgt en pragmatisk tilnærming og basert utvalget på de ti største norske papiravisene i Atekst.

En annen begrensning ligger i søkeordene som er benyttet for å finne frem til datamaterialet. Tidligere i metodekapitlet (3.1.1) har jeg redegjort for valget av søkefrasene «rekordsommer*» og «ekstremssommer*» og begrunnet hvorfor jeg har valgt nettopp disse. Skulle jeg undersøkt sommeren 2018 på generelt grunnlag, ville kanskje andre søkeord vært mer hensiktsmessige. Siden min interesse ligger nettopp i det *ekstreme* og *rekordpregede* ved sommerværet 2018, synes de to valgte søkeordene relevante for å besvare problemstillingen. Dette handler om forskningsprosjektets validitet, altså relevansen av data og analyse i forhold til oppgavens problemstilling (Østbye et al., 2007, s. 25). Et viktig moment her er hvorvidt man i undersøkelsen måler det man faktisk sikter seg inn på å måle. På grunn av det begrensede omfanget på denne masteravhandlingen syntes det særlig hensiktsmessig å avgrense utvalget til et så spesifikt område som mulig, og de to søkeordene reflekterer det ekstreme og rekordpregede ved sommeren 2018 – selv om de ikke reflekterer det totale bildet og alle sider ved sommeren.

Videre er det bare 34 avisartikler som undersøkes, og det metodiske designet for oppgaven gjør at funnene ikke er generaliserbare. Et større utvalg kunne ført til andre resultater, og for et større forskningsprosjekt ville det ha vært interessant å undersøke fremstillingene i flere norske aviser enn det er rom for i denne oppgaven. Samtidig er det ifølge medieforsker Sigurd Allern kjent fra utvalgsundersøkelser at det er relativt lite å vinne ved å øke utvalget over et visst nivå, med hensyn til kostnader som tid, innsats og (i mange tilfeller) penger (Allern, 2001b, s. 79). Denne oppgaven er først og fremst et kvalitativt prosjekt, og hensikten med kvalitative metoder er ofte ikke bare å fastslå i hvilken grad problemstillinger og funn er representative og generaliserbare, men også å oppnå forståelse av dynamikkene som finnes i konteksten man studerer (Østbye et al., 2007, s. 118). Derfor anser jeg det ikke som videre problematisk å basere oppgavens analyse på de 34 avistekstene. Med hensyn til tilgjengelig tid og ressurser for dette masterprosjektet, henviser jeg til sosiologen Bernard Berelsons ord: «A small, carefully chosen sample of the relevant content will produce just as valid results as the analysis of a great deal more – and with the expenditure of much less time and effort» (Berelson, 1952, referert i Allern, 2001b, s. 79).

4 ANALYSE

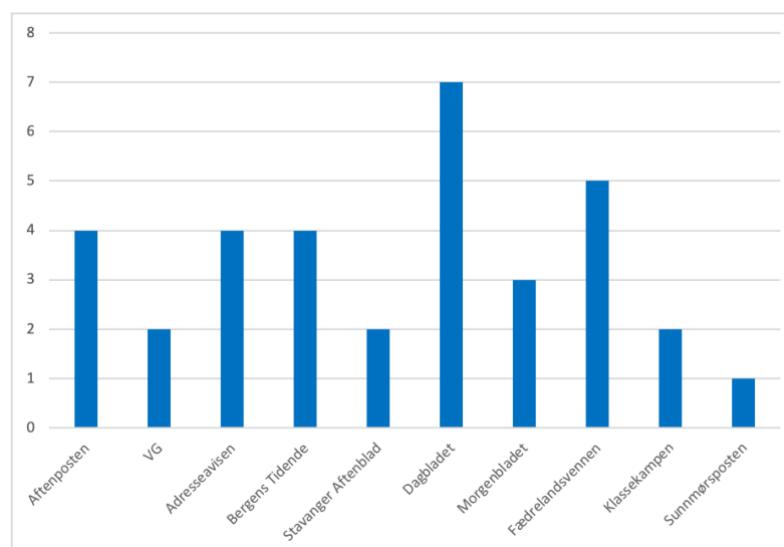
Som tidligere nevnt er dette analysekapitlet todelt. Jeg legger først frem en kvantitativ oversikt over datamaterialet (4.1). Deretter analyserer jeg de fire diskursene om sommerværet og viser hvordan disse kommer til uttrykk i (4.2). Til slutt oppsummerer jeg kapitlet (4.3).

4.1 Kvantitativ analyse

Jeg presenterer først hvor mange artikler som er representert fra hver av de ti avisene og når på sommeren artiklene ble publisert (4.1.1). Deretter tar jeg for meg de journalistiske sjangrene i utvalget (4.1.2) og ser nærmere på hvor i avisene artiklene er plassert (4.1.3). Til slutt ser jeg på hvor mange ganger de to søkefrasene er brukt i materialet og hvor i artiklene de er brukt (4.1.4), før jeg oppsummerer den kvantitative analysen (4.1.5).

4.1.1 Artikler per avis og publiseringstidspunkt

Figur 4.1 nedenfor viser hvor mange artikler som er representert fra hver av de ti avisene i utvalget. Som vi ser er det *Dagbladet* som står for flest artikler; 7 totalt. Deretter står *Fædrelandsvennen* for 5 artikler, mens *Aftenposten*, *Adresseavisen* og *Bergens Tidende* har 4 artikler hver. *Morgenbladet* har 3 artikler, og deretter følger *VG*, *Stavanger Aftenblad* og *Klassekampen* med 2 artikler hver. Til slutt finner vi *Sunnmørsposten* med 1 artikkel i utvalget. Merk at figuren ikke inkluderer de ekskluderte artiklene som er redegjort for i metodekapitlet (del 3.1.5). Selv om jeg i ekskludering av identiske treff har etterstrebet utjevning av antall artikler per avis, er figuren naturlig nok påvirket av disse valgene.



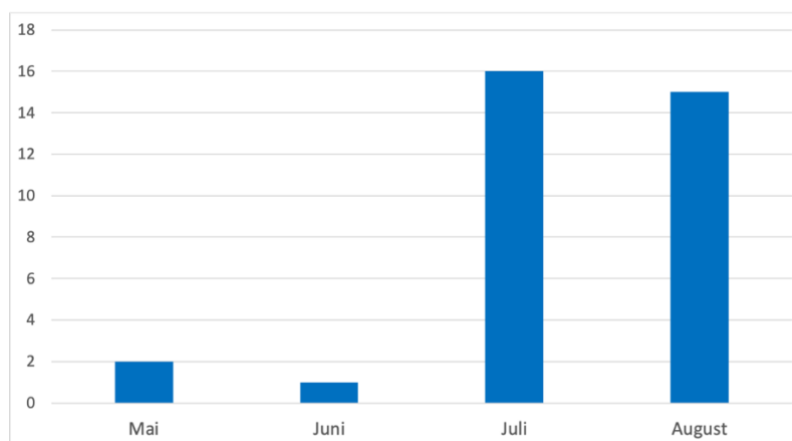
Figur 4.1: Antall artikler per avis i utvalget.

Videre er det interessant å danne seg et bilde av *når* avisartiklene ble publisert. Figur 4.2 nedenfor viser publiseringstid for artiklene gjennom sommeren, delt inn i perioder på omtrent to uker. Som vi ser er det svært få artikler i starten av sommeren, med bare 2 artikler i mai og 1 artikkel i juni. Det er interessant at varmerecordene i mai måned ikke gir større utslag på antall artikler skrevet om *rekordsommer* og *ekstremesommer*. På den annen side vil nok de færreste karakterisere mai som en sommermåned, så det er mulig at pressen benyttet andre ord for å betegne varmerecordene i mai. Vi ser derimot en stor økning i bruken av de to søkeordene fra midten av juli og utover. Dette henger sannsynligvis sammen med at også juli måned ble rekordvarm, og at det var da konsekvensene av varmen begynte å melde seg. I perioden 16.-31. juli er det hele 15 artikler, og mellom 1. og 15. august er det 10 artikler. Sommeren rundes deretter av med 4 artikler i slutten av august.



Figur 4.2: Antall artikler publisert i de ti avisene gjennom sommeren.

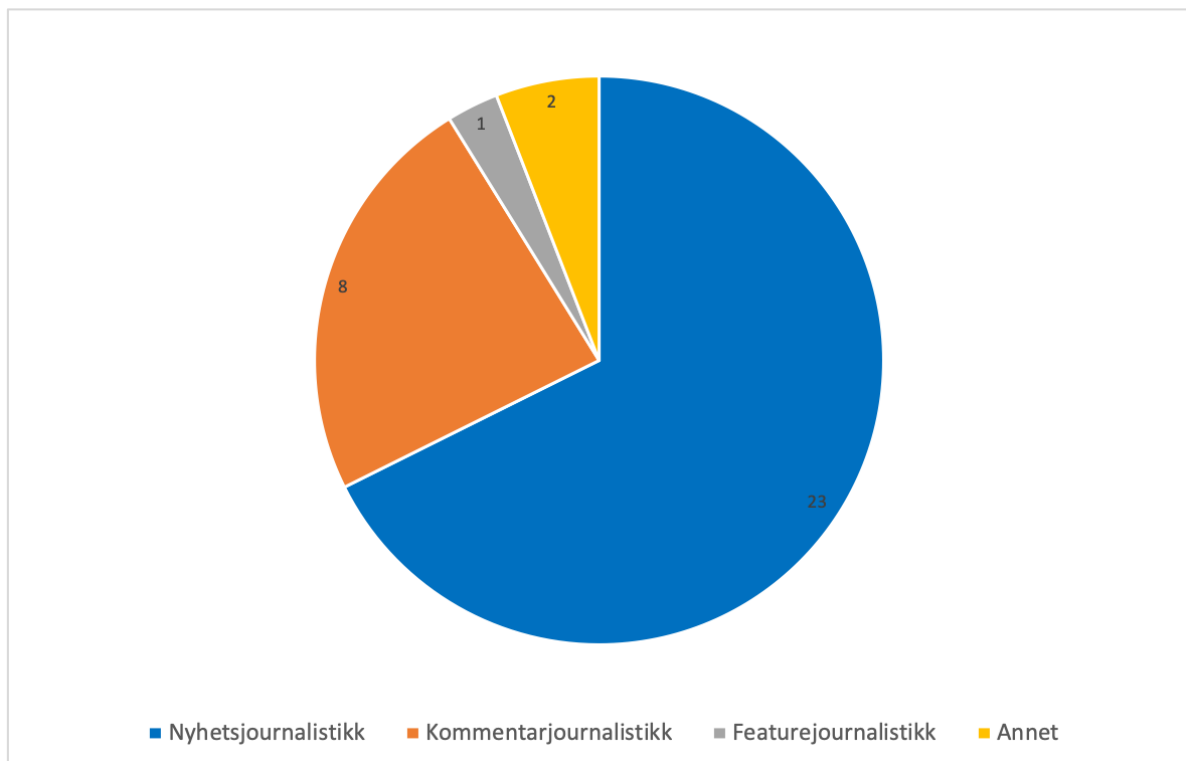
Dersom man sorterer artiklene etter måned, vil det se ut som i Figur 4.3 nedenfor. Her ser vi enda tydeligere hvor stor kontrast det er fra mai og juni til juli og august.



Figur 4.3: Antall artikler per måned.

4.1.2 Sjangrene i utvalget

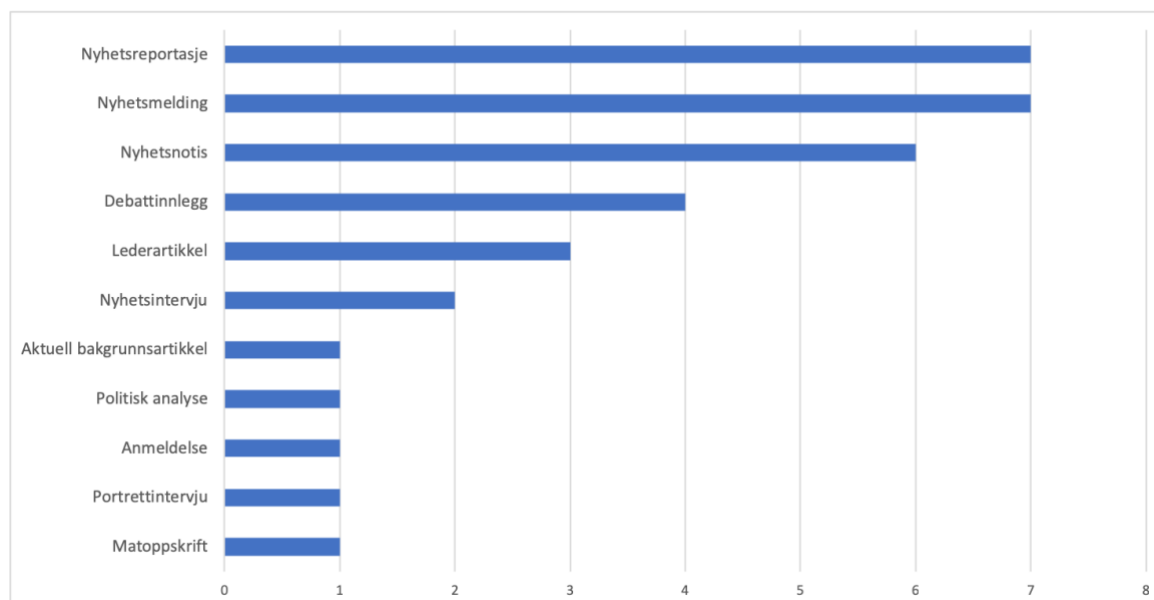
Et annet interessant moment ved materialet er hvilke journalistiske sjangre *rekordsommeren* og *ekstremsommeren* omtales innenfor. Figur 4.4 viser fordelingen av artikler innenfor hver av Sigurd Allerns tre journalistiske hovedsjangre: nyhetsjournalistikken, kommentarjournalistikken og featurejournalistikken.



Figur 4.4: Artikkene fordelt etter de tre journalistiske hovedsjangrene.

Vi ser at hoveddelen av artikkene er nyhetssaker (23 artikler), noe som utgjør 68 %. Det er også 8 artikler innen kommentarjournalistikken, som vil si 24 %. Det finnes derimot bare én featuresak i utvalget, og i tillegg to saker som faller utenom disse tre hovedkategoriene, nemlig en matoppskrift og en bilanmeldelse. Denne fordelingen innenfor de tre journalistiske hovedsjangrene indikerer at *ekstremsommeren* og *rekordsommeren* 2018 er mest omtalt i nyhetsbildet, altså i avisenes rapportering av aktuelle nyhetssaker. Andelen kommentarjournalistikk indikerer også at sommerværet er et tema som opptar dem som skriver kommentarartikler i avisene, slik som lederartikler, kronikker og debattinnlegg.

Når vi tar et dypdykk i de spesifikke undersjangrene i utvalget, vil vi kunne se et mer detaljert bilde (Figur 4.5). Som nevnt i teorikapitlet kan overgangene mellom de ulike journalistiske undersjangrene være vanskelige å identifisere, og denne tabellen viser derfor ikke alle nyanser. Likevel kan vi se at de aller fleste sakene i utvalget er nyhetstekster – nyhetsreportasjer hvor journalisten rapporterer fra stedet, ordinære nyhetsmeldinger, korte nyhetsnotiser eller aktuelle bakgrunnsartikler. Deretter finner vi en del artikler innen kommentarjournalistikken, hvor det er fire debattinnlegg, tre lederartikler og en politisk analyse. I forrige figur (Figur 4.4) så vi at det bare finnes én artikkel innen featurejournalistikken, og dette er portrettintervjuet nest nederst i Figur 4.5. Til slutt finner vi en anmeldelse og en matoppskrift, som i forrige figur er merket som «Annet».

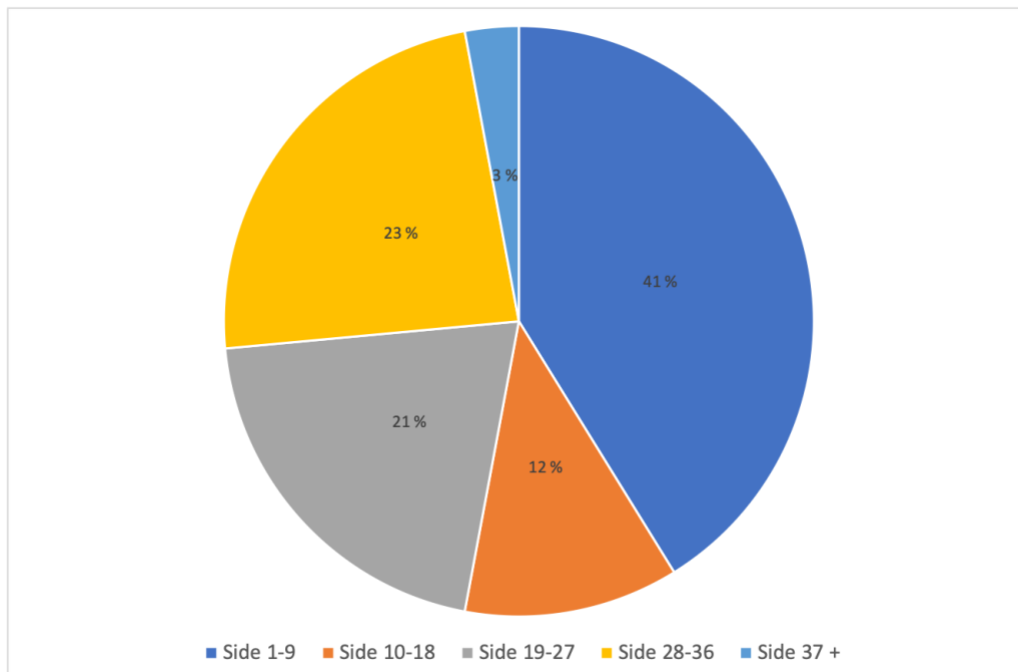


Figur 4.5: Antall artikler i hver undersjanger.

4.1.3 Artiklenes plassering i avisene

Utvalget inkluderer ti ulike aviser – alt fra relativt beskjedne *Sunnmørsposten* til store, riksdekkende *VG*. Hvor mange sider avisene har, hvilke seksjoner de er delt inn i og hvordan de prioriterer ulike stofftyper er dermed varierende. Innholdets plassering og prioritering vil påvirkes av om det er en regionavis eller riksavis, om den utgis hver dag eller bare én dag i uken, om den har helgebilag eller ikke og så videre. Allikevel er det interessant å se nærmere på hvor i avisene de ulike artiklene om sommerværet er plassert, fordi det kan gi en indikasjon på avisenes vektning av artikler om *rekordsommeren* og *ekstremssommeren 2018*.

Sidetallene for artiklene spenner fra side 2 til side 38. Noen av artiklene har fått lite plass, mens andre går over flere sider. Av de 34 avisartiklene er det 14 artikler som går over to eller flere sider, mens de resterende 20 artiklene dekker én side eller bare deler av en side. Hvis vi ser nærmere på sidetallene artiklene befinner seg på (Figur 4.6)⁷, befinner 41 % av artiklene seg på de første ni sidene i avisen. Dette utgjør 14 av utvalgets 34 avisartikler. Merk at eventuelle forsidenotiser for artiklene ikke er inkludert i utvalget, da jeg kun undersøker selve hovedtekstene inne i avisen. Derfor vil det i realiteten være side 2-9 som er inkludert i denne bolken. Videre ser vi at 12 % av artiklene (4 artikler) er plassert på side 10-18, mens 21 % av artiklene (7 artikler) er plassert på side 19-27. Lengre bak i avisen finner vi 23 % av artiklene (8 artikler) på side 28-36 og til slutt 1 artikkel (så lite som 3 %) på side 37 og senere.



Figur 4.6: Sidetall for artiklene, delt inn i bolker på ni og ni sider.

Som forklart i teorikapitlet er det vanlig at viktig nyhetsstoff plasseres på de første sidene i avisen. 41 % av artiklene om *rekordsommer* og *ekstremssommer* er plassert på de ni første sidene i avisene, mens 12 % er plassert på side 10-18. Til sammen utgjør dette 53 % av artiklene i utvalget, og man kan anta at avisene mener at disse artiklene er viktige. Allikevel innebærer dette at de resterende 47 % av artiklene befinner seg på sider lenger bak i avisen, og man kan dermed ikke hevde at *alle* artiklene om sommerværet anses som like viktige.

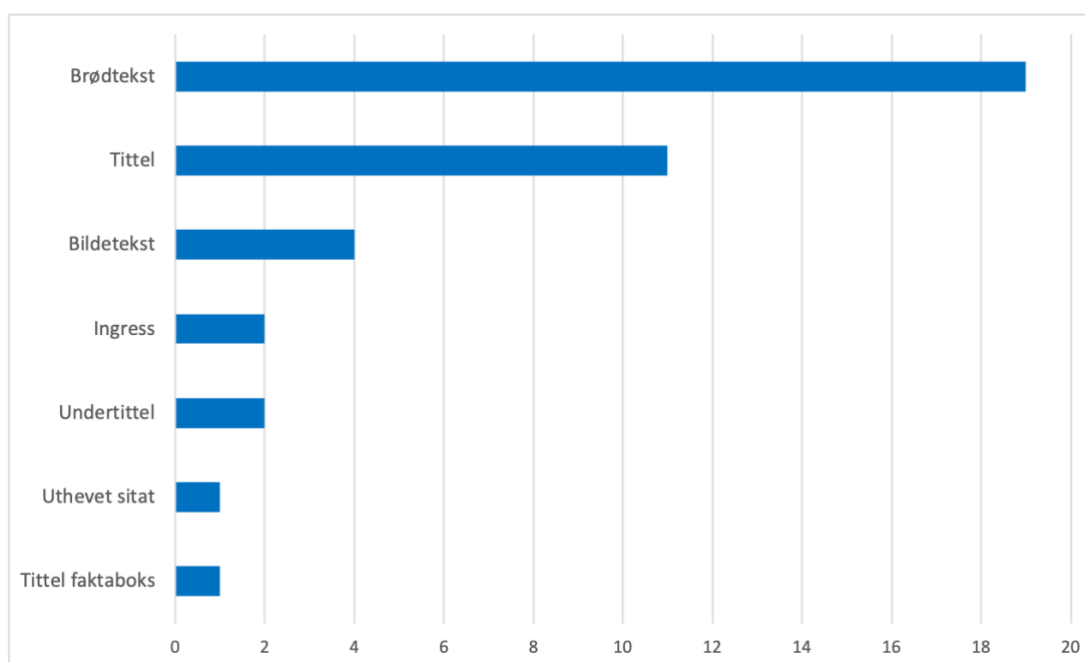
⁷ Inndelingen av sidetall i bolker på ni og ni sider er etablert av meg. Hadde man delt inn bolkene etter et annet antall, ville figuren sett noe annerledes ut.

4.1.4 Bruken av *rekordsommer* og *ekstremssommer* i artiklene

Totalt er de to søkeordene *rekordsommer* og *ekstremssommer* benyttet 40 ganger i de 34 avistekstene. Det førstnevnte søkeordet er brukt 28 ganger, mens det sistnevnte er brukt 12 ganger. Vi ser altså at betegnelsen *rekordsommer* er mer i bruk enn *ekstremssommer*, og det er bare én avisartikkel som benytter begge søkeordene.

Hvis vi ser nærmere på hvor i artiklene søkeordene er benyttet (Figur 4.7), ser vi en klar overvekt av bruk i brødtekst – men også en del bruk i tittel. I brødtekstene benyttes de to søkeordene totalt 19 ganger, mens det er 11 titler som inneholder et av søkeordene. En mulig årsak til at ordene er brukt særlig mange ganger i brødtekst kan være at man i en lengre tekst kan gjenta det samme ordet flere ganger, mens dette ikke vil passe seg i en tittel.

Som figuren viser, er søkeordene også benyttet en del ganger i andre paratekster som bildetekster, ingresser, uthevede sitater, titler på faktabokser og mellomtitler. Hvis vi legger sammen alle treffene som ikke er i brødtekst får vi 21 treff, altså flere enn antall ganger ordene er brukt i brødtekst. Det vil si at de to søkeordene totalt sett brukes oftere i paratekster enn i brødtekst. Som tidligere nevnt er det en vanlig journalistisk konvensjon at leseren ut ifra paratekstene skal kunne forstå hva saken handler om uten å måtte lese brødteksten. Dette kan indikere at journalistene anser *rekordsommer* og *ekstremssommer* som gode betegnelser for å fange essensen av saken og formidle til leseren hva det hele handler om.

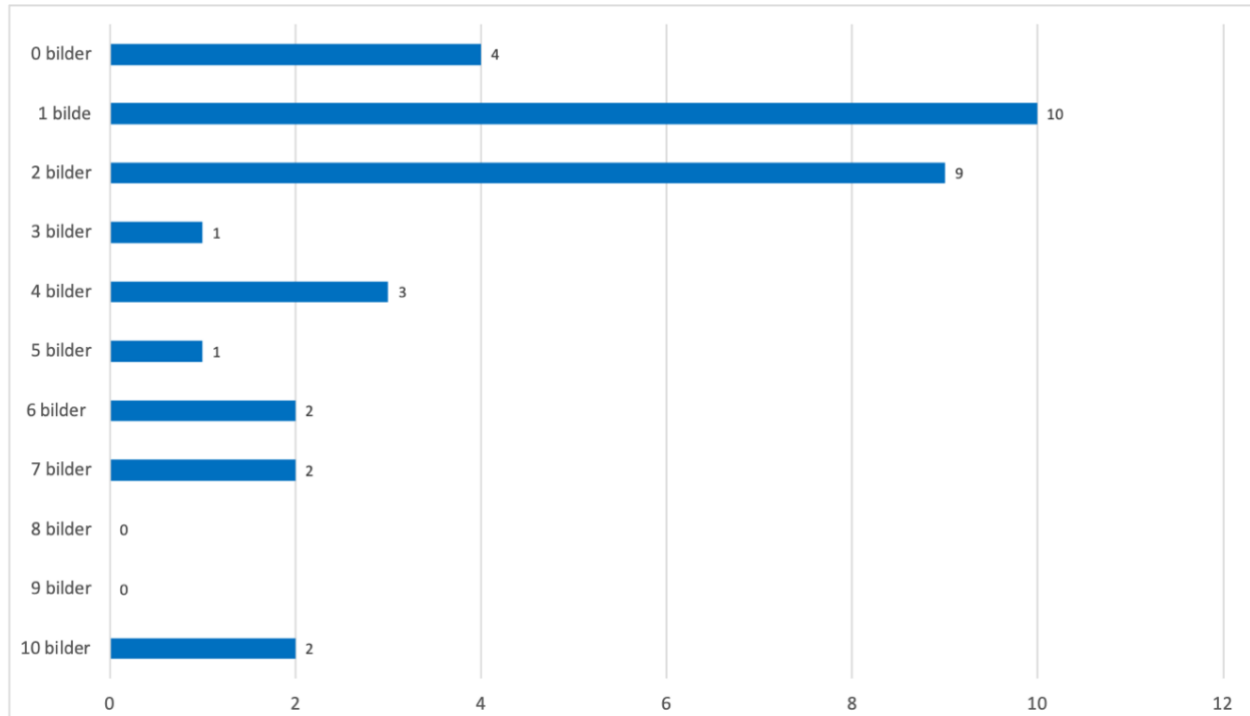


Figur 4.7: Søkeordenes plassering i avisartiklene.

4.1.5 Bildebruken i artiklene

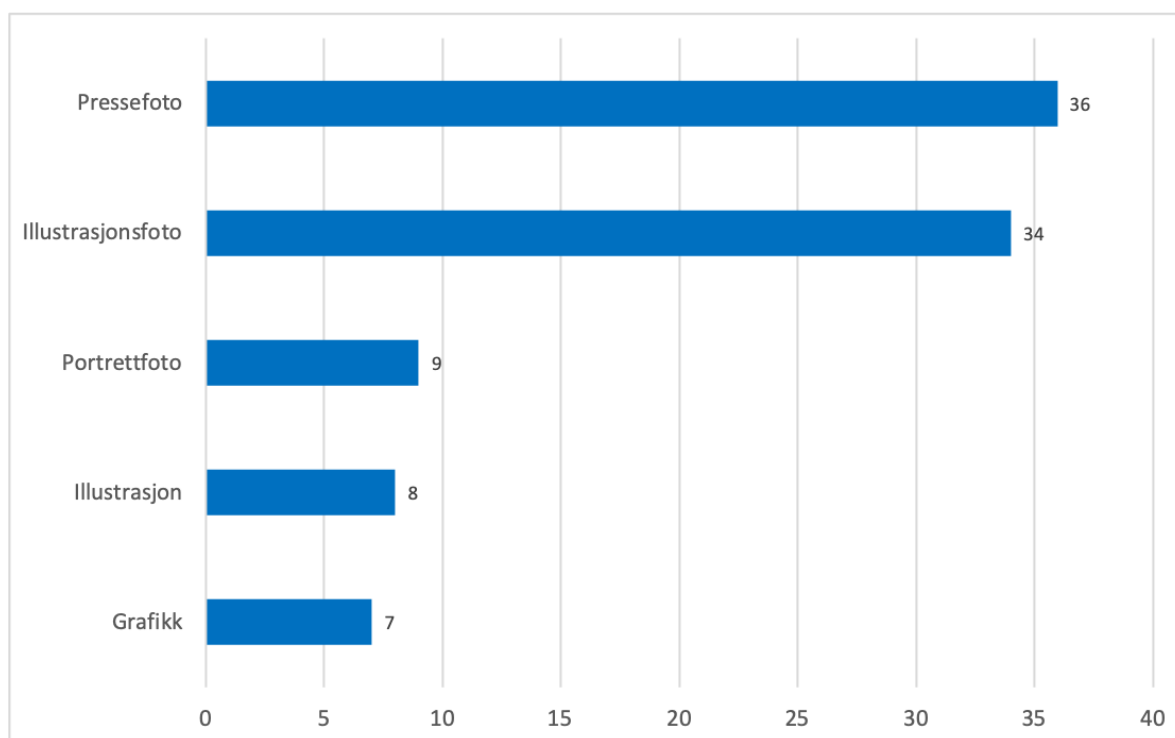
Av de totalt 34 avisartiklene i utvalget er det bare fire artikler som ikke inneholder bilder. Dette gjelder én nyhetsnotis og tre artikler innen kommentarjournalistikken, mer spesifikt tre lederartikler. Det er ikke overraskende at nettopp disse typene avistekster mangler bilder, da det tradisjonelt ikke er vanlig å inkludere bilder i lederartikler og det gjerne mangler plass i de korte nyhetsnotisene. De øvrige 30 artiklene – 88 % av utvalget – inkluderer altså i en eller annen grad bilder i fremstillingen.

Figur 4.8 viser hvor mange bilder artiklene inneholder. Vi ser antall bilder på den vertikale y-aksen, og hvor mange artikler som har dette antallet bilder på den horisontale x-aksen. Som vi ser er det flest artikler som har 1 bilde (10 artikler) og 2 bilder (9 artikler). Deretter er det 4 artikler som ikke har noen bilder og 3 artikler som har 4 bilder. Det er også noen artikler som har mange bilder: 6 bilder (2 artikler), 7 bilder (2 artikler) og 10 bilder (2 artikler). Ut ifra dette ser vi at det i omtale av sommerværet er vanligst å ha ett eller to bilder, men at det også er flere artikler som inkluderer mange bilder. Sakene med mange bilder er stort sett større nyhetsreportasjer som går over flere sider, hvor bilder og tekst er blitt viet mye plass.



Figur 4.8: Hvor mange artikler (x-aksen) som har hvor mange bilder (y-aksen).

Når vi legger sammen alle bildene i den forrige figuren får vi 94 bilder totalt i alle artiklene i utvalget. Da er det interessant å se nærmere på hvilke *typer bilder* disse 94 bildene er. Figur 4.9 viser fordelingen innen de fem kategoriene pressefoto, illustrasjonsfoto, portrettfoto, illustrasjon og grafikk (se del 3.2.1 i metodekapitlet). Som vi ser er 36 av bildene pressefotografier, 34 er illustrasjonsfotografier og 9 er portrettfotografier. Til sammen utgjør disse tre fotografi-kategoriene totalt 79 av de 94 bildene, eller 84 % av totalen. Det er dermed tydelig at fotografier er den bildetypen som benyttes mest i artiklene om sommerværet. De to siste kategoriene er brukt i mindre grad, med 8 illustrasjoner og 7 grafikker. Den sistnevnte bildetypen brukes hovedsakelig til å formidle fakta og vitenskapelig informasjon om vannstand, temperaturer og andre værdata, og det er altså denne typen bilder som er minst brukt. At fotografier er mest brukt, kan delvis forklares ved at pressefotoet tradisjonelt har vært den viktigste bildetypen i avisene (Schwebs og Østbye, 2017, s. 187). Men det kan også henge sammen med at fotografier er en god måte å vekke følelser hos leseren og dokumentere at noe faktisk har hendt.



Figur 4.9: Antall bilder innen hver av de fem kategoriene for bildetyper.

4.1.6 Oppsummering av den kvantitative analysen

Den kvantitative analysen har vist at det er store variasjoner i datamaterialet når det kommer til omfang, sjanger, plassering i avisen, bildebruk og bruken av søkeordene *rekordsommer* og *ekstremssommer*. Noen av sakene er korte nyhetsnotiser, mens andre er lengre reportasjesaker som går over flere sider. Noen saker omhandler dagsaktuelle hendelser, mens andre representerer en mening om et tema. På denne måten reflekterer datamaterialet også mangfoldet i avisene. Analysen har likevel pekt på noen tendenser i materialet som det kan være nyttig å ta med seg videre i lesningen.

For det første er de fleste avisartiklene i utvalget nyhetssaker om aktuelle temaer. I denne kategorien er flesteparten av artiklene nyhetsreportasjer hvor journalisten rapporterer fra stedet eller ordinære nyhetsmeldinger, men det er også mange nyhetsnotiser i utvalget. Det finnes også flere artikler innen kommentarjournalistikken, slik som lederartikler som representerer avisens synspunkt og debattinnlegg hvor politikere, eksperter og folk flest kan si sin mening og argumentere for sitt syn. Innen featurejournalistikken er det bare én artikkel, nemlig et portrettintervju.

For det andre har vi sett at mange av artiklene er plassert langt fremme i avisene, noe som kan indikere at sakene anses som viktige. Dette gjelder spesielt nyhetssakene, som tradisjonelt pleier å være plassert tidlig i avisen. Siden utvalget består av flest nyhetssaker, er det naturlig at dette korrelerer med plassering foran i avisene. Allikevel ser vi at en del av artiklene er plassert litt lenger bak i avisene, typisk i sport- og kulturseksjonene. Dette er områder som tradisjonelt sett plasseres litt lenger bak i avisen, og dette korrelerer også med sidetallene for artiklene i denne undersøkelsen.

For det tredje har vi sett at søkeordene *rekordsommer* og *ekstremssommer* benyttes totalt 40 ganger i datamaterialet, og at flesteparten av artiklene bruker disse benevnelsene i selve brødteksten. Likevel er det 21 treff på søkeordene i paratekster som tittel, bildetekster, mellomtitler, ingresser og uthevede sitater, noe som kan indikere at de to begrepene er brukt for å fange oppmerksomhet og gi leserne en forståelse av hva saken handler om før de tar fatt på brødteksten.

Til slutt har vi sett at nesten alle artiklene inneholder bilder, og at flesteparten av bildene er presse- og illustrasjonsfotografier. Dette kommer jeg nærmere inn på i neste del av analysen.

4.2 Kvalitativ analyse av diskurser

Som introdusert i metodekapitlet (del 3.2.1) har jeg identifisert fire diskurser om *rekordsommeren* og *ekstrem sommeren* i materialet: den økonomiske diskursen, den bekymrede klimadiskursen, den optimistiske forbrukerdiskursen og den sensasjonelle værdiskursen. Den førstnevnte diskursen er den mest fremtredende, og bæres av totalt 16 artikler i utvalget. Deretter er det 12 artikler som gir uttrykk for den bekymrede klimadiskursen, mens den optimistiske forbrukerdiskursen bæres av 8 artikler. Til slutt kommer den sensasjonelle værdiskursen, som bæres av 4 artikler. I det følgende vil jeg gå nærmere inn på hver enkelt av de fire diskursene og peke på eksempler fra materialet som viser hvordan de kommer til uttrykk i avistekstene.

4.2.1 Den økonomiske diskursen

Den første diskursen er den som er mest fremtredende i datamaterialet. Innen denne diskursen settes sommerværet først og fremst i forbindelse med økonomi, og sommerværet fremstilles som en økonomisk faktor som påvirker besøkstall, priser og inntekter for kommersielle bedrifter og organisasjoner. Sommerværet settes her særlig i forbindelse med områdene turisme, reiseliv og næringsliv. Innen denne diskursen er det stort sett søkeordet *rekordsommer* som gir utslag, og vi finner både positive og negative karakteristikk i materialet.

I noen artikler kan man oppfatte den positive ladningen allerede i tittelen, slik som i «Rekordsommer for iskioskene» (*Stavanger Aftenblad*, 07.07.2018)⁸, «Rekordsommer for fjellhyttene i jubileumsåret» (*Fædrelandsvennen*, 09.08.2018) og «Supersommer for Atlanterhavsparken» (*Sunnmørsposten*, 14.08.2018). På samme måte kan man allerede i tittelen forstå at rekordsommeren er negativt ladet når man leser at «Rekordsommer rammer Bergen Kino» (*Bergens Tidende*, 18.07.2018). I den sistnevnte nyhetsnotisen fremstilles rekordsommeren som en direkte årsak til økonomisk nedgang, hvor verbet «rammer» indikerer at sommeren aktivt har påført Bergen Kino økonomiske tap. I brødteksten får vi ytterligere forklart at «Godæret [sic] i Bergen har ført til tomme benkerader, og Sørensen

⁸ Avistittel og publiseringsdato angis konsekvent for det empiriske materialet i denne delen av analysen, i motsetning til den konvensjonelle henvisningen til forfatter og årstall. Dette av hensyn til hva jeg anser som nyttig informasjon for leseren.

anslår at de har solgt halvparten av billettene sammenlignet med i fjor sommer» (*Bergens Tidende*, 18.07.2018).

På samme måte fremstiller mange av artiklene sommerværet som en bidragende årsak til økonomisk vekst. Dette ser vi blant annet i *Sunnmørspostens* artikkel «Supersommer for Atlanterhavsparken», som handler om gode besøkstall for akvariet i Ålesund. Her leser vi i en stikkittell at «Selunger, krepsdyr og supervær har gitt rekordbesøk», og brødteksten utdyper ved å fortelle at «Og så har det attpåtil vært tidenes sommervær – som også har bidratt til det gode besøket» (*Sunnmørsposten*, 14.08.2018). Den samme koblingen mellom vær og økonomisk vekst ser vi i artikkelen «Rekordsommer i fjellet», som handler om besøkstall på norske fjellhytter. I denne saken leser vi at «Den Norske Turistforening går mot en rekordsommer. Nær en halv million mennesker har overnattet på foreningens turisthytter i løpet av sommeren [...]» og at «Det varme været i Sør-Norge, og Lars Monsens direktesendte folkevandring på NRK trekkes fram som de viktigste faktorene at [sic] svært mange nordmenn har valgt fjellturer» (*Dagbladet*, 04.08.2018). I reportasjen «Rekordsommer for iskioskene» kan vi lese at kiosken Is Paradis hadde omsetningsrekord 3. juni, og at daglig leder «sier de har merket stor forskjell i år fra tidligere somre da det har vært dårligere vær» (*Stavanger Aftenblad*, 07.07.2018). Til felles har alle disse fremstillingene at sommerværet først og fremst anses som en påvirkende faktor på økonomisk gevinst eller tap.

I tittelen «Ingen rekordsommer for kraftmagasinene» finner vi derimot en fremstilling som skiller seg litt fra de andre sakene – i denne tittelen benektes det at det er noen rekordsommer. I sakens ingress kan vi lese at «Den varme, tørre sommeren har tømt kraftmagasinene. Men vannstanden var lavere både i 2010 og 2006» (*Bergens Tidende*, 26.07.2018). Selv om det ikke er rekordsommer når det kommer til *vannstand*, får vi inntrykk av at *kraftprisene* har nådd et rekordhøyt nivå: «Selv om situasjonen i vannmagasinene var verre tidligere år, har kraftprisen i år steget merkbart over nivået fra 2006 og 2010» (*Bergens Tidende*, 26.07.2018). Videre kan vi lese at «Tørkesommeren er en av forklaringene på de høye kraftprisene, men ikke den eneste [...]» (*Bergens Tidende*, 26.07.2018). Her ser vi igjen at sommerværet ses fra et økonomisk perspektiv, til tross for at det ikke var noen rekordsommer i vannmagasinene.

Også i lederartikler finner vi dette økonomiske perspektivet på sommeren. I *Adresseavisens* «Uten turister ville bysommeren vært sørgelig» argumenterer avisen for sitt syn på turisme som et gode for Trondheim by. Avisen skriver at «I hele Norge går turistnæringen mot nok en

rekordsommer» og at «Turistene legger igjen penger i butikker og på restauranter» (*Adresseavisen*, 31.07.2018). Riktig nok nyanseres dette bildet ved at negative sider ved turisme nevnes, som støy og trengsel, men artikkelen konkluderer positivt med at «Tydeligere bevis på at turisme gagnar Trondheim, skal man lete lenge etter» (*Adresseavisen*, 31.07.2018). Vi ser er at rekordsommeren her omtales i forbindelse med turisme og reiseliv, og det hele settes inn i et økonomisk perspektiv når det er snakk om at turistnæringen opplever en rekordsommer og at turistene bidrar til økonomisk inntjening for byen.

Innen denne diskursen finner vi flere nyhetsnotiser og lederartikler uten bilder, men også nyhetsnotiser med bilde og lengre artikler med flere bilder. Det er særlig to typer bilder som utmerker seg. For det første benyttes det i flere nyhetsnotiser illustrasjonsfotografier som skal visualisere temaet som tas opp. Figur 4.10 nedenfor viser tre slike nyhetsnotiser. Fotografiet til venstre viser to hoppende mennesker på det vi kjenner igjen som Trolltunga, øverst til høyre ser vi folksomme Preikestolen og det nederste fotografiet viser to glade mennesker på en fjelltopp som slår ut med armene. De to førstnevnte fotografiene er bildebank-bilder som kunne ha blitt benyttet i mange andre kontekster, og særlig fotografiet til venstre danner et nesten glansbildeaktig inntrykk av sommeren, hvor de to hoppende menneskene gir uttrykk for å juble over rekordsommeren. På samme måte viser ikke det nederste illustrasjonsfotografiet de faktiske hotellene det henvises til i tittelen, men illustrerer heller gleden ved å feriere i Norge. Dette kan vi også lese i bildeteksten: «GODT BESØKT: Mange har feriert i Norge i sommer, det har bidratt til gode tall for hotellnæringen» (*Dagbladet*, 18.08.2018).



Figur 4.10: Nyhetsnotiser i *Dagbladet* 26.05.2018 (venstre), *Klassekampen* 31.07.2018 (øverst) og *Dagbladet* 18.08.2018 (nederst).

Sunnmørsposten

Ansvarlig redaktør: **Herman Solberg Berg**
Administrerende direktør: **Egil Stenwig**
Politisk redaktør: **Jens Erik Rønnevik**
Kultur- og reportasjeredaktør: **Kristin Knudsen**
Medieansvarlig: **Stine Holmboe**



LEDDOMMERTER: Her på 7. etasje i Fjell er en politiker som er mer opptatt av å finne løsninger enn å saka korforretting. En slik tenner Erlend Solberg. **IKKJ BILDRING**

Ernas trygge statsrådsvalg

Nedvalgt av Harald Tøm Nyerud. Øst og sør av halvøstlandet har Erlend Solberg valgt den trygge staten da forrige. På anber i Frelsespartiet kan stå med olivengrønt politisk utfordring beredelse med beredelse som svarer på alle spørsmål. For Frelsespartiet har det vært viktig at han har fått en solid støttegrunnlag i regjeringen. Han vil stå ved sin politikk, og han vil stå ved sin politikk. Han vil stå ved sin politikk.

Den politiske og kulturelle arenaen er en sentral del av et parti, og det er viktig å ha en god politisk og kulturell arena. Det er viktig å ha en god politisk og kulturell arena. Det er viktig å ha en god politisk og kulturell arena.

Erna Solberg er en av de mest populære politikerne i Norge. Hun er en av de mest populære politikerne i Norge. Hun er en av de mest populære politikerne i Norge.

Erna Solberg er en av de mest populære politikerne i Norge. Hun er en av de mest populære politikerne i Norge. Hun er en av de mest populære politikerne i Norge.

Erna Solberg er en av de mest populære politikerne i Norge. Hun er en av de mest populære politikerne i Norge. Hun er en av de mest populære politikerne i Norge.

nyheter

Tel: 95 400 400 • nyheter@posten.no • abonnentpris 70 000 000



WILMA. Side show i kveld i Høgskuleåret. **BRUKT**

Opnar høgskuleåret

Side show var oppstarten på høgskuleåret i Trondheim. Det var en kveld med mange gode oppsetninger og gode uttrykk. Det var en kveld med mange gode oppsetninger og gode uttrykk.

Opnar høgskuleåret

Side show var oppstarten på høgskuleåret i Trondheim. Det var en kveld med mange gode oppsetninger og gode uttrykk. Det var en kveld med mange gode oppsetninger og gode uttrykk.



TIRSDAG SUNNMØRSPOSTEN. Med 1.000 besøkende daglig i august, har Atlanterhavsparken nådd sitt nye høyde. Forfatteren av ideen er Erlend Solberg. Det har fire selunger, som er mye større enn forfatternes, gjort det mulig.



REPPEN. Høgskuleåret har startet med en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.



REPPEN. Det gode været har tatt seg godt ut i høgskuleåret. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Selunger, krepsdyr og supervær har gitt rekordbesøk

Supersommer for Atlanterhavsparken

Aldri før har de hatt et så godt sommerbesøk. Atlanterhavsparken har hatt et rekordbesøk i sommer. Det er en rekordbesøk i sommer. Det er en rekordbesøk i sommer.

Atlanterhavsparken har hatt et rekordbesøk i sommer. Det er en rekordbesøk i sommer. Det er en rekordbesøk i sommer.

Atlanterhavsparken har hatt et rekordbesøk i sommer. Det er en rekordbesøk i sommer. Det er en rekordbesøk i sommer.

Atlanterhavsparken har hatt et rekordbesøk i sommer. Det er en rekordbesøk i sommer. Det er en rekordbesøk i sommer.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Erna Solberg puslet nok litt ut da hun kunne sette Nevvik inn i regjeringen. Det er en utstilling av kunst. Det er en utstilling av kunst.

Figur 4.12: «Supersommer for Atlanterhavsparken», *Sunnmørsposten*, 14.08.2018.

4.2.2 Den bekymrede klimadiskursen

En annen fremtredende diskurs i materialet er den bekymrede klimadiskursen. Innen denne diskursen fremstilles *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* som noe oppsiktsvekkende og bekymringsverdige. Sommerværet settes her i relasjon til menneskeskapte klimaendringer, og anses som et uttrykk for disse. Sommerværet forstås dermed som et eksempel på at klimaendringene er reelle – og truende. Diskursen er preget av bekymring, usikkerhet og til dels maktesløshet ovenfor klimaendringene, og sommeren betegnes som en øyeåpner og en bekymringsfull vekker. Diskursen tegner således et noe dystert bilde av sommeren 2018.

Denne diskursen kommer i utvalget til uttrykk innen alle de tre journalistiske hovedsjangrene; altså både i kommentarjournalistikken, nyhetsjournalistikken og featurejournalistikken. Til tross for at artiklene tilhører ulike sjangre, fremstiller de sommerværet på lignende måter ved at de uttrykker bekymring for klimaendringene som kommer til syne gjennom sommerværet. Generelt preges diskursen av dramatiske ordvalg, følelsesladde fotografier og språklige bilder.

Språket i artiklene inneholder for det første mange negativt ladede ord, slik som *tørke*, *hetebølge*, *ekstremvær*, *knusktørt*, *skogbrann* og *krise*. For det andre benyttes sammensatte ord som «klimaangst» (*Dagbladet*, 16.08.2018), «sommertørken» (*Morgenbladet*, 03.08.2018b) og «ekstremvarme» (*Fædrelandsvennen*, 30.07.2018a). Dette er kombinasjonsord hvor to enkeltord settes sammen for å skape assosiasjoner. Det er ikke snakk om angst generelt, men om *klimaangst*. Det er ikke hvilken som helst varme, det er *ekstremvarme*. Dette kan forstås som en dramatik-skapende teknikk for å vise alvor i temaet det skrives om. Videre betegnes ofte selve sommeren i negative ordelag innen denne diskursen. I tillegg til de to betegnelse *rekordsommer* og *ekstremssommer*, får sommeren 2018 kallenavn som eksempelvis «tørkesommeren» (*Morgenbladet*, 03.08.2018a; *Fædrelandsvennen*, 30.07.2018a), og den betegnes som en «opsiktsvekkende sommer» (*Bergens Tidende*, 14.08.2018).

I denne diskursen er setningsformuleringene ofte både dramatiske og malende, og de får oss til å visualisere mentalt mens vi leser: «klimaforskerne slår alarm [...]» (*Dagbladet*, 11.08.2018), «Botanisk hage tørker» (*Morgenbladet*, 27.07.2018), «Branninfernoer som sluker store områder, dødelige tørkeperioder og ekstreme vinder» (*Aftenposten*, 05.08.2018) og «Noen steder svir sola bort vegetasjonen, andre steder nærmest “regner bort”» (*Dagbladet*, 21.06.2018). Det er med andre ord en alarmerende og bekymret tone i denne diskursen. Bare i

reportasjen «Brent jord» alene finner vi følgende dramatiske mellomtitler i fet skrift og versaler: «Ekstreme utslag», «Dødelige rekorder», «Framtidsgløtt», «Lite framgang», «– Ikke forberedt», «Må gå i null» og «Ingen enkle løsninger» (*Dagbladet*, 11.08.2018).

Det bekymringsfulle bildet som males av sommerværet 2018 følges også opp av karakteristikk av sommeren som en «vekker» som har fått både ekspertene og folk flest til å ta innover seg at det er noe stort på ferde. Dette ser vi eksempelvis i et nyhetsintervju med Gunhild Stordalen, hvor ingressen starter slik: «EAT-lederen mener sommeren er en dramatisk vekker» (*Dagbladet*, 16.08.2018.) og i portrettintervjuet «Bosslady» hvor vi kan lese at «Brennende sol, temperaturer over 30 grader og skogbranner: Sommeren i år har for mange vært en vekker når det kommer til klimaendringer» (*Klassekampen*, 17.08.2018). Også i *Adresseavisens* lederartikkel «Uten turister ville bysommeren vært sørgelig» karakteriseres sommervarmen som «en ubehagelig påminnelse om klimaendringene» (*Adresseavisen*, 31.07.2018).

Det er riktig nok ikke slik at alle artiklene eksplisitt setter sommerværet i sammenheng med klimaendringer – men de fremstiller alle sommerværet på en måte som henspiller på dette. I noen av artiklene blir koblingen særlig synlig. I *Aftenpostens* artikkel «Dette tror forskere vil skje når temperaturen stiger», møter vi koblingen allerede i ingressen: «Flere forskere knytter ekstremssommeren 2018 til klimaendringer, og mener den ikke hadde blitt så ekstrem, hvis det ikke var for global oppvarming» (*Aftenposten*, 05.08.2018). Også i *Dagbladets* reportasje «Brent jord» får vi servert den samme forbindelsen mellom sommerværet og klimaendringer i en uttalelse fra et intervjuobjekt: «– For meg har denne sommeren vært det endelige beviset for hva for en risikosport vi alle holder på med i vår fossilbaserte verdiskapning. Mot en tørke som dette, står vi egentlig helt maktesløse» (*Dagbladet*, 11.08.2018). I samme reportasje kan vi også lese journalistenes refleksjoner: «[...] har dette vært sommeren også vi i nord for alvor fikk føle at klimaendringene har langt mer ubehagelige konsekvenser enn at et klima mange synes er i kjøligste laget, blir et par grader varmere?» (*Dagbladet*, 11.08.2018).

Et annet interessant moment ved denne diskursen er at sommeren anses for å være et forvarsel på en ukjent og skremmende fremtid. Dette kommer blant annet til uttrykk i lederartikkelen «En smak av fremtiden», hvor *Morgenbladet* skriver at «Uansett er årets rekordsommer et frempek mot hvordan framtidens normalsommer kan bli» (*Morgenbladet*, 03.08.2018b). I den tidligere nevnte nyhetsreportasjen «Brent jord» skriver også *Dagbladet* nesten poetisk at:

Hvis det stemmer, som Martin Hoerling sa, at de gamle værrekordene hører til en verden som ikke lenger eksisterer, er spørsmålet: Hvilken verden har vi da? Og hvor er vi på vei? Er vi forberedt på det som kommer? (*Dagbladet*, 11.08.2018).

Dette fremtidsfokus er preget av usikkerhet. Det gjennomgående budskapet er at vi ikke vet sikkert hva som vil skje fremover, og at vi derfor er usikre på *hva* vi skal forberede oss på og *hvordan* vi skal forberede oss. Dette kommer til uttrykk i en politisk analyse i *Morgenbladet*, hvor det konkluderes med at «Vi må forberede oss på å tåle det uventede best mulig» (*Morgenbladet*, 03.08.2018a). Også tittelen «Dette tror forskere vil skje når temperaturen stiger» (*Aftenposten*, 05.08.2018) bærer preg av usikkerhet – forskerne *tror* noe vil skje, men de *vet* ikke sikkert.

Diskursen kommer også til uttrykk gjennom bildebruken i avisartiklene. Artiklene preges særlig av følelsesladde fotografier som viser skogbranner, tørre elver og uttørkede beitemarker. Gjennom fotografienes naturalistiske kodeorientering og høye modalitet dannes et inntrykk av at fotografiene er «bevis» på de konsekvensene sommeren 2018 har hatt. Samtidig inngår fotografiene også i en sansemessig kode ved at fargene og motivene appellerer direkte til følelser og viser scener vi skal ta innover oss for å føle på frykt og ubehag. Totalt sett formidler fotografiene et bekymret og dramatisk perspektiv på sommerværet.

Et eksempel på dette ser vi i Figur 4.13 på neste side, som viser *Dagbladets* reportasje «Brent jord». I denne avisartikkelen møtes vi av et stort fotografi over en dobbeltside med tittelen «BRENT JORD» skrevet i store, hvite versaler midt på bildet. Fotografiet har kalde, dystre farger og viser en sprukket jordskorpe med dype kløfter. Den tilhørende bildeteksten lyder: «EKSTREMSOMMEREN: Varmerekorder, tørke og skogbranner har preget den nordlige halvkule denne sommeren» (*Dagbladet*, 11.08.2018). Fotografiet forankrer den «brente jorden» i artikkelens tittel, men dokumenterer også konsekvensene av ekstremsummeren som omtales i bildeteksten.



Figur 4.13: «Brent jord», *Dagbladet*, 11.08.2018.

Et lignende eksempel finner vi i *Aftenpostens* «Dette tror forskere vil skje når temperaturen stiger» (Figur 4.14 nedenfor). Her er tittelen plassert oppå et stort fotografi i gul- og oransjetoner, som viser et fly som flyr over en skog og slipper ut en væske. Over tittelen leser vi også en annen tekst: «Branninfernoer som sluker store områder, dødelige tørkeperioder og ekstreme vinder» (*Aftenposten*, 05.08.2018). Vi forstår at bildet illustrerer «branninfernoet» som omtales, og bildet forankrer «dette» som forskerne tror vil skje. Det er et tydelig samspill mellom tekst og bilde her, og det hele oppleves som et dramatisk blikkfang for leseren. På høyre side av dobbelttoppslaget ser vi også to mindre fotografier; en traktor på en røykfylt åker og en isbjørn som stiger opp fra vannet til et isflak. Isbjørn-fotografiet vekker medfølelse hos leseren og konnoterer klimaendringer ved å gi assosiasjoner til andre lignende omtaler. Fordi den arktiske isen trekker seg tilbake trues isbjørnens levevilkår, og isbjørnen er nærmest blitt et symbol på klimaendringer (Born 2018; Swim og Bloodhart 2015). Derfor er det neppe tilfeldig at akkurat dette dyret ble valgt for å illustrere *ekstremssommeren* i artikkelen.



Figur 4.14: «Dette tror forskerne vil skje når temperaturen stiger», *Aftenposten*, 05.08.2018.

4.2.3 Den optimistiske forbrukerdiskursen

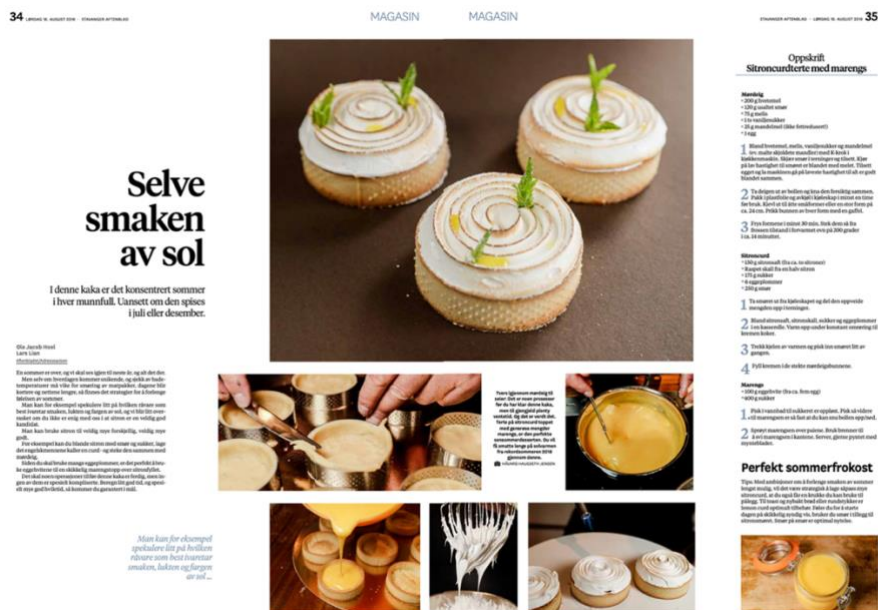
En noe mindre diskurs i materialet er den optimistiske forbrukerdiskursen. Innen denne diskursen fremstilles sommerværet som en påvirkende faktor på menneskers liv, hvor mennesket anses som en forbruker. Det er først og fremst vårt forbruksmønster *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* påvirker. Som vi skal se skrives det blant annet om strømpriser for en gjennomsnittsfamilie, om sommervær som er som skapt for å kjøre en viss type bil og om billige sydenturer som følge av den fine sommeren. Tekstene som bærer denne diskursen har til felles at de fokuserer på forbrukeren, og at de til en viss grad benytter sommerværet som en kommersiell strategi. Diskursen kan ligne den økonomiske diskursen (4.2.1) ved at den handler om penger og forbruk, men de skiller seg fra hverandre ved at de har to ulike fokus. Mens den økonomiske diskursen handler om bedrifter og organisasjoners økonomi, har forbrukerdiskursen enkeltforbrukerens økonomi i sikte.

Diskursen blir særlig tydelig i artikkelen «Råbillige restplasser» (Figur 4.15). Her henvender *Dagbladet* seg direkte til forbrukeren som leser artikkelen. I ingressen under hovedbildet får vi vite – i en positivt ladet grønnfarge – at «Dersom du ikke er lei av sol og varme kan du gjøre et skikkelig sydenkupp akkurat nå» (*Dagbladet*, 28.07.2018). Ved siden av tittelen ser vi også en grønn tekstboble som spør leseren «MER SOL OG VARME?» (*Dagbladet*, 28.07.2018). Artikkelen er publisert i slutten av juli, og budskapet er at hvis du enda ikke er lei av det flotte sommerværet og ønsker mer, kan du kjøpe deg mer godvær for en billig penge ved å reise til Syden. I brødteksten settes rekordsommeren i direkte forbindelse med «sydenkuppene» forbrukeren kan gjøre. Rett under mellomtittelen «Rekordsommer» uttaler en representant for reiseselskapet Apollo at «På grunn av det unormalt flotte sommerværet her i Norge, så kan man virkelig gjøre noen kupp nå i august og september [...]» (*Dagbladet*, 28.07.2018). Artikkelen benytter illustrasjonsfotografier av strender og badende mennesker, som skal representere den sydenturen forbrukeren kan kjøpe for en billig penge på grunn av den varme sommeren.



Figur 4.15: «Råbillige restplasser», *Dagbladet*, 28.07.2018.

I begge de overnevnte artiklene benyttes det flotte sommerværet som kommersiell strategi for å fremme en vare til forbrukeren, og varen settes i relasjon til sommerværet. Fremstillingene av sommerværet er ensidig positive, og sommeren beskrives som noe man skal nyte og som vi ønsker å oppleve mer av. En lignende fremstilling finner man i matoppskriften «Selve smaken av sol» i *Stavanger Aftenblad* (Figur 4.17 nedenfor), hvor sommerværet fremstilles som en begrunnelse for å unne seg en dessert. Her fremstilles sommeren 2018 som en flott sommer som er verdt å bevare. Språket i denne artikkelen gjenspeiler en typisk kommersiell måte å formidle på, med rike beskrivelser, flotte ord og polerte fremstillinger. Dette blir tydelig allerede i ingressen, hvor vi kan lese at «I denne kaka er det konsentrert sommer i hver munnfull. Uansett om den spises i juli eller desember» (*Stavanger Aftenblad*, 18.08.2018). Det er selvsagt ikke en fysisk sommer innbakt i desserten, og sommeren brukes her som en positiv assosiasjon for å beskrive bakverket. Betegnelsen *rekordsommer* fremkommer først i bildeteksten midt i oppslaget, som blant inneholder følgende formulering: «Du vil få smatte lenge på solvarmen fra rekordsommeren 2018 gjennom denne» (*Stavanger Aftenblad*, 18.08.2018). Igjen tegnes det et idyllisk og positivt bilde av sommerværet, og man oppfordres til å følge nettopp denne oppskriften for å bevare følelsen av sommer. Artikkelen fotografier gjenspeiler også dette, ved å vise lekre bakverk og ingredienser i varme fargetoner. Gulfargen konnoterer solskinn, og bakverkene forankrer «smaken av sol» som vi leser om i tittelen. Kombinasjonen av verbalspråk og fotografier danner totalt sett et varmt og lekkert inntrykk av sommeren.



Figur 4.17: «Selve smaken av sol», *Stavanger Aftenblad*, 18.08.2018.

Også i saken «Snart er det slutt for årets trønderbær», som står plassert i økonomiseksjonen i *Adresseavisen*, er det forbrukerperspektivet som møter oss først. Allerede i ingressen blir dette synlig: «Folk som vil ha trønderske jordbær, må skynde seg. Likevel er det håp også for de trege» (*Adresseavisen*, 28.07.2018). I brødteksten kan vi under mellomtittelen «Bråmodner i varmen» lese at «– De temperaturene som er nå, gjør at alle de siste bærene modnes på en gang. Jordbær har det aller best med temperaturer mellom 20 og 25 grader. Når det blir 30, blir det rett og slett for varmt, sier Opland» (*Adresseavisen*, 28.07.2018). Her ser vi at den varme sommeren fører til at bærene bråmodner, og at dette i tittel og ingress anses som viktig for konsumentene av jordbær. En av jordbærbøndene oppfordrer forbrukerne til å endre atferdsmønsteret sitt og handle jordbær tidligere denne sommeren enn normalt: «Mange vil bli skuffet hvis de følger samme oppskrift i år. De må komme nå i helga hvis de skal være sikret å få kjøpe jordbær» (*Adresseavisen*, 28.07.2018). Her ser vi at sommerværet har direkte påvirkning på forbrukerne. Men selv om forbrukerne oppfordres til å handle utenfor sitt vanlige mønster, er det en optimisme å spore i saken – det er fortsatt mulig å få tak i bær, og det er «håp også for de trege» (*Adresseavisen*, 28.07.2018).

Det er også flere artikler i utvalget som er bærere av den optimistiske forbrukerdiskursen uten at selve forbrukerperspektivet er hovedtema i artikkelen. Et eksempel på dette er «Ingen rekordsommer for kraftmagasinene», hvor vi blir fortalt at den varme, tørre sommeren fører til at «Juliregningen blir 300 kroner høyere for en gjennomsnittshusholdning» (*Bergens Tidende*, 26.07.2018). Dette følges i brødteksten opp av at kommunikasjonsdirektør i Fjordkraft uttaler at «Det må sies å være en rimelig pris for sydnessommer i Norge» (*Bergens Tidende*, 26.07.2018). Her settes sommerværet i relasjon til kraftprisen for forbrukerne, og denne prisen forbindes med sydnessommeren som forbrukerne tross alt får som «betaling» for den høye kraftprisen.

4.2.4 Den sensasjonelle værdiskursen

Den siste og minste diskursen i materialet er den sensasjonelle værdiskursen. Innen denne diskursen fremstilles sommeren 2018 som et unikt og sensasjonelt værphenomen som vi aldri før har sett maken til. Fokuset er at sommerværet 2018 er rekordpreget og unikt, og at det bryter med det «normale». Været anses her som noe eget som menneskene ikke kan styre, men som vi opplever og justerer vår atferd etter. Innen denne diskursen er det avisens jobb å formidle været som har vært og været som kommer, og i noen av tekstene kan vi kjenne igjen formuleringer og presentasjonsmåter fra tradisjonelle værmeldinger. Det er i denne diskursen særlig mange benevnelser av temperaturer og rekorder, og det er derfor først og fremst søkeordet *rekordsommer* som benyttes innen denne diskursen.

To artikkeltitler illustrerer diskursen særlig godt: «68 dager med over 20 varmegrader siden mai» (*Fædrelandsvennen*, 30.07.2018b) og «Har norsk kulderekord fra 1886. Nå er det strandfest i midnattssol» (*Aftenposten*, 20.07.2018). Begge titlene fokuserer på det sensasjonelle og unike ved sommerværet. Den sistnevnte tittelen understreker det sensasjonelle ved å sette sommeren opp mot en kulderekord fra langt tilbake i tid, og det settes også i brødteksten opp en kontrast mellom sommeren 2018 og tidligere somre: «Det var 3 grader her da det var så fint sørpå i juni. I fjor snødde det i juli», forteller en strandgjest til *Aftenposten* (*Aftenposten*, 20.07.2018). Også i den førstnevnte artikkelen skapes det mange kontraster mellom sommerværet 2018 og «normalt» sommervær. Vi kan blant annet lese at «På Kjevik var nedbøren i mai 83,8 prosent av det som er normalt for måneden» og at «Mai, juni og juli har også vært langt tørrere enn normalt flere steder [...]» (*Fædrelandsvennen*, 30.07.2018b). Her settes altså sommerværet 2018 opp som kontrast til hva som anses som «normalt», for å poengtere at denne sommeren er helt spesiell.

Ordbruken og formuleringene innen denne diskursen danner også et mønster; de presiserer hvor sjeldent vi opplever slikt sommervær og bidrar til å fremstille sommerværet som noe unikt. *Fædrelandsvennen* benytter formuleringer som «For badehungrige nordmenn er dette den beste sommeren på hundre år», «[...] aldri før har det vært flere dager med sjøtemperatur over 18 grader [...]» og «[...] årets mai er den varmeste siden 1920» (*Fædrelandsvennen*, 30.07.2018b). I samme tone betegner *Aftenposten* sommerværet som «[...] sjelden kost» (*Aftenposten*, 20.07.2018), og *VG* forteller om «[...] sol og varmt så langt øyet kan se», «[...] den varmeste natten som er målt i Norge [...]» og «Så mange dager med varme har vi knapt sett tidligere her i landet [...]» (*VG*, 22.07.2018).

Et annet moment i denne diskursen er hvordan sommerværet påvirker mennesker, og for å understreke dette brukes blant annet intervjuobjekter som vitner for å bekrefte hvor unikt sommerværet er. En strandgjest uttaler til *Aftenposten* at «Jeg har aldri kjent så mye varme. Det bruker ikke å være så varmt her på dagen engang. Det er så varmt at til og med myggen er borte», mens en annen forteller at «Det er første gang i vår tid at vi sitter ute i T-skjorte. På en vanlig kveld her på sommeren bruker vi ullklær og pledd» (*Aftenposten*, 20.07.2018). Dette bidrar til å forsterke inntrykket av at det virkelig *er* en rekordsommer å snakke om.

I likhet med tradisjonelle værmeldinger presenteres det i disse tekstene mye informasjon om ulike værtyper og kommende vær, og det er særlig mange meteorologer som uttaler seg innen denne diskursen. I artikkelen «Rekordsommeren kan vare ut august» er det eksempelvis tre ulike meteorologer som får komme til orde. Disse kan fortelle at «Det blir fortsatt varmt og tørt neste uke ser det ut som, med mulighet for litt regn neste helg på Sør- og Østlandet. Ellers fortsetter værtypen vi har nå en god stund» og at «Unntaket er Finnmark, der det søndag kan komme til dels kraftige regnbyger og torden, som er ganske uvanlig i Finnmark» (*VG*, 22.07.2018). Dette er formuleringer og ordbruk vi kjenner igjen fra tradisjonelle værmeldinger på fjernsynet. Likevel er det tydelig at *VG* mener saken fyller nyhetskriteriene og er nyhetsverdig, ved at de har valgt å plassere den i nyhetsseksjonen. I den forbindelse er det interessant å påpeke at det kun er nyhetssaker som er bærere av denne sensasjonelle værdiskursen. Alle sakene er plassert i nyhetsseksjonen av avisene, noe som i kombinasjon med det sensasjonspregede fokuset gir leseren et inntrykk av sommerværet som noe eksepsjonelt og nyhetsverdig.

Videre presenteres det mye detaljinformasjon om temperaturer og nedbørsmengder i disse artiklene, og i *Aftenposten* kan vi blant annet lese følgende:

I Pasvik ble det målt 33,3 varmegrader. Den gamle rekorden fra 1972 var på 30,6. I Alta ble det målt 33 grader, en temperatur som dermed knuste den gamle rekorden på 32,5, som også ble målt i 1972 (*Aftenposten*, 20.07.2018).

Også *Fædrelandsvennen* presenterer mye historisk værdedata, eksempelvis i følgende utdrag: «I juni var middeltemperaturen i sjøen høyere i både i 1988 og 1992. I juli ligger vi foreløpig en halv grad under samme måned i 2009» (*Fædrelandsvennen*, 30.07.2018b). I den sistnevnte artikkelen presenteres mesteparten av værdedataene gjennom en stor grafikk som dekker nesten

En lignende fremstilling finner vi i VGs sak «Rekordsommeren kan vare ut august» (Figur 4.19 nedenfor), hvor rekordsommeren i tittelen forankres gjennom et fotografi som viser en gutt i badeshorts som hopper opp i luften over et vann. Over gutten ser vi en skinnende sol, og vi forstår at gutten er i bevegelse og at han er i ferd med å hoppe ned i vannet. Måten han slår ut med armer og bein på konnoterer entusiasme og glede, og sammen med artikkelens tittel fremstår det som at gutten jubler og er «hoppende glad» for at rekordsommeren vil vare lenger. Nederst på siden ser vi også en illustrasjon av en knallgul sol, med teksten «PSSST!» i røde versaler, og deretter informasjon om at «Båtsfjord hadde natt til torsdag den varmeste natten som er målt i Norge siden 1933, da temperaturen viste 25,2 grader på det kaldeste» (VG, 22.07.2018). Kombinasjonen av den rekordfokuserende tittelen, den hoppende gutten og den illustrerte solen gjør at vi får et positivt inntrykk av sommerværet. Som vi har sett i teorikapitlet er det slik at paratekster ofte leses før brødteksten, og det er rimelig å anta at mange vil lese teksten om varmerekord i Båtsfjord før de tar fatt på brødteksten, og sette dette i relasjon til «rekordsommeren» som er omtalt i tittelen. Dermed er det et positivt rekordfokus som møter oss aller først når vi får øye på denne artikkelen.



Figur 4.19: «Rekordsommeren kan vare ut august», VG, 22.07.2018.

4.3 Oppsummering av analysen

Analysen har vist at det ikke finnes én enhetlig fremstilling av *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* 2018 i de ti største norske papiravisene. Dekningen av sommerværet i avisene er variert, og det benyttes et mangfold av sjangre, bildetyper og vinklinger for å formidle sommerværet til leserne. Allikevel har vi sett at det finnes visse mønstre i måten avisene fremstiller sommerværet på, og at det hovedsakelig er fire diskurser som kommer til syne i materialet.

Hoveddelen av artiklene i utvalget er nyhetssaker, og en stor andel av sakene er plassert langt fremme i avisene. Dette indikerer at saker om *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* stort sett anses som viktige. Likevel er det varierende hvor stor plass artiklene har fått i avisene, og materialet spenner fra små nyhetsnotiser til store reportasjer over flere sider. Nesten alle avisartiklene i materialet inneholder bilder, og jeg har i diskursanalysen vist hvordan visuelle fremstillinger i samspill med verbalspråk bidrar til å fremstille sommerværet på visse måter.

Avisene fokuserer hovedsakelig på fire aspekter ved sommerværet: været påvirker økonomien til bedrifter og organisasjoner (den økonomiske diskursen), det peker frem mot en usikker fremtid (den bekymrede klimadiskursen), det påvirker forbruksmønsteret vårt (den optimistiske forbrukerdiskursen) og det er et sensasjonelt værphenomen vi ikke har sett maken til (den sensasjonelle værdiskursen). Til sammen vitner disse fire diskursene om ulike perspektiver på sommeren 2018, og de ti avisene fremstiller samlet sett sommerværet som et mangesidet fenomen.

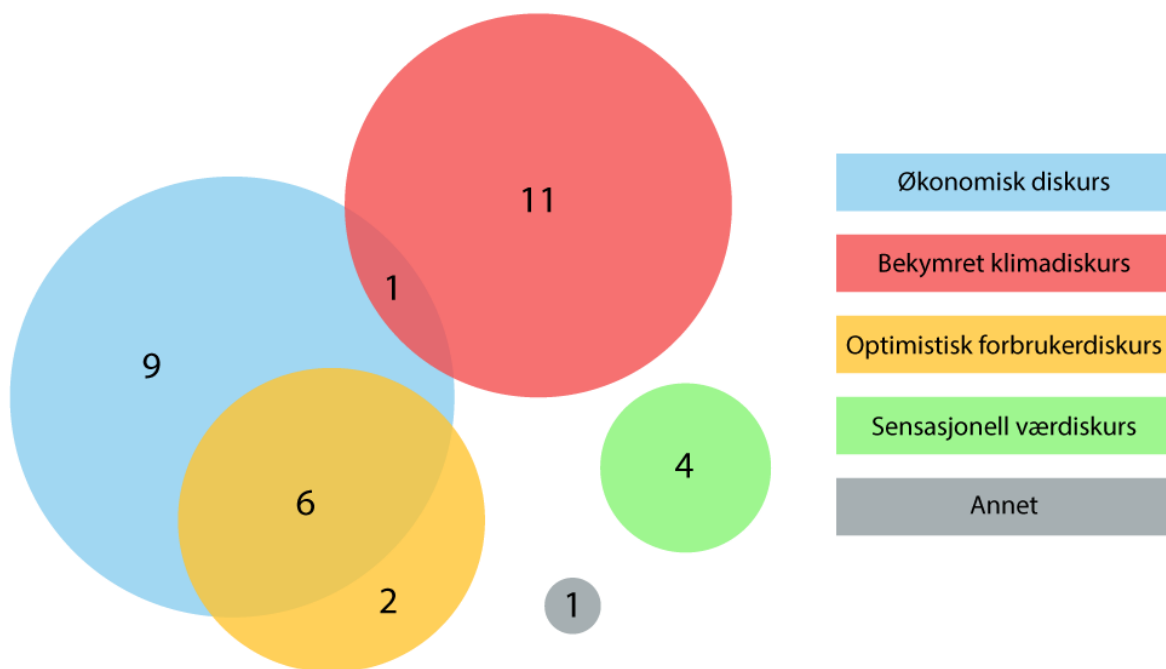
Likevel er det tydelig at det er to perspektiver på sommerværet som dominerer avisene: et økonomisk perspektiv og et klimaperspektiv. Dette kan vitne om at økonomi og klima er to saksområder som blir prioritert i avisene, og at dette er to perspektiver som synes særlig relevante for formidling av sommervær. I neste kapittel vil jeg se nærmere på forholdet mellom disse diskursene og drøfte dem kritisk i et større perspektiv.

5 DRØFTING

I dette kapitlet diskuterer jeg funnene fra analysen i et større perspektiv. Jeg skisserer først forholdet mellom de fire diskursene om sommerværet og hvordan disse er beslektet, skiller seg fra hverandre og overlapper med hverandre (5.1). Deretter diskuterer jeg den diskursive kampen mellom de to største diskursene i materialet (5.2), før jeg ser nærmere på den bekymrede klimadiskursen og diskuterer noen mønstre innad i denne i en klimakontekst (5.3).

5.1 I skjæringspunktet mellom diskurser

Som vist i analysen er det fire diskurser om sommerværet som kommer til uttrykk i materialet. De to mest fremtredende diskursene er den økonomiske diskursen (15 artikler) og den bekymrede klimadiskursen (12 artikler). Også den optimistiske forbrukerdiskursen er utbredt i materialet (8 artikler), mens den sensasjonelle værdiskursen er den minste av de fire (4 artikler). Figur 5.1. nedenfor illustrerer størrelsen på de fire diskursene og viser hvordan de overlapper hverandre i enkelte av avistekstene.



Figur 5.1: Diskursenes utbredelse innen de 34 avisartiklene og overlappingen mellom dem.

Aller først vil jeg påpeke at den sensasjonelle værdiskursen (grønn) står for seg selv i figuren ovenfor, noe som illustrerer at det ikke er noen overlapping mellom denne diskursen og de øvrige 3 diskursene. Den sensasjonelle værdiskursen er den minste av diskursene i materialet, og kommer bare til syne i 4 av avisartiklene. Også den grå «Annet»-kategorien står for seg selv – denne illustrerer den ene avisartikkelen som ikke gir uttrykk for noen av de fire diskursene om sommerværet (som redegjort for i 3.2.2 i metodekapitlet). Det som derimot er mer interessant, er overlappingen mellom de tre største diskursene; altså den økonomiske diskursen, den bekymrede klimadiskursen og den optimistiske forbrukerdiskursen.

Figuren viser at den største overlappingen finner sted mellom den økonomiske diskursen (blå) og den optimistiske forbrukerdiskursen (gul). Det er 6 avisartikler i utvalget som uttrykker begge disse diskursene. Disse artiklene utgjør om lag 37 % av de totalt 16 artiklene som er bærere av den økonomiske diskursen og 75 % av de 8 artiklene som er bærere av den optimistiske forbrukerdiskursen. Det er altså i den optimistiske forbrukerdiskursen at overlappingen er mest fremtredende, ved at 6 av 8 artikler som uttrykker forbrukerdiskursen også gir uttrykk for den økonomiske diskursen. En forklaring på dette kan være at sommerværets påvirkning på forbruksmønstre har en naturlig forbindelse til bedrifters og organisasjoners økonomiske situasjon. Overlappingen er dermed ikke veldig overraskende – begge diskursene inneholder tross alt et økonomisk element.

Videre ser vi at det er en liten overlapping mellom de to største diskursene i materialet; den økonomiske diskursen (blå) og den bekymrede klimadiskursen (rød). Her er det bare én avisartikkel som er bærer av begge diskursene («Uten turister ville bysommere vært sørgelig», *Adresseavisen*, 31.07.2018). Denne ene artikkelen utgjør bare 1 av de totalt 12 artiklene innen den bekymrede klimadiskursen, og så lite som 1 av de 16 artiklene i den økonomiske diskursen. Dette viser at de to største diskursene i materialet i liten grad sammenfaller, og at flertallet av artiklene i utvalget har *enten* et økonomisk perspektiv *eller* et klimaperspektiv. Det er interessant at disse to diskursene ikke i større grad overlapper, og at de ser ut til å stå i motsetning til hverandre i materialet. På denne måten kan vi si at det foregår en diskursiv kamp mellom de to diskursene, hvor de kjemper om å oppnå hegemoni og være den definerende diskursen om sommerværet.

5.2 Diskursiv kamp om sommerværet

Det er interessant at det finnes en så tydelig skillelinje mellom et økonomisk perspektiv og et klimaperspektiv i materialet, særlig med tanke på at klimadebatten også innebærer økonomiske elementer. Til tross for økt bevissthet rundt og fokus på klimaendringer i det offentlige ordskiftet de siste årene, viser funnene at det er den økonomiske diskursen om sommerværet som er mest utbredt i avisene. Den tallmessige differansen mellom de to diskursene er derimot så liten at man ikke kan hevde at den økonomiske diskursen har fått hegemoni – ennå. Den minimale overlappingen mellom de to diskursene indikerer at de står i et motsetningsforhold til hverandre og at de kjemper en kamp om definisjonsmakten av sommerværet. Spørsmålet blir da om sommerværet 2018 handler om økonomi, eller om det handler om klima.

Satt på spissen kan man si at klimadiskursen om sommerværet står i fare for å utkonkurreres av et pengefokus i den økonomiske diskursen. Dette blir særlig tilfelle dersom utviklingen peker mot at den økonomiske diskursen oppnår hegemoni og blir rådende på sikt. Samfunnet er i stor grad enige om at klima er viktig, og klimaendringer står definitivt på dagsordenen i våre dager. Derfor kan det ses som bekymringsverdig at den økonomiske diskursen kan komme til å utkonkurrere klimadiskursen. Som vi så i teorikapitlet har mediene makt til å påvirke dagsordenen gjennom sin dagsordenfunksjon, og nettopp derfor er det interessant at det finnes en diskursiv kamp mellom disse to perspektivene i materialet.

«Penger er ikke alt», sies det – men basert på funnene i analysen av den økonomiske diskursen kan man kanskje få et inntrykk av at penger har høyere verdi enn klima. Innen den økonomiske diskursen omtales sommeren først og fremst i forbindelse med økonomiske gevinster og tap, og sommerværet fremstilles som en faktor som kan påvirke alt fra medlemstall og besøkstall til kraftpriser og omsetning. Det trekkes også paralleller til økonomi innen den optimistiske forbrukerdiskursen, selv om denne har et annet fokus. Når avisene velger å sette sommerværet inn i en økonomisk ramme, kan dette forstås som et uttrykk for at det meste faktisk handler om penger. Innen den økonomiske diskursen står økonomien i sentrum, og det økonomiske systemet blir målestokken for om sommerværet kan regnes som bra eller dårlig.

Man kan nesten si at dette er uttrykk for en antroposentrisk tenkemåte, hvor naturen og naturlige fenomener verdsettes ut fra menneskelige behov (NOU 2004: 28, s. 141). På motsatt

side av skalaen finner man en biosentrisk tilnærming, hvor naturens egenverdi står i sentrum og mennesket betraktes som en del av naturen (NOU 2004: 28, s. 141). Mange vil i tråd med den biosentriske tilnærmingen anse været som en del av naturen og hevde at naturen har en egenverdi utover nytteverdi for menneskene. Når sommerværet «vris» til å handle om penger og forbruk, settes dette naturlige fenomenet først og fremst i relasjon til menneskelige behov, og sommerværet fremstilles som en vare med direkte og indirekte verdi på det kapitalistiske markedet.

Et lignende poeng løftes frem av sosiologen John Hannigan, som skriver at mediene, og særlig næringslivsavisene, i økende grad har tatt inn en diskurs som presenterer natur og miljø som en økonomisk mulighet (Hannigan, 2006, s. 90). Ifølge Hannigan er budskapet i denne typen pressedekning at miljøutfordringer kan gjøres om til profitt gjennom menneskelig oppfinnsomhet og industri (Hannigan, 2006, s. 90). Også her verdsettes naturen ut fra menneskelige behov gjennom en økonomisk målestokk, noe som er interessant fordi avveiningen mellom økonomiske hensyn og klimatiltak er et av de viktigste diskusjonspunktene i dagens klimadebatt.

I et samfunn hvor klima står høyt på dagsordenen er det interessant at det foregår en diskursiv kamp mellom klimaperspektivet og det økonomiske perspektivet. Dette kan riktignok være et resultat av det utvalget avistekster som søkeordene *rekordsommer* og *ekstremssommer* har generert, men det er likevel interessant at avistekstene i undersøkelsen ikke i større grad tematiserer klimautfordringene.

5.3 Klimadebatten og den bekymrede klimadiskursen

Det er i et klimaperspektiv at pressedekningen av sommerværet er særlig interessant, spesielt med tanke på den offentlige debatten rundt det mange vil hevde er vår tids største utfordring. Klimaendringer og andre miljøproblemer er avhengige av media for å kunne bevege seg fra å fremstå som en tilstand til å bli en sak som kan generere politisk oppmerksomhet. Uten mediedekning er det lite sannsynlig at et problem vil kunne entre arenaen for offentlig debatt eller bli en del av den politiske prosessen (Hannigan, 2006, s. 79). Siden mediene er den viktigste informasjonskanalen til kunnskap om klimaendringer for nordmenn flest (Austgulen, 2012), er mediernes produksjon og formidling av debatten rundt klimaendringene viktig for hvordan folk flest oppfatter situasjonen. Dette vil igjen være viktig for hvordan enkeltmennesker handler både i hverdagen og i det politiske landskapet.

Forskning har vist at folks bekymring for global oppvarming i stor grad avhenger av hvordan været har vært den siste tiden (Donner og McDaniels, 2013). Mens klima kalkuleres over mange tiår, er været mer konkret og kan føles på kroppen her og nå. Sommeren 2018 gikk diskusjonen særlig varm, da det unormale sommerværet fikk mange til å uttrykke bekymring. Analysen har vist at noen av avistekstene i materialet omtaler sommerværet gjennom en klimadiskurs, og at sommerværet her rammes inn og fremstilles på visse måter. På grunnlag av fremstillingene har jeg valgt å kalle diskursen «den bekymrede klimadiskursen», og jeg vil i det følgende diskutere noen mønstre innad i diskursen i lys av den offentlige klimadebatten.

5.3.1 Positiv eller negativ innramming?

Innen den bekymrede klimadiskursen fremstilles *rekordsommeren* og *ekstremsummeren* som et bekymringsfullt uttrykk for et klima i endring, og analysen har vist at diskursen vektlegger de negative konsekvensene av sommerværet. Det pekes fremover mot en usikker fremtid, og det spørres hvorvidt dette været vil bli den nye normalen. Det er iøynefallende hvor lite optimistiske fremstillingene innen denne diskursen er, og sommerværet betegnes nesten utelukkende med negative karakteristikk. Fremstillingene er preget av bekymrede og følelsesladde fotografier, og mange av artiklene uttrykker en tilsynelatende maktesløshet over situasjonen.

I den forbindelse vil jeg trekke inn noen perspektiver fra den norske psykologen og økonomen Per Espen Stoknes. Han har de siste årene fått stor oppmerksomhet for sine perspektiver på

klimakommunikasjon, blant annet gjennom et TED Talks-foredrag med tittel «How to transform apocalypse fatigue into action on global warming» som per 5. mai 2019 har over 1,8 millioner visninger på nett (Stoknes, 2017). I en forskningsartikkel fra 2014 skriver Stoknes om det han kaller «det psykologiske klimaparadokset» (*the psychological climate paradox*), som innebærer “a growing discrepancy between the increasing scientific certainty about anthropogenic interference with the climate system and a decreasing concern and popular support for ambitious and effective climate policies» (Stoknes, 2014, s. 161). Selv om det aldri før har vært en sterkere vitenskapelig konsensus om hvor alvorlige klimaendringene er, ser offentlig interesse og prioritering ut til å synke i mange (velstående) land (Stoknes, 2014, s. 161). Dette vil si at jo mer forskning vi får som støtter funnene om menneskeskapte klimaendringer, dess mindre ser folket ut til å bekymre seg for konsekvensene.

Stoknes identifiserer i samme artikkel fem psykologiske barrierer for klimakommunikasjon som han hevder hindrer klimaendringer fra å bli internalisert og påvirke atferd (Stoknes, 2014, s. 162). Av disse fem er det særlig punkt nummer to som er interessant for denne masteravhandlingen: «Using the wrong framings backfires on the message» (Stoknes, 2014, s. 162). Her refererer Stoknes til at klimakommunikasjon benytter visse *rammer* som kan være skadelige for klimabudskapet. Som forklart i teorikapitlet (del 2.1.2) forutsetter innrammingsteori at mennesker skaper mening av hendelsene rundt seg gjennom et sett av tolkningsrammer (Goffman, 1974, s. 21). De rammene som mediene benytter kalles *medierammer*, men all kommunikasjon vil i praksis foregå innenfor slike tolkningsrammer. I tråd med dette hevder Stoknes at klimakommunikasjonen i dag benytter tre dominerende innramminger av klimaendringer: apokalypse (*apocalypse*), usikkerhet (*uncertainty*) og store kostnader/tap (*high costs/losses*) (Stoknes, 2014, s. 162). Stoknes illustrerer de tre rammene på følgende måte:

We have heard for years from activists about a coming climate hell, from climate contrarians as to how uncertain climate change is, and from economists and politicians how terribly expensive the different mitigation measures are (Stoknes, 2014, s. 163).

Stoknes mener at disse rammene slår uheldig tilbake på klimabudskapet og bidrar til «det psykologiske klimaparadokset». Analysen av den bekymrede klimadiskursen i denne masteravhandlingen viser at avisenes fremstillinger av sommerværet drar veksler på de tre klimarammene Stoknes beskriver. For det første benyttes dramatiske fotografier av

skogbranner og uttørkede beitemarker for å illustrere konsekvensene av sommerværet, noe som bidrar til en krisepreget og apokalyptelig fremstilling (apokalypse-rammen). For det andre bærer diskursen preg av usikkerhet, både når det gjelder koblingen mellom sommerværet og klimaendringer, og når det kommer til den usikre fremtiden som sommerværet peker frem mot (usikkerhet-rammen). For det tredje fremstilles i mange tilfeller klimaendringene med et fokus på hva som står på spill – hvilke tap vi kan stå ovenfor dersom vi fortsetter å varme opp jordkloden, men også hva vi som enkeltpersoner og samfunn må ofre dersom vi skal hindre endringene (store kostnader/tap-rammen). Analysen av den bekymrede klimadiskursen indikerer at norske aviser går inn i det samme mønsteret og bygger opp sitt klimanarrativ om sommeren 2018 gjennom nettopp de rammene Stoknes advarer mot.

Men det er ikke alle som er enige med Stoknes. På motsatt side står de som mener at alvoret i temaet fordrer nettopp en dramatisk innramming, og at vi i realiteten bør snakke om en *klimakrise* eller *klimakatastrofe*. En av disse er den svenske klimaaktivisten og skoleeleven Greta Thunberg, som de siste månedene er blitt verdenskjent for å arrangere skolestreiker for klima som har spredt seg blant barn og unge verden over. Thunberg argumenterer for kraftigere ordbruk i klimadebatten, og i mai 2019 skrev hun følgende i en offentlig Twitter-melding:

It's 2019. Can we all now please stop saying "climate change" and instead call it what it is: climate breakdown, climate crisis, climate emergency, ecological breakdown, ecological crisis and ecological emergency? #ClimateBreakdown #EcologicalBreakdown (Thunberg, 2019).

Også den anerkjente britiske avisen *The Guardian* tar til orde for kraftigere språkbruk i omtale av klimaendringer. De har nylig oppdatert sine retningslinjer, og journalister og redaktører skal nå benytte begrepene «*climate emergency*», «*climate crisis*» eller «*climate breakdown*» i stedet for «*climate change*», og «*global warming*» byttes ut med «*global heating*» (Carrington, 2019). Årsaken til disse endringene er ifølge avisen selv at de ønsker å forsikre seg om at de er vitenskapelig presise i formidlingen, samtidig som de ønsker å kommunisere tydelig med leserne om alvoret i temaet (Carrington, 2019). De henviser til klimaforskere og organisasjoner som benytter kraftig språk for å beskrive dagens situasjon, og skriver blant annet at «The phrase 'climate change', for example, sounds rather passive and

gentle when what scientists are talking about is a catastrophe for humanity» (Carrington, 2019).

The Guardian argumenterer altså på motsatt vis av hva Stoknes gjør. Mens Stoknes mener at apokalypse-rammen vil slå negativt tilbake på klimabudskapet, mener den britiske avisen at klimautfordringene er så alvorlige at de krever nettopp en dramatisk innramming. Dette samsvarer med at Storbritannia 1. mai i år var første land i verden til å erklære klimakrise (BBC News, 2019). De argumenterer altså for en innramming av klimautfordringene som står i sterk kontrast til hva Stoknes anser som den beste løsningen. På den annen side er også flere forskere bekymret for at denne typen kraftig ordbruk vil sette troverdigheten på spill, skape polarisering eller fjerne fokus fra andre områder som krever handling (Hoffmann, 2019). Det er med andre ord uenigheter om hva som er den beste tilnærmingen til innramming av klimautfordringene.

Dersom Stoknes har rett i sin analyse av «det psykologiske klimaparadokset», bør mediene i større grad gå bort fra negative fremstillinger og fokusere mer på positive innramminger. Han foreslår innramminger som forsikring (*insurance*), beskyttelse (*protection*), helse (*health*) og muligheter (*opportunity*) (Stoknes, 2014, s. 166), og mener at dette kan føre til mer positivt ladete klimabudskap som vil ha større effekt på atferd. Det interessante er at disse positive klimarammene som Stoknes beskriver i liten grad er tilstede i den bekymrede klimadiskursen i denne masteravhandlingen.

Forsikringsrammen er et eksempel på dette. Stoknes argumenterer for at klimaendringer trenger en helt annen logikk enn den som gis av det økonomiske perspektivet. Han skriver blant annet at: «[...] we do not have a national defense because it is profitable or has a low cost. We do not pay fire insurance bills because it is cheap [...]» (Stoknes, 2014, s. 166). Innenfor en forsikringsramme vil klimatiltak ses som en forsikring for fremtiden, på samme måte som vi betaler brannforsikring i tilfelle huset vårt skulle brenne. Stoknes mener at diskusjonen da vil snus til å handle om spørsmål som «Hvor mye er det verdt å betale i dag for å unngå nedbryting av planeten i fremtiden?» og «Er det viktigere i dag å forsikre oss mot klimaendringer enn militære angrep?» (Stoknes, 2014, s. 166-167). Analysen i denne oppgaven har ikke vist at noen slik måte å ramme inn klimabudskapet på er tilstede i avisene.

En annen viktig innramming for klimaspørsmålet handler ifølge Stoknes om helse og livskvalitet (Stoknes, 2014), s. 167). Klimaendringene vil på sikt sette liv og helse i fare gjennom blant annet endringer i landskapet, mer påtrengende insekter, stormer og jordskred. Samtidig kan det være utmerket både for egen helse og for klimaet å spise mindre kjøtt og mer grønnsaker. Det er bra for kroppen og klimaet å sykle mer og kjøre mindre bil. Stoknes skriver derfor at de to, menneskers helse og klima, har mye til felles, og at klimabudskapet kan styrkes ved å bruke en positiv helseramme om klimatiltak i hverdagen (Stoknes, 2014, s. 167). Den eneste avisartikkelen i materialet som benytter en slik innramming er *Dagbladets* intervju med Gunhild Stordalen, hvor Stordalen blant annet omtaler plantebaserte alternativer til kjøtt og meieriprodukter på følgende måte: «[...] det er fantastisk å kunne gjøre noe for egen helse og klima» (Dagbladet, 16.08.2018). I artikkelen fremstiller Stordalen et enkelt klimatiltak på individnivå som positivt for helse og klima, i tråd med en av innrammingene Stoknes foreskriver. Dette leder videre til neste moment i diskusjonen, nemlig avisenes formidling av forholdet mellom enkeltindividers påvirkning og samfunnsmessige løsninger.

5.3.2 Klimatiltak på individ- eller samfunnsnivå?

I mai 2019 kom det internasjonale Naturpanelet, IPBES, med sin største rapport noensinne. I rapporten adresserer de globale miljøutfordringer og gir forslag til hvordan politikere kan sikre en samfunnsutvikling som ivaretar både klima- og miljøhensyn. De konkluderer med at utviklingen har gått så langt at det er umulig å nå FNs bærekraftsmål i 2020, men at det vil være mulig å nå målene mot 2030 og på lengre sikt gjennom det de kaller «transformative change» (IPBES, 2019). De presiserer i en pressemelding at «By transformative change, we mean a fundamental, system-wide reorganization across technological, economic and social factors, including paradigms, goals and values» (IPBES, 2019). Det kreves med andre ord gjennomgripende samfunnsendringer på mange ulike områder for å nå internasjonale mål om bærekraft og naturmangfold. Det interessante er at denne typen samfunnsendringer omtrent ikke adresseres i avisartiklene i denne masteroppgaven.

Riktig nok skriver *Morgenbladet* på lederplass at Senterpartiet trenger «en mer offensiv og proaktiv klimapolitikk» (*Morgenbladet*, 03.08.2018b), men avisen ytrer ikke noen mening om hva denne politikken bør inneholde. En politisk analyse i samme avis nøyer seg med å omtale klimatilpasning, men unngår å nevne klimatiltak (*Morgenbladet*, 03.08.2018a), mens *Aftenpostens* «7 ting å vite om ekstremværet» ikke engang nevner mulige tiltak eller løsninger (*Aftenposten*, 27.07.2018). I artikkelen *Brent jord* uttrykker både politikere og

klimaforskere at «vi er nødt til å gjøre mer», men svaret på hva «mer» betyr, varierer (*Dagbladet*, 11.08.2018). Både klimapolitikk, karbonfangst, internasjonale forhandlinger og Norges forhold til olje, kull og gass nevnes – men fremstillingen bærer preg av fragmentering ved at intervjuobjektene ikke er enige om hvilke tiltak som best kan løse situasjonen. Et leserinnlegg i *Fædrelandsvennen* henviser også til Parisavtalen som har som mål å begrense den globale oppvarmingen til to grader, men forfatteren er skeptisk til framtidsutsiktene: «[...] det er optimistisk å tro at 190 land skal forplikte seg til nødvendige utslippskutt for å nå dette målet» (*Fædrelandsvennen*, 30.07.2018a). Alt i alt fremstår avisartiklene i materialet som lite optimistiske med tanke på en helhetlig tilnærming til å løse klimautfordringene.

En av utfordringene i klimadebatten er at det finnes uenigheter om hva som er individets rolle i det hele, både når det kommer til påvirkningskraft, ansvar og moralske forpliktelser (se bl.a. diskusjon i Sinnott-Armstrong, 2005). Mens noen hevder at enkeltmenneskets handlinger bare er en dråpe i havet og at problemene først og fremst må løses politisk, reduserer andre kjøttinntaket og velger bort flyreiser for å redusere eget klimagassutslipp. Forbrukerrådet har blant annet utviklet en plattform for et mer bærekraftig forbruk, kalt «Grønt forbrukerskifte», hvor de understreker at forbrukerne må bidra til å løse klimautfordringene. Her står det innledningsvis at: «Vårt forbruk av varer og tjenester bidrar til miljøutfordringer verden står overfor. Mellom 60 og 80 prosent av miljøpåvirkningene på planeten kommer fra husholdningenes forbruk» (Forbrukerrådet, 2017, s. 3). Etter et kort resonnement konkluderer de med at «Hvis vi endret [sic] forbruksvanene våre, vil det med andre ord ha en stor og positiv effekt på klima og miljø» (Forbrukerrådet, 2017, s. 3).

Troen på at forbrukerne kan bidra til å løse klimautfordringene finner vi igjen i materialet for denne masteravhandlingen, blant annet i intervjuene med CEO i Zero Waste Norge (*Klassekampen*, 17.08.2018) og EAT-sjef Gunhild Stordalen (*Dagbladet*, 16.08.2018). Intervjuobjektene formidler her en tro på at enkeltmennesket kan utgjøre en forskjell gjennom sitt forbruksmønster; ved å spise mindre kjøtt, kjøpe varer uten emballasje og velge bort flyreiser. Dette perspektivet bygger på ideen om forbrukermakt; at forbrukerne har makt til å endre strukturer ved å sende signaler til selskaper og samfunnsledere om ønskede endringer.

I dette landskapet har kommersielle aktører sett en mulighet og benyttet seg av anledningen til å selge flere produkter som skal være mer miljøvennlige. Bak denne typen produkter ligger det en tanke om at klimautfordringene kan løses gjennom mer forbruk – så lenge forbruket er

av de «riktige» tingene. En slik diskurs skyver ansvaret for å løse klimautfordringene over på forbrukeren, og fremmer et syn om at det er slik vi skal redde planeten, ikke gjennom lovgivning eller politiske virkemidler. Dette påpeker også Ledin og Machin i analysen av et bildebank-bilde som illustrerer resirkulering:

We might argue that in this case these kinds of images serve to place saving the environment at the level of personal choice and consumer behavior rather than something instituted on a large scale by governments. And what these images seek to do is brand products and services and certainly not in the first place to bring about solutions to actual environmental problems (Ledin og Machin, 2018, s. 46).

Likevel er det slik at politisk handling i stor grad drives av folkelig engasjement. Hvis ikke folket viser at de bryr seg om klimaet og ønsker forandring, er det lite som tilsier at politikerne vil sette drastiske klimatiltak på programmet. Dette støttes blant annet av britisk forskning, som har vist at politikere nøler med å igangsette tiltak og foretrekker å vente på sterkere krav fra befolkningen, samtidig som befolkningen venter på handling fra politikerne (Pidgeon, 2012, s. S89). Dette paradokset er blitt døpt «the governance trap», og er ifølge studien en hindring når det kommer til å løse klimautfordringene (Pidgeon, 2012, s. S89). Mange mener derfor at en av måtene folket kan vise initiativ på er ved nettopp å endre atferd og forbruksvaner, og på denne måten signalisere til politikere, ledere og selskaper at endring er ønsket.

Å løse klimautfordringene er altså et todelt prosjekt, og krever endring både på individnivå og på institusjonelt nivå. Som CEO i Zero Waste Norge uttaler i portrettintervjuet «Boss lady»:

Mange tenker at «jeg er bare en person, og hvilken forskjell gjør det om jeg legger om vanene mine?». Men om alle skal tenke sånn, så skjer det ingenting. Endring har aldri skjedd ved at man blir sittende i sofaen [...] (*Klassekampen*, 17.08.2018).

Innen den bekymrede klimadiskursen som er kommet til syne i denne masteravhandlingen er det generelt lite fokus på løsninger på klimautfordringene. I den grad artiklene tematiserer klimaløsninger, er disse stort sett sentrert rundt enkeltmenneskers handlinger, og det er få henvisninger til større samfunnsmessige og institusjonelle løsninger i materialet. Dette er et interessant funn sett opp mot den dramatiske rapporten fra IPBES om behov for

«transformative change», og ikke minst med tanke på advarslene fra FNs klimapanel som ble introdusert i innledningskapitlet. Selv om avisene gjør borgerne oppmerksomme på miljøtiltak i hverdagen, kan man argumentere for at det er rom for et mer institusjonelt fokus på miljøproblemet i de undersøkte avisene. Pressens samfunnsoppdrag innebærer tross alt å overvåke makthavere, rette søkelys mot kritikkverdige forhold og kommentere viktige samfunnsforhold. Medieprofessor Martin Eide hevder at journalistisk makt er blitt særlig viktig i vårt samfunn (Eide, 2001, s. 31), og nettopp derfor spiller avisene en nøkkelrolle i å forme og utfordre klimadebatten.

5.4 Oppsummering av drøftingen

I dette drøftingskapitlet har jeg sett nærmere på forholdet mellom diskursene i materialet i et større perspektiv. Det er særlig interessant at det finner sted en diskursiv kamp mellom et økonomisk perspektiv og et klimaperspektiv i omtalen av sommerværet, og jeg har diskutert dette forholdet kritisk. Videre har jeg gått nærmere inn på den bekymrede klimadiskursen og sett denne i lys av den offentlige debatten om klimaendringer. Selv om avisartiklene i utvalget for denne masteroppgaven ikke i hovedsak handler om klimaproblematikk, har det kommet frem noen interessante momenter i diskusjonen om den bekymrede klimadiskursen i materialet. Som vi har sett finnes det uenigheter om hvilke innramminger man bør benytte for å formidle klimautfordringene, og jeg har diskutert innrammingene i den bekymrede klimadiskursen opp mot perspektiver fra psykolog Per Espen Stoknes. Videre har vi sett at klimaløsninger først og fremst fremstilles som et individuelt prosjekt i avistekstene, mens det finnes få omtaler av større samfunnsmessige løsninger. Jeg har diskutert dette særlig opp mot en rapport fra IPBES som fremmer krav om store, gjennomgripende samfunnsendringer, og pekt på at det finnes rom for mer fokus på institusjonelle løsninger i avisenes dekning.

6 AVSLUTNING

Innledningsvis stilte jeg følgende spørsmål:

Hvilke diskurser om *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* formidles gjennom norske aviser sommeren 2018, og hvilke diskursive kamper viser de?

For å belyse denne problemstillingen har jeg utført en kritisk diskursanalyse av mediedekningen av *rekordsommeren* og *ekstremssommeren* i de ti største norske papiravisene i Atekst. Før jeg runder av oppgaven vil jeg samle eventuelle løse tråder i en kort oppsummering, og vende blikket fremover ved å gjøre noen betraktninger om videre forskning på fremstillinger av sommervær i norske aviser.

Analysen har vist at det er fire diskurser om sommerværet som er fremtredende i avisene. Størst er den økonomiske diskursen, hvor sommerværet fremstilles som en økonomisk faktor som påvirker økonomien til bedrifter og organisasjoner i positiv eller negativ retning. Deretter kommer den bekymrede klimadiskursen, hvor sommerværet settes i relasjon til klimaendringer og anses som et bekymringsverdig frempek mot en usikker fremtid. I materialet kommer også en optimistisk forbrukerdiskurs til syne, hvor sommerværet først og fremst anses som påvirkende faktor på menneskers forbruksmønster – og hvor sommerværet til en viss grad benyttes som en kommersiell strategi. Til sist er det noen avisartikler som uttrykker en sensasjonell værdiskurs, hvor det sensasjonelle og unike ved sommerværet som værphenomen står i fokus.

Drøftingskapitlet har vist at det er overlapping mellom den økonomiske diskursen og den optimistiske forbrukerdiskursen, men at det omtrent ikke er noen sammenheng mellom de to største diskursene i materialet; den økonomiske diskursen og den bekymrede klimadiskursen. Denne todelingen av perspektiver på sommerværet vitner om en diskursiv kamp mellom en økonomisk diskurs og en klimadiskurs, og jeg har i drøftingskapitlet diskutert dette forholdet. Jeg har også sett nærmere på den bekymrede klimadiskursen og diskutert noen mønstre innad i denne, deriblant hvilke innramminger som benyttes i avistekstene og hvordan de fremstiller forholdet mellom klimaløsninger på individ- og samfunnsnivå.

Denne masteroppgaven gir ingen endelig oversikt eller fasit på hva som rører seg i den norske pressedekningen av sommervær. Den gir et dykk under overflaten, og kan peke på noen tendenser i norske aviser. Funnene i denne masteravhandlingen kan styrkes eller svekkes gjennom nye analyser, og det er stort potensial for videre forskning på norske avisers fremstillinger av sommervær og vær forøvrig, særlig i relasjon til klimaendringer. Eksempelvis ville det vært interessant å ta for seg et større materiale over en lengre tidsperiode, for å undersøke utvikling i måten avisene omtaler sommerværet på. Et interessant spørsmål ville vært om avisene vektlegger klimadiskursen tyngre i dag enn for eksempelvis 10 eller 20 år siden. Dette er et spørsmål som ligger utenfor denne masteravhandlingens omfang, men som hadde vært spennende å undersøke for å danne seg et enda mer nyansert inntrykk av undersøkelsesområdet.

Selv om man ikke kan si at sommeren 2018 alene er et resultat av klimaendringer, har global oppvarming økt risikoen for denne typen sommervær. Man skal derfor ikke se bort ifra at sommerværet 2018 på sikt kan bli den nye normalen, og det er dermed lite som tyder på at sommervær blir mindre aktuelt i media i årene som kommer. I skrivende stund er vår i ferd med å bli til sommer, og Norge trues nok en gang av tørke. April 2019 har allerede vært over gjennomsnittet varm og tørr over hele landet (Meteorologisk institutt, 2019b), og vi har i mai lagt bak oss tretten måneder med temperaturer over gjennomsnittet her til lands (Meteorologisk institutt, 2019a). I mai 2019 skriver NRK om norske bønder som er etterlatt i en sårbar situasjon etter sommeren 2018, og understreker at bøndene er avhengige av gode avlinger den kommende sommeren for å få hjulene til å gå rundt (Støstad og Sæther, 2019). Med andre ord er vi nok mange som venter i spenning på hvordan sommeren 2019 vil arte seg, og det gjenstår å se hvordan de norske avisene vil dekke sommerværet den kommende sommeren.

LITTERATURLISTE

Datamaterialet: Avisartikler hentet fra Atekst

Adresseavisen (28.07.2018). Okstad, G.: Snart er det slutt for årets trønderbær. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=02000120180728de7dd931be3ad329ac13d0952b8ec67d&serviceId=2>>

Adresseavisen (31.07.2018). Uten turister ville bysommeren vært sørgelig. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020001201807314a2001c47a968a87dd2fc2fc934f0dee&serviceId=2>>

Adresseavisen (08.08.2018a). Ikke bare bøndene som rammes. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=02000120180808978e2b97605c2f41fd6e41b7ce005b2c&serviceId=2>>

Adresseavisen (08.08.2018b). Skjesol, H.: Kokken vet aldri hvor mange som kommer til middag. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=02000120180808b089d3a20769df25fc82b44ba7f7b9c9&serviceId=2>>

Aftenposten (20.07.2018) Strandberg, T.: Har norsk kulderekord fra 1886. Nå er det strandfest i midnattssol. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020002201807204719214&serviceId=2>>

Aftenposten (27.07.2018). Yousefi, S.: 7 ting å vite om ekstresommeren. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020002201807274733575&serviceId=2>>

Aftenposten (30.07.2018). Rustad, G. C.: Tortur på stranden. Tilgjengelig fra:

<<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020002201807304739669&serviceId=2>>

Aftenposten (05.08.2018). Bjerkan, L.: Dette tror forskere vil skje når temperaturen stiger.

Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020002201808054755612&serviceId=2>>

Bergens Tidende (24.05.2018). West Ham klar for rekordsommer. Tilgjengelig fra:

<<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020021201805244574632&serviceId=2>>

Bergens Tidende (18.07.2018). Rekordsommer rammer Bergen Kino. Tilgjengelig fra:

<<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020021201807184713885&serviceId=2>>

Bergens Tidende (26.07.2018). Pedersen, K.: Ingen rekordsommer for kraftmagasinene.

Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020021201807264732013&serviceId=2>>

Bergens Tidende (14.08.2018). Spensberger, C.: Er ekstremsummeren tegn på

klimaendringer? Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020021201808144776372&serviceId=2>>

Dagbladet (26.05.2018). Tror på ny rekordsommer. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055007201805267285060ef2ff1332482b4463fe1322da&serviceId=2>>

Dagbladet (21.06.2018). Villere vær over hele kloden. Tilgjengelig fra:

<<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0550072018072177af2f64f2d299ea7f90828642e912c3&serviceId=2>>

Dagbladet (28.07.2018). Lange, O. R.: Råbillige restplasser. Tilgjengelig fra:

<<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0550072018072883e7a859a58ff062cfa219c1e607955c&serviceId=2>>

Dagbladet (04.08.2018). Brenna, T.: Rekordsommer i fjellet. Tilgjengelig fra:

<<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0550072018080484a513e7473072121bd82cf07c25965e&serviceId=2>>

Dagbladet (11.08.2018). Fjellberg, A., Christensen, C. R. og Bones, L. E.: Brent jord.

Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=05500720180811841285255707762d3aa06f3efcfc8b3&serviceId=2>>

Dagbladet (16.08.2018). Muladal, A.: Gunhild Stordalen om egen form: Jeg kjører på alt jeg

kan. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0550072018081681f9341c68c3637c19ae5ba2e5751faf&serviceId=2>>

Dagbladet (18.08.2018). Rekordsommer for hotellene. Tilgjengelig fra:

<<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0550072018081806fa90ea58c9ef06b4a7d2a449f58286&serviceId=2>>

Fædrelandsvennen (18.06.2018). Isaksen, T. R.: Gode nyheter for reiselivet i Agder-regionen.

Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055034201806184638223&serviceId=2>>

Fædrelandsvennen (19.07.2018). Mjaaland, T.: En sommer som skapt for cabriolet.

Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055034201807194715043&serviceId=2>>

Fædrelandsvennen (30.07.2018a). Eie, K.: Global oppvarming – en ubehagelig sannhet.

Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055034201807304739360&serviceId=2>>

Fædrelandsvennen (30.07.2018b). Olsbu, E.: 68 dager med over 20 varmegrader siden mai.

Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055034201807304740250&serviceId=2>>

Fædrelandsvennen (09.08.2018). Evjen, A. F.: Rekordsommer for fjellhyttene i jubileumsåret.

Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=055034201808094765014&serviceId=2>>

Klassekampen (31.07.2018). Avviser turistproblem. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=05501020180731478902&serviceId=2>>

Klassekampen (17.08.2018). Myrbråten, C. og Hinna, A. K.: Bosslady. Tilgjengelig fra:

<<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=05501020180817483077&serviceId=2>>

Morgenbladet (27.07.2018). Lunde, A. F. og Drønen, O.: – Jeg er nesten mer bekymret for

menneskene enn naturen. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0551262018072761881377&serviceId=2>>

Morgenbladet (03.08.2018a). Bonde, A.: Klimatilpasning er nødvendig, men sommeren har vist at det er uvisst hva vi skal forberede oss på, skriver Aslak Bonde. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0551262018080362000504&serviceId=2>>

Morgenbladet (03.08.2018b). En smak av fremtiden. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0551262018080362000494&serviceId=2>>

Stavanger Aftenblad (07.07.2018). Ramberg, I.: Rekordsommer for iskioskene. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020009201807074687362&serviceId=2>>

Stavanger Aftenblad (18.08.2018). Hoel, O. J. og Lian, L.: Selve smaken av sol. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020009201808184779758&serviceId=2>>

Sunnmørsposten (14.08.2018). Skrede, L. I. og Ånstad, N. H.: Supersommer for Atlanterhavsparken. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0200312018081453b60a532af98caf23d50ed6e75a82c5&serviceId=2>>

VG (22.07.2018). Hole, K. M.: Rekordsommeren kan vare ut august. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=0200192018072290388fcd8f8cc8b9eb7a9609671af1f7&serviceId=2>>

VG (28.08.2018). Bjørntvedt, H.: Høsten kommer – og går. Tilgjengelig fra: <<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020019201808286be7f50b5c38d387f4ec37e435deb3c6&serviceId=2>>

Litteratur

- Aftenposten (2018) Dagens Næringsliv saksøker Retriever. *Aftenposten* [Internett], 20. november. Tilgjengelig fra: <<https://www.aftenposten.no/kultur/i/a2ny32/Dagens-Naringsliv-saksoker-Retriever>> [Lest 11. januar 2019].
- Allern, S. (2001a) Kildene og mediemakten. I: Eide, M. red. *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal, s. 273-303.
- Allern, S. (2001b) *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Austgulen, M. H. (2012) *Nordmenns holdninger til klimaendringer, medier og politikk*. SIFO Prosjektnotat nr. 4. Oslo: SIFO.
- Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text*. London: Fontana.
- Barthes, R. (1994) [1964] Bildets retorikk. I: Barthes, R. og Stene-Johansen, K. red. *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax, s. 22-35.
- BBC News (2019) UK Parliament declares climate change emergency. *BBC News* [Internett], 1. mai. Tilgjengelig fra: <<https://www.bbc.com/news/uk-politics-48126677>> [Lest 29. mai 2019].
- Bell, A. (1994) Climate of Opinion: Public and Media Discourse on the Global Environment. *Discourse & Society* 5 (1), s. 33-64.
- Bergensavisen (2018) Bør ikke gi krisepakke etter tørkesommeren. *Bergensavisen* [Internett], 10. august. Tilgjengelig fra: <<https://www.ba.no/leder/debatt/landbruk/bor-ikke-gi-krisepakke-etter-torkesommeren/o/5-8-856180>> [Lest 22. mai 2019].
- Berntsen, L. (2014) *De mektige politiske edderkoppene. En masteroppgave om avisers fremstillinger av spinndoktorer* [Masteroppgave]. Universitetet i Agder.

- Björkvall, A. (2009) *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Born, D. (2018) Bearing Witness? Polar Bears as Icons for Climate Change Communication in National Geographic. *Environmental Communication* [Internett].
DOI:[10.1080/17524032.2018.1435557](https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1435557)
- Boykoff, M. T. (2007) From Convergence to Contention: United States Mass Media Representations of Anthropogenic Climate Change Science. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32 (4), s. 477-489.
- Brurås, S. (2014) *Etikk for journalister* (5. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Carrington, D. (2019) Why the Guardian is changing the language it uses about the environment. *The Guardian* [Internett], 17. mai. Tilgjengelig fra:
<<https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>> [Lest 28. mai 2019].
- Cohen, B. C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cook, B. (2015) *Flood of Images: Media, Memory, and Hurricane Katrina*. Austin: University of Texas Press.
- Dagbladet (2018) Bønder fortviler over den verste sommertørken siden 1947. *Dagbladet* [Internett], 3. juli. Tilgjengelig fra: <<https://www.dagbladet.no/nyheter/bonder-fortviler-over-den-verste-sommertorken-siden-1947/69984744>> [Lest 24. februar 2019].
- Donner, S. D. og McDaniels, J. (2013) The influence of national temperature fluctuations on opinions about climate change in the U.S. since 1990. *Climatic Change*, 118 (3-4) juni, s. 537-550.
- Duarte, K. (2014) Koblingsutfordringer. Ekstremvær, mediedekning og ekspertise. I: Eide, E., Elgesem, D., Gloppen, S. og Rakner, L. red. *Klima, medier og politikk*. Oslo: Abstrakt forlag, s. 299-315.

- Fairclough, N. (1993) Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse & Society*, 4 (2) April, s. 133-168.
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2008) *Kritisk diskursanalyse: en tekstsamling* (Redigert og oversatt av Jensen, E. H.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Fleetwood, N. (2006) Failing Narratives, Initiating Technologies: Hurricane Katrina and the Production of a Weather Media Event. *American Quarterly*, 58 (3), s. 767-789.
- Forbrukerrådet (2017) *Grønt forbrukerskifte. Forbrukerrådets plattform for et mer bærekraftig forbruk* [Internett], 15. august. Oslo: Forbrukerrådet. Tilgjengelig fra: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/08/gront-forbrukerskifte-2017.pdf> [Lest 19. mai 2019].
- Fossbakken, E. (2018) DN holder seg unna opplagstallene: - Ikke noe poeng for oss å være med. *Kampanje* [Internett], 6. mars. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/medier/2018/03/dn-holder-seg-unna-opplagstallene-ikke-noe-poeng-for-oss-a-vaere-med/> [Lest 15. mars 2019].
- Galtung, J. og Ruge, M. H. (1965) The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2 (1), s. 64-91.
- Gripsrud, J. (2011) *Mediekultur, mediesamfunn* (4. utg). Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønneberg, A. (2018) – Det er utrolig stor værinteresse for tida. *Dagbladet* [Internett], 6. juni. Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/det-er-utrolig-stor-vaerinteresse-for-tida/69868956> [Lest 26. februar 2019]

- Haarr, T. K. og Krogstad, A. (2011) Myten om den norske kultureliten. *Sosiologisk tidsskrift*, 19 (1), s. 6-28.
- Hannigan, J. A. (2006) *Environmental Sociology. A Social Constructionist Perspective* (2. utg.). London: Routledge.
- Harstveit, K. (2009) Vær: meteorologi. I: *Store norske leksikon* [Internett]. Tilgjengelig fra: <[https://snl.no/v%C3%A6r - meteorologi](https://snl.no/v%C3%A6r_-_meteorologi)> [Lest 28. februar 2019].
- Hillesund, T. (1994) *Står det noe nytt? Innføring i analyse av aviser og nyheter*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Hitching, T. R. og Veum, A. (2011) Introduksjon. I: Hitching, T.R., Nilsen, A. B. & Veum, A. red. *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget, s.11-39.
- Hoffmann, T. (2019) Skal vi kalle klimaendringer for «klimakrise»? *Forskning.no* [Internett], 28. mai. Tilgjengelig fra: <<https://forskning.no/klima-kultur-media/skal-vi-kalle-klimaendringer-for-klimakrise/1341148>> [Lest 29. mai 2019].
- Hokstad, O. M. (2018) Krisepakker til bøndene sikrer arbeidsplasser og trygg mat. *Aftenposten* [Internett], 10. oktober. Tilgjengelig fra: <<https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/gPlad9/Krisepakker-til-bondene-sikrer-arbeidsplasser-og-trygg-mat--Oda-Maria-Hokstad>> [Lest 22. mai 2019].
- Höijer, B. (2010) Emotional Anchoring and Objectification in the Media Reporting on Climate Change. *Public Understanding of Science*, 19 (6), s. 717-731.
- Hågvar, Y. B. (2007) *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø. (2001) Miljømakt og journalistikk. Retorikk og regi. I: Eide, M. red. *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal, s. 304-328.

IPBES (2019) *Media Release: Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented'; Species Extinction Rates 'Accelerating'* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment>> [Lest 29. mai 2019].

IPCC (2012) *Managing the Risks of Extreme Events and Disasters to Advance Climate Change Adaptation. A Special Report of Working Groups I and II of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)*. Cambridge: Cambridge University Press. Tilgjengelig fra: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/SREX_Full_Report-1.pdf> [Lest 28. februar 2019].

IPCC (2018) *Summary for Policymakers of IPCC Special Report on Global Warming of 1.5°C approved by governments* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.ipcc.ch/2018/10/08/summary-for-policymakers-of-ipcc-special-report-on-global-warming-of-1-5c-approved-by-governments/>> [Lest 3. mars 2019]

Joner, S. og Zondag, M. H. W. (2018) Cicero-forsker: - Klimaendringer har gjort ekstrem sommeren verre. *NRK* [Internett], 19. juli. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/norge/cicero-forsker - -klimaendringer-har-gjort-ekstrem-sommeren-verre-1.14131828>> [Lest 3. mars 2019].

Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W. og Rasmussen, E. B. (2018) *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse* (5. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Kirkebirkeland, M. (2018) Nei til statlige krisepakker på grunn av vær. *Dagbladet* [Internett], 20. juli. Tilgjengelig fra: <<https://www.dagbladet.no/kultur/nei-til-statlige-krisepakker-pa-grunn-av-vaer/70033507>> [Lest 22. mai 2019].

Kress, G. og van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

Kress, G. og van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2.utg.). London: Routledge.

- Kurer (2018) *Når vær blir nyheter* [Radioprogram], NRK. Tilgjengelig fra:
<<https://radio.nrk.no/podkast/kurer/nrkno-poddkast-10286-142486-19102018110000>>
[Lest 27. januar 2019].
- Ledin, P. og Machin, D. (2018) *Doing Visual Analysis. From Theory to Practice*. London:
Sage.
- Lepperød, T. (2018) Fortvilt bonde: - Det er fullstendig brunsvidd her. *Nettavisen* [Internett],
10. juli. Tilgjengelig fra: <<https://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/fortvilt-bonde---det-er-fullstendig-brunsvidd-her/3423512115.html>> [Lest 10. mai 2019].
- Libin, S. (2005) *Weather Reporting as Beat Journalism* [Internett], 25. mai. St. Petersburg,
Florida: Poynter Institute. Tilgjengelig fra:
<<https://www.poynter.org/archive/2005/weather-reporting-as-beat-journalism/>> [Lest 27.
april 2019].
- Lukes, S. (2005) *Power: A Radical View*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lübeck, E. (2018) Nå kommer godværet i storbyene! *VG* [Internett], 4. mai. Tilgjengelig fra:
<<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/ddBonX/naa-kommer-godvaeret-i-storbyene>>
[Lest 24. februar 2019].
- Machin, D. (2004) Building the World's Visual Language: The Increasing Global Importance
of Image Banks in Corporate Media. *Visual Communication*, 3 (3), s. 316-336.
- McCombs, M. E. og Shaw, D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The
Public Opinion Quarterly*, 36 (2), s. 176-187.
- Medienorge (2019a) *Andel med nettavisabonnement hjemme* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/397>> [Lest 12. mars 2019].
- Medienorge (2019b) *Andel med papiravisabonnement og antall abonnement* [Internett].
Tilgjengelig fra: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/346>> [Lest 12.
mars 2019].

Medienorge (2019c) *Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag* [Internett].

Tilgjengelig fra: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360>> [Lest 8. januar 2019].

Medienorge (2019d) *Opplagstall norske aviser* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>> [Lest 8. januar 2019].

Meteorologisk institutt (2018a) *Varmeste mai noensinne* [Internett], 1. juni. Oslo:

Meteorologisk institutt. Tilgjengelig fra: <<https://www.met.no/nyhetsarkiv/varmeste-mai-noensinne>> [Lest 24. februar 2019].

Meteorologisk institutt (2018b) *Rekordvarm og tørr juli måned* [Internett], 6. august. Oslo:

Meteorologisk institutt. Tilgjengelig fra: <<https://www.met.no/nyhetsarkiv/rekordvarm-og-torr-juli-maned>> [Lest 24. februar 2019].

Meteorologisk institutt (2019a) *Ett år med temperatur over normalen i Norge* [Internett],

1. april. Oslo: Meteorologisk institutt. Tilgjengelig fra:

<<https://www.met.no/nyhetsarkiv/gjennomsnittstemperatur-over-normalen-i-ett-ar-i-norge>> [Lest 5. mai 2019].

Meteorologisk institutt (2019b) *Svært varm og tørr april* [Internett], 2. mai. Oslo:

Meteorologisk institutt. Tilgjengelig fra: <<https://www.met.no/nyhetsarkiv/varm-og-torr-april>> [Lest 5. mai 2019].

Nerlich, B. og Jaspal, R. (2014) Images of Extreme Weather: Symbolising Human Responses to Climate Change. *Science as Culture* 23 (2), s. 253-276.

Norsk Presseforbund (2015) *Vær Varsom-plakaten* [Internett]. Oslo: Norsk Presseforbund.

Tilgjengelig fra: <<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>> [Lest 19. februar 2019].

NOU 2004: 28. *Lov om bevaring av natur, landskap og biologisk mangfold* –

(*Naturmangfoldloven*). Oslo: Miljøverndepartementet.

- NOU 2011: 12. *Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Olausson, U. (2009) Global warming – global responsibility? Media Frames of Collective Action and Scientific Certainty. *Public Understanding of Science* 18 (4), s. 421-436.
- Pidgeon, N. (2012) Public understanding of, and attitudes to, climate change: UK and international perspectives and policy. *Climate Policy*, 12 (Suppl. 01), s. S85-S106.
- Ramsvik, M. (2018) Rekordsommeren 2018. *Bergens Tidende* [Internett], 2. august.
Tilgjengelig fra: <<https://www.bt.no/nyheter/innenriks/i/5VqLxE/Rekordsommeren-2018>>
[Lest 3. mars 2019].
- Roppen, J. og Allern, S. (2010) Journalistikkens samfunnsoppdrag. I: Roppen, J. og Allern, S. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget, s. 11-34.
- Ryen, A. (2002) *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ryghaug, M. (2006) «Some like it hot» – Konstruksjon av kunnskap om klimaendringer i norske aviser. *Norsk Medietidsskrift*, 13 (3), s. 197-219.
- Schmidt, A., Ivanovaa, A. og Schäferb, M. S. (2013) Media Attention for Climate Change Around the World: A Comparative Analysis of Newspaper Coverage in 27 Countries. *Global Environmental Change*, 23 (5), s. 1233-1248.
- Schwebs, T. og Østbye, H. (2017) *Media i samfunnet* (7. utg.). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Skaland, R. G., Colleuille, H., Andersen, A. S. H., Mamen, J., Grinde, L. Tajet, H. T. T., ... Hygen, H. O. (2019) *Tørkesommeren 2018* [Internett], 4. januar. Oslo: Meteorologisk institutt. Tilgjengelig fra: <<https://www.met.no/publikasjoner/met-info>> [Lest 24. mai 2019].
- Sinnott-Armstrong, W. (2005) It's Not My Fault: Global Warming and Individual Moral Obligations. I: Sinnott-Armstrong, W. og Howarth, R. B. red. *Perspectives on Climate*

Change: Science, Economics, Politics, Ethics (Advances in the Economics of Environmental Resources, Volume 5). Bingley: Emerald Group Publishing Limited, s. 285-307.

Skrede, J. (2017) *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm.

Stoknes, P. E. (2014) Rethinking climate communication and the “psychological climate paradox”. *Energy Research & Social Science*, 1 (mars 2014), s. 161-170.

Stoknes, P.E. (2017) *How to transform apocalypse fatigue into action on global warming* [Videoklipp], 8. desember. Tilgjengelig fra: https://www.ted.com/talks/per_espen_stoknes_how_to_transform_apocalypse_fatigue_in_to_action_on_global_warming [Sett 5. mai 2019].

Støstad, M. N. og Sæther, P. d.S. (2019) Bonden som møtte det nye været. *NRK* [Internett], 4. mai. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/dokumentar/x1/bonden-som-motte-det-nye-vaeret-1.14535301> [Lest 5. mai 2019].

Swim, J. K. og Bloodhart, B. (2015) Portraying the Perils to Polar Bears: The Role of Empathic and Objective Perspective-taking Toward Animals in Climate Change Communication. *Environmental Communication*, 9 (4), s. 446-468.

Thunberg, G. [GretaThunberg] (2019) *It's 2019. Can we all now please stop saying “climate change” and instead call it what it is: climate breakdown, climate crisis, climate emergency, ecological breakdown, ecological crisis and ecological emergency? #ClimateBreakdown #EcologicalBreakdown*. [Twitter], 4. mai. Tilgjengelig fra: <https://twitter.com/gretathunberg/status/1124723891123961856?s=11> [Lest 28. mai 2019].

Tveiten, O. (2009) *Storyland*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Tønnesson, J. L. (red.) (2002) *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Ulsten, V. M. og Tønset, T. S. (2018) Rekordmange helikopter i beredskap mot skogbrann. *NRK* [Internett], 7. juli. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/norge/rekordmange-helikopter-i-beredskap-mot-skogbrann-1.14116173>> [Lest 24. februar 2019].
- Ungar, S. (1999) Is Strange Weather in the Air? A Study of U.S. National Network News Coverage of Extreme Weather Events. *Climate Change*, 41 (2), s. 133-150.
- van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Walnum, A. N. (2018) Spår knallvær i morgen – opp mot 25 grader. *Dagbladet* [Internett], 7. mai. Tilgjengelig fra: <<https://www.dagbladet.no/nyheter/spar-knallvaer-i-morgen---opp-mot-25-grader/69780446>> [Lest 24. februar 2019].
- World Weather Attribution (2018) *Heatwave in northern Europe, summer 2018* [Internett], 28. juli Tilgjengelig fra: <<https://www.worldweatherattribution.org/attribution-of-the-2018-heat-in-northern-europe/>> [Lest 23. mai 2019].
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. og Larsen, L. O. (2007) *Metodebok for mediefag* (3.utg). Bergen: Fagbokforlaget.