

4a. Øjvind Hesselager: Bla bla bothsidesism

Teksten er en forkortet version af et debatindlæg bragt på hjemmesiden Kommunikationsforum.dk den 19. januar 2022.

Øjvind Hesselager (f. 1962), ejer af Hesselager Kommunikation og Journalistik.

Er vi for sent ude? Det spørgsmål rammer bekymrede forældre, enhver borger – og ikke mindst ethvert ungt menneske, der ser klimaforandringerne rasere kloden, uden at menneskeheden synes i stand til at reagere rationelt i tide.

5 Problemet er ikke mindst opstået, fordi mediernes balancesyge har forhindret udbredelsen af situationens sande alvor.

Så alvorligt er det. Så meget har medierne svigtet. Og så uduelige er medierne som værktøj i omstillingsprocesser, hvor eksisterende paradigmer¹ skal erstattes af nye og vigtigere erkendelser.

10 Kan vi finde nogen, der mener noget andet, lyder det trivielle ekko på redaktionsgangen, hvor konservativt tænkende redaktører mangler formatet og modet til at lade mediet tage moralsk medansvar og i stedet dækker sig under forældede redigeringsprincipper og nyhedskriterier fra en svunden tid.

Klimaforandringer er blevet dækket som finanslovsudspil. Ingen har sat sig ind i dem – alle leder efter nogen, der kan skyde dem ned på dagen.

15 Det er et hæderkronet princip i journalistikken, at man skal høre den anden side. Ikke bare, hvis en part er ramt af hård kritik, men også, hvis man kan finde aktører, der med modsatrettede synspunkter kan bidrage til, at sagen beskrives mere nuanceret.

20 Det lyder som et godt princip, men verden kalder i stigende grad på medier, der tør fravige trangen til at lade for eksempel eksperter kommentere dagen og vejen – bare fordi de mener noget andet.

25 For det er slet ikke sikkert, at vi som mediebrugere bliver klogere, fordi der indhentes flere kommentarer, herunder dem, der er i opposition til hovedbudskabet i artiklen. Tværtimod kan det modsatte standpunkt bidrage til at øge den kollektive fordummelse og fjerne fokus fra substansen. Fordi verden er en anden.

Det er denne medietendens – som internationalt går under termen *bothsidesism*² –, der afdækkes grundigt i studiet *Balance as bias*³ udgivet på det videnskabelige nyhedsbrev *Environ* i marts 2021.

30 I undersøgelsen er 17 trykte medier med i alt 4.856 artikler fra USA, Storbritannien, New Zealand, Australien og Canada over en 15 år lang periode fra januar 2005 til december 2019 blevet analyseret for at fastslå, hvordan den menneskelige påvirkning af klimaet dækkes.

35 Konklusionen er, at normen om balanceret dækning skævvrider fakta i forhold til den videnskabelige dokumentation. Påstande, der er mindre godt dokumenteret, får altså uforholdsmæssigt megen omtale. Det skaber drama og gode rubrikker.

Klassisk konservative aviser er mere ramt af fænomenet end de øvrige. Tendensen over tid er, at det videnskabelige belæg for de menneskeskabte klimaforandringer fylder mere og mere.

¹ *paradigmer*: grundsyn.

² *bothsidesism*: ideal om, at man skal se alle sager fra mere end én side.

³ *Balance as bias*: "Balance som skævhed".

40 Dybest set er det de journalistiske nyhedskriterier, der skaber miseren⁴. Journalister har lært at fortælle aktuelle historier, der skal have konsekvens for brugerne, der skal kunne identificere sig med dem. Og det hele må gerne fremstå sensationelt og konfliktfyldt. Sådan lyder gammelmediernes opskrift, som den stadig praktiseres – fra uddannelse til sidste redigerende led. Som et ideal.

45 Men det er et ideal fra dengang, verden kæmpede for øget velstand og fordeling. Ikke for klodens overlevelse.

Det er derfor, medierne i årtier har forsinket oplysningsprocessen omkring klimaforandringerne. Stoffet har simpelthen været for usexet og har dertil haft alt for lidt appel til lancering på digitale platforme, der jo skal koble op på sociale medier, hvor tingene ved 50 gud ikke må være for kedelige. Her bruger vi jo den journalistiske kreativitet på at opfinde twistede greb, der kan få flere over på mediets eget site, hvor vi med lokkerubrikker, der ikke fortæller det vigtigste, skal gøre borgere til kunder.

Det er i dette medie billede, at klimakampens egentlige alvor er blevet parkeret. Vi må ved gud ikke kede læserne med dokumentation for, at forbruget bør sættes ned, og 55 livsstilen helt omlægges – hvilket annoncørerne jo heller ikke er glade for. Vi laver gætterubrikker, falske konflikter og iscenesætter de sande klimatosser – de eksperter, der uden belæg har talt klimatruslen ned og skabt en citatvenlig opposition, der gør livet som journalist mere mageligt.

60 For alle journalister hader de ti linjer, hvor de skal forklare, hvad sagen i virkeligheden handler om. Det kræver jo, at man selv har læst rapporten og sat sig ind i den. Så hellere smide en bombe eller opfinde et kosteskab.

Hvis viden havde været et nyhedskriterium, ville Jordens befolkning i dag i højere grad have været parat til at gribe klimaudfordringen. Hvis medierne havde evnet og turdet forsøge at gøre det komplekse klimastof alment tilgængeligt i stedet for at formidle stoffet 65 i en falsk balance, hvor mindre kompetente eksperter kommer til orde, ville befolkningen have været meget mere inddraget, end tilfældet er i dag. Og politikere og magthavere ville være tvunget til at reagere med andet end ord og langsigtede planer bygget på lige dele blålys⁵ og blår⁶.

70 Den sande klimatrussel er den medieskabte apati⁷, der er skabt gennem alt for megen spaltepads til det modsatte synspunkt. Når paradigmerne skifter – engang var fossilt brændstof et gode – hurtigere end mennesket kan nå at tage beslutninger, kan det ikke nytte, at medierne i en slags falsk objektivitet ikke tør tage et både moralsk og vidensbaseret standpunkt.

75 Vi må leve med, at der er modsatrettede interesser i alle store spørgsmål – tobak, sukker, klima. Disse er i sidste ende økonomisk funderede. Det er gamle markeds kræfter, der trækker sagen ud af balance. Det er det system, der er ved at bryde sammen, der kæmper sin døds kamp. Den døds kamp skal medierne vise – ikke fremhæve de interessebårne aktører som ligestillede, der blot mener det modsatte.

80 Dybest set viser historien, at medierne er konservative, konserverende og systembevarende. Medier kan ikke skabe forandring – kun spejle den efter først at have trukket den i langdrag. De processer har vi ofte haft tid til. Men det har vi ikke med klimakampen. Medier bør overveje at have et egentligt redaktionelt klimamanifest, hvilket vil stride lodret med deres selvforståelse som neutrale og uafhængige.

⁴ *miseren*: den ulykkelige situation.

⁵ *blålys*: noget, der ser lovende ud, men viser sig ikke at leve op til forventningerne.

⁶ *blår*: her i betydningen 'bedrag'. Fra udtrykket "stikke blår i øjnene på nogen"; at snyde eller narre nogen.

⁷ *apati*: sløvhed og ligegyldighed.

4b. Jesper Termansen:

Lytternes og seernes redaktør – Halvårsrapport for andet halvår 2019

Teksten er et uddrag af en længere rapport, hvori DR's lytter- og seerredaktør har gennemført en undersøgelse af DR's dækning af klima i en fjortendages periode i oktober 2019.

Jesper Termansen (f. 1962), dansk journalist.

Klimaet fylder meget og er inden for et år eller to blevet et dominerende emne – som en naturlig konsekvens deraf fylder det også stadig mere i DR's dækning.

Derfor har jeg valgt at sætte fokus på emnet.

Jeg tager også klimadækningen op, fordi det fylder mere i brugernes henvendelser.

5 Målet er at se på hvilket udgangspunkt og vinkling samt hvilke journalistiske arbejdsmetoder, DR går til dækningen af det meget omfattende emne med.

Det enkelte indslag eller den enkelte artikel er her vurderet ud fra, om det eller den samlet set er klima-aktiv eller klima-refleksiv.

10 Et klima-aktivt indslag afspejler, at behovet for en 'grøn omstilling' og en 'klima-indsats' implicit eller eksplicit ligger til grund for det redaktionelle produkt, uden at indslaget eller artiklen indeholder modspørgsmål eller andre kilder, der kan perspektivere og måske kritisere præmissen og dermed også være med til at understrege DR's professionelle og neutrale distance til emnet. Er indslaget klima-aktivt viderebringer det brugeren indtrykket af behovet for en grøn omstilling og vil ofte være aktivt i den forstand, at brugeren får

15 anvisninger til en forandring af sin adfærd i en mere klimavenlig retning. Er indslaget klima-refleksivt indeholder det enten i form af vinkel, sprog, kildevalg eller journalistisk metode en form for perspektivering eller kritisk holdning til det klimaaspekt, som det beskæftiger sig med. Ikke forstået som en kritisk holdning til selve behovet for en klimaindsats eller det naturvidenskabelige grundlag, men kritisk i den forstand, at

20 journalisten udfordrer kilden/kilder eller på anden vis markerer en faglig professionel distance til klimatemaet og behovet for grøn omstilling. Målet med de grundlæggende etiske værdier må være, at DR igennem modspørgsmål og researchmæssig afprøvning af alle holdninger på seernes, lytternes og brugernes vegne får afdækket både de stærke og de svage sider af enhver argumentation. Det er en profes-

25 sionel standard, ikke en politisk stillingtagen. Netop med klimaet som tema er det ekstra vigtigt at have denne dimension for øje, da en del af debatten er præget af så høj grad af enighed, der næsten kan forekomme som om, at mål og midler i klimadebatten er hævet over almindelig kritisk journalistisk efterprøvning fra mediernes side.

30 TV-Avisen bragte for eksempel et indslag den 12. oktober 2019, hvor vinklen var, at det går for langsomt med udfasningen af oliefyrr. Kilden var regeringens støttepartier og Alternativet¹. Indslaget baserer sig kun på kilder, der var enig i den præmis. Vinklen var, at regeringens støttepartier ville have et straksforbud mod oliefyrr. Der var ingen kritiske spørgsmål til partierne. Der medvirkede ingen kilder, som havde andre vinkler på det

35 politiske initiativ. Der var ingen oplysninger om konsekvenserne for de mennesker, som her og nu måtte af med en varmekilde, hvis initiativet blev til noget. Efter min vurdering var indslaget 'klima-aktivt'.

Et P1-program² den 3. oktober drejer sig om den danske klimaforsker Sebastian Mernild. Han bliver beskrevet som ”den videnskabelige klimasuperstar.” Programmet har

¹ *Alternativet*: politisk parti, der har klima som politisk mærkesag.

² *P1-program*: udsendelse på Danmarks Radios P1, der er en kanal udelukkende med taleradio og med fokus på oplysning.

40 klima-aktiv tilgang til forskeren. Det ligger i udsendelsen og siges direkte, at der er behov for handling, og værten mødes ikke på noget tidspunkt med kritiske spørgsmål i forhold til egen rolle og holdninger. Værten siger i begyndelsen af programmet, at programmet skal hjælpe til at finde ud af, ”om løbet er kørt, eller vi kan nå at redde Jorden og klimaet.”

45 I de fleste indslag er præmissen implicit. Indslag og artikler bliver ofte handlings-anvisende. Det er, hvad der kendetegner mange af DR's distrikters klimaindslag og artikler i perioden.

Programmet 'Manus Manege' på P1 er også et af de få eksempler på et program, der forholder sig reflekterende til et aspekt af klimadebatten. Ikke fordi programmet udtrykker en holdning til klimaet, for det beskæftiger det sig ikke med. Men fordi 50 programmet den 4. oktober handler om den negative virkning, det kan have på børn at høre om klimaet og de mulige konsekvenser for kloden og menneskeheden. Programmet bliver derfor vurderet som klima-refleksivt. Det sætter klimadebattens negative indflydelse på børns sind til debat. Programmet handler derfor ikke om et aspekt af selve klima-indsatsen, men om de afledte følger af en så massiv offentlig diskussion. 55

Overordnet indikerer undersøgelsen, at DR i den undersøgte periode i meget betydelig grad baserer artikler og indslag på en klima-aktiv holdning til klimaindsatsen.

60 *Over halvdelen af indslagene var klima-aktive. En betydelig del af disse indslag og artikler har karakter af at være 'konstruktive' bidrag til, hvordan borgere eller virksomheder kan foretage sin egen grønne omstilling.*

Men det drejer sig ikke om at være for eller imod en klimaindsats i sin journalistiske tilgang. Det drejer sig om at bibeholde et kritisk fokus på kilder og kilders oplysninger og 65 komme hele vejen rundt om et emne for derved at sikre en høj journalistisk integritet³.

³ integritet: troværdighed.