

Publikation

# Hvordan klimahistorier kan skabe handlekraft

Indblik i bæredygtighedspsykologien og seks konkrete redskaber til at skabe balance mellem alvor og handlekraft i klimahistorier



## Forord

Knap var deltagerne rejst hjem fra det store klimatopmøde i København i 2009 før ordet *climate fatigue* dukkede op i allehånde medier. Just som alverdens stats- og regeringschefer endelig var blevet nødt til at sætte sig bare lidt ind i en af det 21. århundredes allerstørste globale udfordringer, var medierne allerede utålmodige efter at komme videre, videre, videre til nye historier. Nye emner.

Men klimaet er ikke en historie “vi har haft” sådan en gang for alle. Nej, det er en udfordring, der bliver ved med at være der så langt øjet rækker, og jo mindre vi handler på den eksisterende viden, des mere vil klimaudfordringen og dens alvorlige konsekvenser fylde de næste mange årtier. Derfor bør man i det 21. århundrede ikke kunne gå for at være et oplyst menneske, hvis man ikke erkender det, som videnskaben så klart har påvist: At menneskeskabte klimaforandringer er et faktum, de accelererer og hovedårsagen er afbrænding af fossile brændstoffer, afskovning og husdyrhold. Dette bør således også være grundpensum for enhver journalist OG for enhver redaktør.

Det tog mange år at få debatten væk fra at handle om, hvorvidt der er et klimaproblem. Det erkender langt de fleste i dag, og ambitiøse klimamål har stadig bred opbakning i Danmark. Men det var den lette del. At få mål, ord og hensigtserklæringer omsat til konkret handling er langt, langt sværere. Bl.a. fordi handling sker tættere på borgerne, på vælgere. Og handling har det med at møde modstand. Det er altid lettere at være imod. Er man imod, pådrager man sig ikke ansvar for handling. Det er også lettere at producere artikler, opslag eller indslag *imod* noget. Slagord er i sagens natur enkle, hvorimod den, der skal stå på mål for konkret handling og synlige løsninger, har en anderledes svær opgave, der ofte kræver lidt mere plads, når nuancer skal balanceres og helhedssyn præsenteres.

Men når det gælder klimaet, er det jo faktisk dem, der blokerer for handling, der burde stilles til ansvar for undladelsessynder, som kan koste os og kommende generationer en ubetalelig høj pris.

Så medierne må besinde sig på deres ansvar. Ansvar for ikke bare at formidle viden, men også formidle løsninger. Det kan jo ikke være journalisters eneste opgave at vække bekymring og præsentere verdens skæve gang uden også at præsentere løsninger. Håb. Tro på, at handling nytter. Hvorfor er det en bedre historie at vise luftfotos af et lille hus

omsluttet af solpaneler med en fængende overskrift om “jernmarker” end det er at fortælle historien om, at verdens højeste landmølle på 266 meter er rejst på havnen i Thyborøn uden én eneste protest? Det sidste er da en fantastisk god og positiv historie om betydningen af fællesskaber. En historie, der ovenikøbet viser en vej frem, hvorimod det famøse luftfoto er et billede af en situation, som ikke længere vil være tilladt i henhold til dansk lovgivning.

AI erfaring viser, at mennesker håndterer frygt og farer bedre, når de kan handle. Når de kan *gøre noget*. Allerbedst hvis man kan handle sammen med andre.

Men nogle skal bidrage til, at man som borger ved, hvad der nytter mest. Hvad der batter mest.

Politikerne skal sørge for mål, rammer og for at det ka’ betål’ sig at handle til det fælles langsigtede bedste. Men for at de folkevalgte kan løfte dén vanskelige opgave, fordres accept hos de mennesker, de repræsenterer. At skabe fundamentet for en oplyst befolkning har altid været mediernes fornemste opgave. Det var det også, da vi stod over for coronapandemien. Det var og er det, når det gælder Ukraine og den sikkerhedspolitiske situation i verden. Og klima er ingen undtagelse.

Derfor må det i dette 21. århundrede være en helt naturlig opgave for medierne at bidrage til at informere om løsninger og handlinger, at skabe klimafordring der kan motivere til handling.

Connie Hedegaard

En ny tilgang til klimaformidling, hvor man indtænker aspekter fra bæredygtighedspsykologien, kan øge folks lyst til at læse om emnet, motivere til engagement og dermed gavne både klimaet og de medier, organisationer og andre, der formidler historierne.

## Indledning – Fra katastrofehistorier til fokus på handling

Klimakrisen er i vores øjne den vigtigste historie at beskæftige sig med i vores tid, fordi den påvirker alle aspekter af livet på jorden – fra økonomi, sundhed og sikkerhed til biodiversitet og økosystemer. Klimaforandringer truer vores fremtid ved at forårsage ekstreme vejrforhold, stigende havniveauer og øget pres på naturressourcer, som alle har dybtgående konsekvenser for menneskers livsgrundlag. Men klimakrisen kalder også på en ny tid, en anden måde at leve på. Forskere og tænketanke peger på, at vi skal omstille vores samfund i en grad, de færreste kan forestille sig.

Historier om klimakrisen handler derfor også om de utallige løsninger, nye vilde ideer og utraditionelle samarbejder, der allerede er i gang verden over. Fra ren energi til cirkulær økonomi og genoprettelse af økosystemer ser vi et globalt skifte mod en grønere fremtid. Historien om klimakrisen er derfor også historien om menneskelig opfindsomhed, mod og vilje til at skabe en bedre verden for kommende generationer.

Hvis der skal produceres mere og bedre klimaformidling under de gældende vilkår i mediebranchen, kræver det blandt andet, at modtagerne har lyst til at se, læse og høre om det. Kun de færreste medier har mulighed for at lave journalistik, uden at skele til, om der er engagement nok til at kunne sælge annoncer eller abonnenter. Derfor er det også fra et forretningsmæssigt synspunkt værd at undersøge, hvilken form for klimajournalistik, der får mennesker til at engagere sig.

Klimaformidling har i mange år været domineret af katastrofepunkter med fokus på dystre fremtidsscenarier. Undersøgelser<sup>1</sup> viser også, at flere danskere

bevidst undgår nyheder, fordi de skaber en følelse af håbløshed. Det betyder ikke, at man skal skrue ned for alvoren – men som vi vil underbygge i denne publikation, bør vi som journalister have langt større fokus på, hvordan vores historier modtages. Vores historier bliver ikke til i et vakuum, og de er også med til at påvirke virkeligheden. Når medier skriver, at færre danskere ifølge en meningsmåling bakker op om klimahandling, er de med til at forme læsernes virkelighedsopfattelse. Det ansvar skal vi være os bevidste. Særligt når det kommer til klimajournalistik, er det afgørende, fordi den folkelige opbakning spiller en rolle for, hvor hurtigt den grønne omstilling går. Vi ved, at det kan være uvant for journalister at tænke på, hvordan journalistik påvirker mennesker, og derfor vil denne publikation ikke være for alle. For nogen vil den blive set som en form for aktivisme, fordi vi tænker den menneskelige psykologi ind i journalistikken. Men vi ser klimapsykologien som et supplement til journalistikken, og som en form for grundviden, der hjælper os med at forstå, hvordan vores historier påvirker læsere, lyttere og seere.

Vi ser i disse år, at der oprustes på redaktionerne, og at klimastoffet langsomt sniger sig ind på journalistuddannelserne som et fokusområde. Men der kæmpes stadig for at skabe formidling om klima på en måde, så det skaber engagement på niveau med andre stofområder. Tænk hvis historier om årets COP blev læst i lige så høj grad som OL-stoffet!

Selvom klimakrisen ikke er en sportsbegivenhed, der kan skabe naturlig begejstring for mange mennesker, er der masser af potentiale for positive og konstruktive historier, der kan skabe håb og engagement. Og det er præcis det, vi ønsker at dele med denne publikation.

Der er ikke tale om at bagatellisere klimakrisen eller fokusere på, hvor dejligt det bliver at kunne

dyrke nye eksotiske frugter i haven, når temperaturen stiger. I højere grad handler det om at finde en balance og også tilvælge de historier, som kan være med til at skabe engagement hos modtageren. Og først og fremmest forstå, hvordan vores historier om noget så eksistentielt som klimakrisen kan påvirke mennesker. Hvis vi ikke er opmærksomme på den følelsesmæssige reaktion, som historier om klima kan resultere i hos modtageren, så kan formidlingen i stedet føre til følelser af afmagt, frustration eller depression.

Fra forskning i bæredygtighedspsykologi kan vi hente viden om, hvad der motiverer mennesker til at handle, og hvad der fører til det modsatte. Ved at bruge indsigter fra psykologien kan journalister såvel som kommunikatører finde mere hensigtsmæssige måder at fortælle om klimakrisen og dens løsninger.

For mange journalister, kan det at fortælle en historie med et bestemt formål virke som et brud med faglige værdier om objektivitet. Men journalister har altid brugt fortælle-mæssige greb og formater for at påvirke modtageren. Vi vinkler efter, hvad vi finder mest væsentligt eller interessant (eller efter hvad der er muligt at få produceret på dagen), vi bruger sproget på en måde, der skal vække følelser hos modtageren, og vælger cases efter, hvad modtagerne kan identificere sig med.

*“It is essential to understand the human psyche when crafting effective climate journalism. But newsrooms are not in the habit of learning from science.”* (EBU News Report 2023)<sup>2</sup>

### Godt for engagementstallet

Samtidig vil medier og andre producenter af indhold også høste fordele ved at styrke viden om, hvordan deres modtagere forholder sig til klimahistorier. Mange klimaformidlere har med frustration set deres historier få meget lidt engagement (få engagerer sig med indholdet, som at dele det på sociale medier, kommentere etc.). Men der er efterhånden en række medier, der kan afkræfte, at det skulle have noget med klima som emne at gøre. Medier som Politiken og NRK, der har lavet redaktionelle strategier for klimaformidling, oplever generelt højere engagement på de historier, der handler om klima<sup>3</sup>. En af de erfaringer, som eksempelvis Politiken har gjort sig, er netop, at engagementet øges, når man formidler med udgangspunkt i, hvad læseren har brug for.

*“Better climate journalism equals better journalism, and better journalism is good for the survival of the industry and for democracy. Who knows, it might even be good for the survival of humanity.”* (EBU News Report on Climate Journalism That Works 2023)

### Er det journalisters ansvar?

At bruge indsigter fra bæredygtighedspsykologien er en vej til at løfte et samfundsansvar. Det var netop, hvad medierne gjorde under coronapandemien, hvor alle redaktioner gik i coronamodus og fortalte danskerne, hvad de måtte og ikke måtte. Der blev skrevet artikler om, hvordan man klarer hverdagen med hjemmeskoling og zoom-møder og lavet indslag om gode råd til en julefrokost bag hver sin skærm. Kort sagt, medierne tog opgaven på sig med at hjælpe danskerne gennem krisen – og bidrog aktivt til at påvirke adfærdsforandringer. Med den konsekvens, at mediernes troværdighed faktisk steg over hele verden (EBU News report 2023).

Nu står vi faretruende tæt på en katastrofal klimakrise, der kræver akut handling. I modsætning til pandemien, hvor vaccinen først skulle udvikles og produceres, så mener mange eksperter, at vi reelt allerede har alle svarene og løsningerne. Samtidig står det klart fra Klimarådets side, at Danmark langt fra er det foregangsland, som politikere ofte udråber os til<sup>4</sup>. Men udfordringen er at få hele verdens befolkning – og dermed også aktører med politisk og økonomisk magt – til at svinge i takt på meget kort tid.

Hvis vi på samfundsplan skal lykkes med den nødvendige grønne omstilling, kræver det derfor en enorm folkelig mobilisering og et fælles pres mod nye løsninger. Den form for mobilisering kræver, at langt flere mennesker begynder at tro på, at de kan spille en rolle og får lyst til at engagere sig i løsninger på lokalt og nationalt plan.

Vi håber, at denne publikation kan inspirere til nye måder at fortælle historier om klima, der skaber håb og engagement. Publikationen er henvendt til journalister, men kan læses af alle, der beskæftiger sig med formidling af klima. Den er bygget op omkring seks konkrete redskaber. Og den kan læses som en vejledning i, hvordan man kan fortælle klimahistorier, der inspirerer til handling, men også som en introduktion til de psykologiske mekanismer, der uundgåeligt påvirker, hvordan mennesker modtager og reagerer på klimahistorier. Disse mekanismer eksisterer uanset personlige holdninger

og kan med fordel være en integreret del af enhver journalists værktøjskasse. I en digital medieverden, hvor mængden af information er enorm, vælges historier konstant til og fra baseret på netop disse psykologiske processer.

Vi vil gerne understrege, at publikationen ikke skal ses som udtryk for, at klimadækningen udelukkende skal have fokus på borgernes rolle frem for de politiske løsninger. Klimakrisen er en strukturel udfordring, som skal løses på samfundsniveau, og politikere og virksomheder skal underlægges et konstant kritisk blik i forhold til deres rolle. Vi tror ikke på, at det ene udelukker det andet. Men vi ved, at mennesker kan flytte bjerge, når de er motiveret til det – og vi har brug for, at rigtig mange mennesker flytter rigtig mange bjerge i de kommende år.

*“The climate must not only be an object to be observed and described. It must be the backdrop against which life plays out and it should subtly feed into all storytelling”*

EBU News Report on Climate Journalism That Works 2023

Sofie Hviid, partner i Klimajournalisterne, Helene Chéret, redaktør hos Rådet for Grøn Omstilling og Simon Elsborg Nygaard, bæredygtighedspsykolog og ph.d. i bæredygtig trivsel

### Sådan er rapporten blevet til

Publikationen er resultatet af et samarbejde mellem bæredygtighedspsykolog og ph.d. i bæredygtig trivsel, Simon Elsborg Nygaard, journalist hos Rådet for Grøn Omstilling, Helene Chéret, samt Sofie Hviid, journalist med speciale i klima og adfærdsdesign hos Klimajournalisterne.

Samarbejdet startede i 2022, hvor der blev gennemført et pilotprojekt med det formål at undersøge, hvad der skal til for at skabe klimajournalistik, der engagerer læserne ved at inddrage indsigter fra adfærdspsykologien. Projektet blev udført i samarbejde med de københavnske lokalaviser, KBH LIV, hvor ideerne blev omsat til en række artikler, der blev publiceret både i trykte aviser og online. Målet var at udvikle konkrete, praktisk afprøvede anbefalinger til klimajournalistik, og projektet blev støttet af KR Fonden. Find artiklerne samlet på siden [rgo.dk/projekt/klimafortaellinger-der-rykker](https://rgo.dk/projekt/klimafortaellinger-der-rykker).

Juni 2026



## Den ultrakorte version af de seks redskaber

### **1. Menneskevenlig formidling – kend de psykologiske behov**

Menneskers basale psykologiske behov, som fx tryghed, samhørighed, autonomi og meningsfuldhed, skal tænkes ind i formidlingen af klimakrisen. For at engagere mennesker i den grønne omstilling skal vi sikre, at de føler, deres behov bliver mødt – både nu og i fremtiden. Det kan ske gennem historier, der viser konkrete løsninger og skaber håb, fællesskab og handlekraft. Formidlingen bør fokusere på at fremme følelser af selvbestemmelse og kompetence samt understøtte den enkeltes oplevelse af, at deres handlinger har en positiv indflydelse og mening.

### **2. Klimaet gør ondt i psyken – afhjælp kognitiv dissonans**

Kognitiv dissonans opstår, når vores værdier og handlinger ikke stemmer overens, hvilket skaber mentalt ubehag. I forbindelse med klimakrisen aktiveres denne dissonans ofte, da de fleste ved, at deres livsstil ikke er bæredygtig. Der er flere måder at håndtere denne dissonans på, fx ved at ændre holdning, ignorere problemet, retfærdiggøre handlinger eller tage konkrete skridt mod klimavenlig adfærd. Medier kan være med til at mindske kognitiv dissonans ved at bringe historier om mennesker, der handler, fordi det viser eksempler på, at alle kan være med til at gøre en forskel.

### **3. Vælg den rette framing**

Framing handler om, hvordan information præsenteres, og det påvirker modtagerens reaktion. Klimakrisen er ofte fremmet negativt, hvilket kan skabe håbløshed og hjælpeløshed hos modtagerne, der fører til apati. For at undgå dette bør journalister balancere alvoren med fokus på løsninger, håb og fremgang. Ved at forstå målgruppens bekymringer og interesser kan man vælge vinkler, der engagerer og motiverer til handling, uden at bagatellisere krisen.

### **4. Mød modtagerne der, hvor de er på omstillingstrappen**

For at engagere folk i klimahandling er det vigtigt at møde dem, hvor de er på omstillingstrappen og tale til deres næste opnåelige mål. Det kræver viden om modtagerne, som kan indhentes gennem quizzer eller segmentering. Fokusér på temaer, der er relevante for målgruppen som fx klimavenlig mad eller grønne fællesskaber, for at imødekomme apati og gøre omstillingen mere realistisk og ønskværdig.

## **5. Fremtiden skal kunne ses og mærkes**

Journalistikken har af gode grunde svært ved at forholde sig til fremtiden, da den altid vil være spekulativ. Men vi har brug for at gøre fortællinger om fremtiden konkrete, fordi de er med til at skabe motivation for handling i nutiden. Ved at aktivere følelser og sanser gennem billeder, lyd eller VR kan vi gøre et klimaneutralt samfund til virkelighed, som folk kan se og mærke. Journalistikken kan også skabe positive fremtidsvisioner og motivere til handling ved at bringe fremtiden tættere på hverdagen og gøre klimakonsekvenser og løsninger mere håndgribelige og personlige.

## **6. De rette og gode cases – mennesker, der handler**

Klimaformidling bør fokusere på at fremhæve mennesker, der handler, i stedet for kun at vise klimaofre. Ved at vise handling og løsninger kan medierne modvirke følelsen af afmagt og inspirere til engagement. Mange undervurderer andres vilje til at handle på klimaet, hvilket påvirker egen motivation. Derfor er det vigtigt at fortælle flere historier om mennesker, der gør en forskel i deres hverdag og lokalsamfund, så modtagerne kan se sig selv i handlingerne og blive motiveret til at handle selv.

## Hvordan kan man bruge bæredygtighedspsykologi i formidling: 6 konkrete redskaber

Vi præsenterer her en række konkrete værktøjer til, hvordan man kan integrere bæredygtighedspsykologi i klimadækningen. Nogle af disse forslag vil fremstå enkle og umiddelbare at implementere, mens andre kan virke mere eksperimenterende. Fælles for dem alle er, at de kan stimulere modtagerens refleksion på andre måder, end den klassiske nyhedshistorie typisk kan. Vælg de tilgange, der passer bedst til dig og dine læsere/lyttere/seere og lad dem bidrage til at skabe en dybere forståelse og engagement omkring klimaproblematikken.

### 1. Menneskevenlig formidling – kend de psykologiske behov

Alle mennesker har basale psykologiske behov, som kan være med til at forklare, hvor tilfredse vi er med vores liv. Vi beskriver her de seks mest almindelige behov, da de behov skal tænkes ind i omstillingen af samfundet. Vi kan ikke forvente, at mennesker engagerer sig i omstillingen, hvis de ikke tror på, at deres basale psykologiske behov bliver mødt – også i 2050, hvor samfundet vil se anderledes ud.

De psykologiske effekter og adfærd er tæt forbundet og påvirker hinanden gensidigt. Målet med den grønne omstilling bør ifølge bæredygtighedspsykologien derfor ikke kun være at reducere udledninger, men at skabe et samfund, der både har lave udledninger og høj livskvalitet.

Livskvalitet er i høj grad en subjektiv oplevelse, et psykologisk fænomen, og derfor spiller psykologiske faktorer en central rolle i at drive adfærdsændringer. For eksempel kan følelsen af motivation være en afgørende faktor for at ændre vaner, mens oplevelsen af autonomi kan styrke denne motivation yderligere. Psykologiske faktorer er både et middel til at opnå bæredygtig adfærd og et mål i sig selv, som i sidste ende bidrager til en højere livskvalitet.

Når man skal fortælle en historie, må man vælge nogle behov ud, da det ikke er muligt at skrive til alle på en gang. Vi har forskellige behov alt efter, hvor vi er i livet. Et ungt menneske har måske mere behov for at føle anerkendelse eller autonomi end en 45-årig med godt job og familie. Eller også føler sidstnævnte sig faktisk bundet til hverdagen og rutinerne, og har netop brug for oplevelse af autonomi. Det handler om at undersøge, hvem modtageren er – eller udvælge en målgruppe, man vil skrive til og starte med en lynanalyse omkring, hvilke psykologiske behov man vil ramme hos sin målgruppe.

I det følgende beskriver vi seks menneskelige behov og giver bud på, hvad man som formidler kan gøre i den sammenhæng.



## Sikkerhed og tryghed

Alle mennesker har behov for at føle sig trygge i en vis forstand. Dette behov er reelt udfordret med klimakrisen, fordi vi ikke via vores egen indsats kan opnå sikkerhed og tryghed. Og fordi vi lige nu er et sted, hvor verden bevæger sig mod flere CO2-udledninger, temperaturstigninger og forværrede klimaforandringer.

Der er brug for, at hele verden arbejder sammen, og reelt er der pt. ikke grundlag for at føle sig sikre/trygge. Blandt andet derfor undviger vi debatten, og derfor ser vi også en stigning blandt fænomener som klimabekymring, -frygt, -angst og -depression, særligt blandt unge, som reelt oplever, at deres fremtid er på spil.

### Det kan du gøre

Når man formidler alvorlige historier (eks. forskning om tippepunkter, IPCC-rapporter mm), så tænk i aspekter, der kan være med til at skabe tryghed. Ikke ved at nedtone alvoren, men ved at give konstruktive veje videre, eks. på løsninger (enten i artiklen eller via links til andre), der kan inspirere til handling. Så man ikke efterlader læseren/lytteren med utryghed.

## Samhørighed (nære relationer frem for konflikt)

Samhørighed er et basalt psykologisk behov, fordi mennesker er sociale væsner, der har udviklet sig gennem millioner af år med et stærkt behov for tilknytning til andre. Gennem historien har vores overlevelse og trivsel været afhængig af vores evne til at samarbejde, kommunikere og danne forbindelser med andre mennesker. Når vi føler os forbundet med andre, oplever vi følelsesmæssig støtte, accept og en følelse af tilhørsforhold, hvilket bidrager til vores mentale velvære og trivsel.



### Det kan du gøre

- Som medie kan man facilitere fællesskaber, hvor modtagerne føler stærk samhørighed i forhold til den nødvendige omstilling af samfundet. Hvis vi kan understøtte, at mennesker føler sig hørt og har mulighed for at dele deres svære tanker med andre, vil det have en positiv indvirkning på deres trivsel. Medierne har en vigtig rolle i at fremme en konstruktiv debat om klimaet. Gennem kampagner, der opfordrer til handlefællesskaber, kan medierne ikke kun informere, men også inspirere til konkret handling. På den måde kan medierne virkelig levere public service, der styrker både fællesskab og klimahandling blandt deres læsere.

- Et godt eksempel er en kampagne fra september/oktober 2024 fra Fyens.dk, Fyens Stiftstidende og TV 2 FYN, hvor de i samarbejde med SDU søsatte kampagnen 'Fyn skifter gear'. Den skulle oplyse fynboerne og gøre dem i stand til at handle på klimakrisen i forhold til privatbilismen.



*"I lyset af energikrisen og de stigende priser er det et vigtigt projekt. Vi har alle set, hvor sårbare og afhængige vi er af andre lande. Så vi vil gerne prøve at producere vores egen strøm, være mere selvforsynende og styre det selv."*

Sådan siger Stine Skøtt Thomsen, forperson for Skårup Bæredygtige Energifællesskab i en artikel fra serien 'Yes in my backyard', støttet af KR Foundation.

## Autonomi

Autonomi spiller en central rolle i klimakrisen, fordi følelsen af selvbestemmelse og frihed er afgørende for, at mennesker bliver motiverede til at gøre noget. Når individer føler, at de har kontrol over deres valg og aktivt kan bidrage til løsningen på klimakrisen, er de langt mere motiverede til at handle.

Autonomi i klimahandling handler om at give mennesker muligheden for at vælge bæredygtige

løsninger, der passer ind i deres livsstil og værdier, frem for at føle sig tvunget til at handle. Dette kan eksempelvis være at vælge, hvordan man reducerer sit klimaaftryk – om det er gennem ændringer i kost, transport eller energiforbrug. Ved at fremhæve de mange forskellige måder, man kan bidrage til en grønnere fremtid, understøtter vi oplevelsen af autonomi.

Gennem konstruktiv journalistik<sup>1</sup> kan medierne skabe rammerne for, at folk kan se mulighederne for handling, snarere end kun at fokusere på

### Det kan du gøre

- Skab legitimitet omkring den grønne omstilling, så man forstår, at omstillingen handler om bedre liv for alle danskere – og ikke kun de få, der fylder meget i klimadebatten. Vi skal hjælpe med at skabe en erkendelse af, at alle mennesker har en selvstændig interesse i at leve og træffe bæredygtige valg.
- Et konkret eksempel kunne være en reportage om lokalsamfund, der selv tager initiativ til at håndtere klimaforandringer gennem fælles løsninger. Artiklen kunne fokusere på kommuner eller byer, der har valgt at implementere egne bæredygtige løsninger, som lokal energiproduktion. Ved at vise, hvordan lokalsamfund har autonomi til at tage ansvar og finde deres egne løsninger på klimakrisen, fremhæver journalistikken ikke kun mulighederne for kollektiv handling, men understøtter også følelsen af, at vi som samfund selv kan skabe forandringer. Dette styrker læsernes oplevelse af, at de ikke behøver vente på nationale eller globale politiske beslutninger, men selv kan tage initiativ til at handle som en del af en større enhed.
- Ved at præsentere læserne for en palet af muligheder og vise eksempler på mennesker, der har taget forskellige veje mod mere bæredygtig levevis, understøttes følelsen af selvbestemmelse. Journalistikken skaber dermed rammerne for, at den enkelte kan vælge den løsning, der passer bedst til deres livsstil og værdier, hvilket styrker deres følelse af autonomi og kontrol over deres egne klimahandlinger.

<sup>1</sup> Konstruktiv journalistik lægger vægt på, at der skal være bud på mulige løsninger af givne problemer.

problemets omfang. Ved at tilbyde løsninger og handlemuligheder, som er tilpasset forskellige behov og situationer, kan medierne styrke individers følelse af, at deres valg betyder noget. Desuden kan medierne understøtte autonomi ved at fremhæve succeshistorier, hvor enkeltpersoner eller fællesskaber har gjort en forskel, og dermed vise, at små handlinger kan skabe store forandringer. Som eksempelvis historien om Jacob Rask, der som småbørnsforælder ikke har meget tid, men bruger bestyrelsesarbejde som en måde at få indflydelse på samfundet.

Kampagner, der opfordrer til handlefællesskaber, hvor folk selv vælger deres bidrag, kan også være en effektiv måde at styrke autonomi på. Når medierne viser, at klimahandling ikke behøver at være én bestemt vej, men kan tilpasses individuelle præferencer og interesser, skaber de grobund for en mere motiveret og engageret befolkning. Det handler ikke om at diktere handling, men om at inspirere til selvvalgte, meningsfulde skridt i den grønne omstilling.

## Anerkendelse

Anerkendelse er et grundlæggende psykologisk behov, fordi det er tæt forbundet med vores selvværd og følelse af værdighed som mennesker.

Når vi bliver anerkendt og værdsat for vores handlinger, præstationer og følelser, føler vi os forstået, respekteret og styrket i vores identitet. Det bidrager ikke kun til vores mentale velbefindende, men også til stærkere sociale bånd og en følelse af samhørighed.

I kontrast kan manglende anerkendelse, som i tilfældet med klimaskam, have en negativ indvirkning på vores selvværd. Når vi bliver opmærksomme på de skadelige konsekvenser af vores handlinger for klimaet, kan det udløse en sund følelse af ansvar. Men hvis denne ansvarsfølelse bliver til skam eller skyld, kan det nedbryde vores selvværd.

Klimaskam opstår ofte, når vi føler, at vores indsats for at gøre en forskel ikke er tilstrækkelig, eller at vi ikke lever op til de klimamæssige forventninger. Denne følelse af utilstrækkelighed og frustration kan føre til magtesløshed og håbløshed, hvilket yderligere underminerer vores selvværd og følelsen af at være anerkendt for den, vi er.

Individet må aldrig pålægges skylden for klimakrisen i klimadækningen, fordi klimaforandringerne primært er resultatet af systemiske problemer, som går langt ud over enkeltpersoners daglige valg. Selvom individuel adfærd som at reducere forbrug, genbruge og mindske energiforbrug kan bidrage positivt, stammer størstedelen af de globale udledninger fra store industrier og er resultat af politisk prioritering. Ved at lægge ansvaret for klimakrisen på individet skabes en urimelig byrde og en følelse af skam eller skyld, der kan føre til magtesløshed og passivitet snarere end motivation til handling.

Klimadækning bør derfor også altid fokusere på at skabe opmærksomhed om de strukturelle forandringer, der er nødvendige for at løse krisen, såsom politiske beslutninger, teknologiske innovationer og industrielle reformer – samtidig med at den anerkender individets bidrag som en del af en større, kollektiv indsats. På denne måde kan klimadækningen opmuntre til handling uden at pålægge urimelig skyld, hvilket vil skabe en mere konstruktiv og håbefuldt tilgang til løsningen af klimakrisen.

### Det kan du gøre

- Helt grundlæggende bør klimaformidling aldrig pålægge individet ansvaret. Men der er gode grunde til at inspirere til handling, da det er en vej ud af negative følelser som apati og magtesløshed.
- En konstruktiv tilgang indebærer at skifte fokus fra skyld til handling. Dette kan opnås ved at lave historier, der fortæller om alt det, der rent faktisk lykkes – som indførelse af teknologier, der mindsker samfundets forbrug af kul, olie og gas. Et eksempel er artikelserien 'Yes in my Backyard' om danskere, der går sammen i lokalsamfundet om at skabe fællesjede vindmøller, solcelleparker og grøn varmforsyning.



I byen Brenderup på Fyn er borgere gået sammen om at lave en fællesejet solcellepark. Hans Christian Jørgensen er en af folkene bag. Artiklen er en del af serien 'Yes in my backyard'.

*"Vi anede jo i virkeligheden ikke, hvad bæredygtighed var. Det var et ord, vi alle skulle til at lære at stave til. Men vi ville gerne samle folk om emnet og synes, det kunne være fedt, hvis der skete noget."*

Hans Christian Jørgensen.

## Kompetence

Mennesker stræber naturligt efter at føle sig dygtige, effektive og i stand til at klare udfordringer i deres liv. Når vi føler os kompetente, opnår vi en følelse af selvtillid og tilfredshed, hvilket er afgørende for vores mentale velbefindende.

Klimakrisen kan udfordre dette behov på flere måder. For det første kan klimakrisens kompleksitet og omfang føre til følelser af magtesløshed og hjælpeløshed, da det kan virke overvældende at forsøge at tackle et så vildt problem. Derudover kan manglende viden eller færdigheder inden for bæredygtig adfærd føre til følelser af inkompetence eller utilstrækkelighed. (Hvilke fødevarer og energiformer er de rigtige? Ny elbil eller beholde den gamle benzobil? Spanske øko-tomater eller danske konventionelle?). En følelse, som virksomheder også bidrager til at komplicere gennem grøn markedsføring, fordi der er mange penge i at være et klimavenligt brand.

## Det kan du gøre

- Som formidler er det vigtigt at producere historier, der imødekommer denne udfordring ved at fremhæve konkrete handlinger og positive resultater. Det kan omfatte historier om enkeltpersoner eller fællesskaber, der tager små skridt mod bæredygtighed og oplever succes undervejs.
- Ved at fokusere på konkrete handlinger, som alle kan forholde sig til (grønne middage i lokalområdet, fælleshave, lokale repair caféer etc.) kan formidlere hjælpe med at give læsere/lyttere en følelse af kompetence og handlekraft.
- Man skal altid huske at fremstille cases realistisk, som mennesker, der heller ikke ved alting eller har sort bælte i klimavenlighed. Dyk gerne ned i de vanskeligheder, kilderne møder undervejs. Vi skal lave historier, der giver oplevelse af "fedt, jeg bliver bedre og lærer noget nyt" i stedet for oplevelsen af "æh, jeg er bagefter".

## Meningsfuldhed

Når vi oplever meningsfuldhed, føler vi os forbundet til noget større end os selv, og vores handlinger føles værdifulde og relevante. Dette bidrager til vores følelse af tilfredshed og trivsel.

Klimakrisen udfordrer vores behov for meningsfuldhed, fordi den kan skabe en følelse af magtesløshed og tvivl om, hvorvidt individuelle handlinger virkelig gør en forskel. Når vi står overfor et globalt problem af så enorm skala, kan det være svært at se, hvordan vores personlige valg og indsats bidrager til løsningen. Dette kan føre til en oplevelse af, at det, vi gør, mangler mening, især hvis resultaterne af vores handlinger ikke er synlige eller føles små i forhold til de store udfordringer.

Samtidig kan den konstante strøm af negative nyheder om klimaforandringer forstærke denne følelse af håbløshed. Hvis vi oplever, at vi kæmper mod noget, der er uden for vores kontrol, kan det undergrave vores motivation og følelse af, at vores handlinger har et formål.

For at genvinde følelsen af meningsfuldhed i relation til klimakrisen er det vigtigt også at fokusere på de kollektive fremskridt og de små sejre, der skaber positive forandringer over tid. Ved at engagere sig i fællesskaber og større klimainitiativer, hvor man kan se konkrete resultater, kan man styrke oplevelsen af, at ens indsats er værdifuld og bidrager til en større sag. Dette giver handlingerne en følelse af formål, hvilket igen motiverer den enkelte til at fortsætte med at arbejde for en bæredygtig fremtid.

### Det kan du gøre

- Som formidler er det vigtigt at finde de historier, der imødekommer denne udfordring ved at fremhæve muligheden for positiv forandring og engagement. Dette kan omfatte historier om enkeltpersoner eller fællesskaber, der trods udfordringerne ved klimakrisen finder mening og formål i deres handlinger. Det kan være historier om mennesker, der arbejder for at bevare truede lokale økosystemer, laver lokale klimafestivaler eller støtter sårbare samfund i at tilpasse sig klimaforandringerne.
- Ved at vise hvordan selv små handlinger kan gøre en forskel, og hvordan engagement i klimakrisen kan skabe en følelse af formål og betydning, kan formidlere hjælpe med at styrke følelsen af meningsfuldhed. Det kan eksempelvis være historien om landmanden, der har omgivet sig til regenerative landbrugsmetoder og finder stor mening i at se jorden trives.
- Desuden kan formidlere inspirere til fællesskab og samarbejde ved at fremhæve viden om vigtigheden af at arbejde sammen for at tackle klimakrisen og skabe en bedre fremtid for alle med stærkere lokalsamfund.



## 2. Klimaet gør ondt i psyken – afhjælp kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans beskriver blandt andet den følelse af ubehag, vi mærker, når vores værdier og holdninger ikke stemmer overens med vores handlinger. Når vi ved, at oksekød er klimaskadeligt, men spiser steak alligevel, oplever vi en negativ følelse. Ingen mennesker kan lide at opleve det ubehag, så derfor har vi forskellige strategier til at komme væk fra den ubehagelige følelse.

Når man begynder at tale om klima, får vi alle aktiveret dissonansen. Få af os lever et liv, der kommer i nærheden af de mål, vi skal leve op til i 2050. Dog er det ikke i sig selv et problem at øge dissonansen – altså det mentale ubehag – hos sine modtagere, da det rummer motiverende energi. Men det er vigtigt at tilbyde veje ud af dissonansen, så de ikke efterlades med negative følelser.

Mennesker er smarte og har en masse strategier for at slippe for mentalt ubehag. Også når det gælder kognitiv dissonans. Helt uden at tænke over det, finder vi mentale smutveje væk fra ubehaget.

Her er fire muligheder for at reducere dissonans omkring manglende klimahandling:

### 1. Man kan ændre holdning

*"Klimakrisen er jo reelt de andres problem"*

Stort set alle danskere ved godt, at klimakrisen er et meget alvorligt problem, og at deres livsstil ikke er klimavenlig. Men hvis man kan ændre sin holdning og eksempelvis fortæller sig selv, at der ikke er et problem, så mindsker man dissonans.

### 2. Man kan ignorere konflikten

*"Klima eller kattevideo, hvad skal jeg vælge?"*

Højest relevant for medier, da denne forsvars-mekanisme betyder, at vi scroller væk fra klimahistorien, hvis den aktiverer vores dissonans.

### Myten om Danmark som foregangsland

På samfundsmæssigt plan har mange en opfattelse af, at Danmark er et grønt foregangsland, bl.a. fordi vi har vedtaget Klimaloven, der indeholder bindende klimamål. Men for det første har Klimarådet pointeret, at det er usikkert, om det reelt vil lykkes at nå klimamålene med de nuværende planer. For det andet har Danmark et af verdens største klimaaftryk per indbygger. Man kan argumentere for, at politikerne er med til at lette den kognitive dissonans for danskerne ved at insistere på en falsk status som foregangsland. Med den risiko, at vi alle går rundt og tror, at det går fint, og ikke får sat handling bag ordene.

### 3. Man kan tilføje en forklaring eller efterrationalisere

*"En enkelt bøf gør jo ingen forskel."*

Den indre stemme, der retfærdiggør ens handlinger ved at komme med forklaringer, der kan være helt sande, men som primært har til formål at nedvurdere ens egen rolle i klimakrisen. Det er forklaringer som: "jeg mangler et klimamærke på mine tomater, ellers kan jeg ikke leve bæredygtigt" eller "jeg må godt flyve til Thailand, min familie trænger til det – og flyet flyver jo alligevel uden os".

### 4. Man kan handle, så værdier og handlinger stemmer overens

Den mest effektive – men også den mest krævende vej ud af dissonansen – er at ændre sin adfærd eller tage tiltag, så der bliver balance mellem det, vi tror på, og det, vi gør. Det er denne vej, vi skal hjælpe mennesker hen ad.

## Det kan du gøre

- Man kan fremhæve og inspirere til forholdsvis små, men meningsfulde handlinger, som modtagerne kan tage for at reducere deres personlige klimaaftryk. Som at skifte gasfyrret ud med varmepumpe, reparere sine hårde hvidevarer frem for at smide ud eller tage toget på ferie. Gør det klart, at det har en effekt, når vi hver især handler.
- Samtidig er det vigtigt at passe på ikke at øge det, man kalder rebound-effekten, hvor folk tror, at de har gjort nok, når de har udført små handlinger, og derfor undlader at engagere sig i større og mere effektive løsninger. Fx køber økologiske tomater, men stadig spiser masser af oksekød eller forsøger at spare en smule på benzin i hverdagen, men alligevel flyver på ferie tre gange om året. Eller når politikerne vedtager politik, der på papiret lyder grøn, men reelt set fastholder status quo.
- For at undgå rebound-effekten kan du som formidler understrege vigtigheden af kontinuerlige handlinger og opmuntre til yderligere skridt mod bæredygtighed. Som at skrive om, hvordan man kan engagere sig lokalpolitisk og deltage i kollektive handlinger for at tackle klimaforandringerne.
- Man kunne have som dogme på enhver historie om klima, at der skal være links til handlemuligheder og veje til handlefællesskaber. På samme måde som medierne henviser til Livslinjen ved omtale af selvmord, kan man også guide til klimahandling. Hvis man ikke tilbyder læseren en mulighed for at handle i forbindelse med en specifik historie, der øger dissonansen, så efterlader man dem med disse muligheder: ændre holdning, ignorere konflikten eller komme med en forklaring.

### 3. Vælg den rette vinkel – framing

Framing handler om, hvordan man præsenterer information og hvilken effekt, det har på modtageren. Journalister framer løbende, hver gang de vælger en bestemt vinkel på en historie.

Traditionelt er klimakrisen blevet fremstillet med en 'undergangs'-vinkel eller en 'tabs'-vinkel med fokus på de voldsomme negative konsekvenser, klimakrisen indebærer. Den framing er naturlig, fordi klimakrisen grundlæggende er en krise med vidtrækkende negative konsekvenser for alle mennesker på jorden.

I et psykologisk perspektiv er det vigtigt at være opmærksom på, at den framing ikke bliver for dominerende, fordi den kan have negative konsekvenser for modtagerens motivation til at engagere sig i klimakrisen.

#### Udfordringer med negativ vinkling

Negative nyheder kan i visse tilfælde bidrage til følelsen af håbløshed eller hjælpeløshed – to forskellige reaktioner, der kan opstå i forbindelse med klimakrisen.

Håbløshed opstår, når man føler, at der ikke længere er nogen fremtid eller mulighed for forandring. Det handler ikke kun om de negative nyheder i sig selv, men om hvordan de præsenteres uden udsigt til løsninger eller forbedringer. Hjælpeløshed, derimod, handler om manglen på kontrol. Det er følelsen af, at man ikke kan påvirke sin egen skæbne, fordi eksterne faktorer, som man ikke har magt over, styrer situationen.

Når håbløshed og hjælpeløshed opstår samtidig, særligt i forbindelse med en oplevet trussel, skaber det en alvorlig psykologisk udfordring. Denne kombination af manglende håb og kontrol kan føre til passivitet og apati, hvilket gør det svært for mennesker at handle i forhold til klimakrisen, selv når det er nødvendigt.

Negativ framing kan være med til at give en følelse af angst og frygt hos modtagerne, eksempelvis når historier handler om tipping points, der har uoverskuelige konsekvenser. Modtageren undlader dermed at interessere sig for indholdet og går direkte til andre nyheder. Det kan føre til generel nyhedslede, hvor folk vender sig fra medierne og finder

deres nyheder andre steder med større risiko for misinformation.

#### Et miks af vinkler

Det er vigtigt at have øje for de vinkler, man vælger. Der er hele tiden behov for at formidle, hvor alarmende den nuværende situation er. Men hvis målet er at få mennesker til at forholde sig til indholdet og rent faktisk handle på det, så kan det være nødvendigt at finde et andet miks af vinkler og rammer, end tilfældet er generelt i mediebilledet i dag.

Der er ikke tale om at bagatellisere klimakrisen eller fokusere på, hvor dejligt det bliver at kunne dyrke nye eksotiske frugter i haven, når temperaturen stiger. I højere grad handler det om at finde en balance og også tilvælge de historier, som kan være med til at skabe engagement hos modtageren. Hvis man ikke er opmærksom på den følelsesmæssige reaktion, som historier om klima kan resultere i hos modtageren, så kan formidlingen i stedet føre til følelser af afmagt, frustration eller depression. Noget de færreste medier eller journalister har en interesse i.

KØBENHAVN

## Alexandra savner oaser i byen: - Der skal være mange flere frirum i København

I dag suger byen energi og ressourcer ud af indbyggerne, men hvis det står til Alexandra Freltoft, bliver fremtidens København en by, der gør det modsatte.



- Næste skridt for klimaet og for mig er at få sat skub i den omstilling, der er brug for. Og her bliver vi nødt til at bruge fantasien og se målet for os, eller kan vi ikke skabe den fremtid, vi ønsker – som f.eks. fremtidens grønne København, siger Alexandra Freltoft. Foto: Helene Chéret

I serien 'Fortællinger, der rykker' møder vi mennesker, der på hver deres måde drømmer om en klimavenlig fremtid. Artiklerne kan læses i [KøbenhavnLiv](#).



Bofællesskabet Permatopia er bygget på tanker om selvforsyning, cirkularitet og et mere bæredygtigt liv. En drøm de fortsat udlever trods de bump, det praktiske liv byder på undervejs.

### Det kan du gøre

- Tænk over dit medies eller din forsides nyhedsmiks. Hver gang, der kommer en ny rapport om klimaets tilstand, så sørg for også at have fokus på, hvilke løsninger, der peges på. Dyk ned i løsningerne, og find ud af, hvordan de kan bidrage til at skabe et bedre samfund.
- At vælge den mest hensigtsmæssige framing handler meget om at forstå sin målgruppe. Hvad er deres værdier, holdninger og prioriteter? Hvad bekymrer og interesserer dem? Ved at kende din målgruppe, bliver du bedre i stand til at vælge en ramme, der ræsonnerer med dem, og motiverer dem til at engagere sig og handle.
- Hav fokus på alvoren, men også aha-oplevelserne og håb. Det handler om at udfordre vores egne måder at tænke og formidle på.
- Få nogle nye vinkler ind i ideudviklingen:
  - Fremgang (menneskeheden kan komme et bedre sted hen, hvis omstillingen lykkes i tide)
  - Grønne entreprenører (som regenerative landmænd eller fødevarereproducenter, der udvikler nye produkter af restprodukter)
  - Klimakrisen som en mulighed for personlig udfordring (hvordan skaber jeg et bæredygtigt liv, der gør mig og min familie lykkelig?)
  - Menneskeligt engagement. Der er masser af ildsjæle, der knokler for at løse klimakrisen og omstille deres lokalsamfund. De kan inspirere andre
  - Teknologiske fremskridt, der kan løse klimakrisen. Der sker hele tiden innovation, som kan give håb.



#### 4. Mød modtagerne der, hvor de er på omstillingstrappen

Klimakrisen er i sin natur helt uoverskuelig. Mange kan derfor føle sig handlingslammede og apatiske, når de læser om klimakrisen eller bliver præsenteret for mennesker, der måske lever radikalt anderledes. Hvis man har en hverdag som den gennemsnitlige dansker med et højt forbrug, kan tanken om et liv indenfor de planetære grænser virke urealistisk og ikke særlig ønskværdigt. For mennesker, der allerede er opmærksomme på at leve mere klimavenligt, bliver historier med de ti gode råd til en klimavenlig hverdag måske uinteressant.

Den apati kan man imødekomme ved at have øje for, hvor ens modtagere befinder sig på 'omstillings-trappen' og tale til det næste opnåelige mål.

#### Det kan du gøre

- Det kræver viden om sine modtagere, hvis man vil ramme dem der, hvor de er. Den viden kan eksempelvis indhentes gennem en quiz som f.eks. 'hvor bæredygtigt/klimavenligt lever du?' Alt efter de svar, der kommer, kan man sende forskelligt indhold ud til sine modtagere, hvis man benytter sig af segmenterede nyhedsbreve eller annoncer på sociale medier.
- Man kan også vælge særlige adfærdsmæssige temaer, hvor man ved, at den gennemsnitlige dansker er udfordret, og så møde dem der, hvor de er. F.eks. i forhold til at lave klimavenlig mad, dele bil med din nabo eller skabe grønne alliancer med dine kolleger for mere klimahandling på arbejdspladsen.



Hvis man kan se det gode og bæredygtige liv for sig, kan man arbejde sig henimod det. Her er publikum på en fremtidsrejse med en meditation arrangeret af Den Grønne Ungdomsbevægelse på GRASP Festival.

## 5. Fremtiden skal kunne ses og mærkes

Hvis man spørger unge mennesker, hvordan fremtiden ser ud, fortæller de om dystopiske scenarier med oversvømmelser og tab. Det har en række forskere nemlig gjort på SDU, og de understreger, at medierne har et medansvar for de unges dystre fremtidsscenarier<sup>5</sup>.

Fremtiden er også en svær størrelse for journalister, der ikke er vant til at rapportere om fremtids-scenarier. De er vant til at fokusere på det, der sker lige nu eller allerede er sket (Borgen-Eide 2024)<sup>6</sup>

Bortset fra få spredte forsøg har ingen for alvor formået at skabe de positive fremtidsvisioner, der kan motivere mennesker til at ændre adfærd og engagere sig i klimakrisens løsninger. Det vil formentlig forandre sig de kommende år, da flere vidensinstitutioner og tænketanke så småt er begyndt at arbejde mere konkret med fremtidsvisioner.<sup>7</sup>

Fra politisk side drejer en del af slagsmålene sig om CO2-reduktionsmål for 2040 og 2050 ambitionerne om at blive et klimaneutralt samfund.

Men de begreber kan være svære at forholde sig til. Der bliver ikke tænkt i visioner for fremtiden i en form, der for alvor er ønskværdig eller konkret.

Forestillinger om fremtiden i et klimaneutralt samfund skal være lige så nem at se for sig som en lun forårsdag i en bøgeskov. Man kan hjælpe modtageren med at aktivere følelser og sanser, så de kan mærke, hvorfor den fremtid er værd at kæmpe for.

Hvis man har en klar fornemmelse af, hvordan det bliver at trække vejret i en by, hvor der ikke er bilos, bliver man højst sandsynligt mere motiveret til at droppe dieselbilen. Hvis man kan se billeder for sig af en by med få biler, hvor børn leger trygt på gaden, og selvkørende elbiler klarer weekendturene for os, vil flere være mere motiverede til at acceptere en hverdag uden egen bil. Hvis man kan forestille sig et lokalsamfund, hvor den grønne billige energi kommer fra fællesejede vindmøller, solceller og et grønt varmenet, der gør ens landsby attraktiv at bo i, kan det motivere flere til selv at gå i gang med at stable det på benene.

## Det kan du gøre

- Gør formidlingen konkret ved at aktivere flere sanser. Man kan koble artikler til lydfiler eller 3D visuals, så modtageren kan mærke det. Forsøg med VR viser, at mennesker udsat for fremtidsscenerier gennem VR bliver mere motiverede til at handle i nuet (Plechata et al. 2023).<sup>7a</sup>
- Lav historier, der formidler billeder om det bæredygtige samfund. Hvordan ser Danmark ud i 2050? Brug greb fra science fiction, som flere journalister arbejder med (Borgen-Eide 2024).<sup>9</sup> Det er netop ideen bag en podcast, der udkommer til efteråret 2025 i samarbejde med RadiolIII. Her producerer Klimajournalisterne med støtte fra Carlsberg Fondet en podcast, der foregår i 2075 og gennem science-fiction historier og interviews forsøger at fortælle, hvordan vi løste de kriser, vi står overfor i dag.
- Personlige meditationsrejser. Man kan starte artiklen med en meditation: Luk øjnene, forestil dig, at dine børn er blevet voksne i en forandret verden og spørger dig, hvad du gjorde i 2025 for at bremse klimakrisen. Hvad ville du ønske, du havde gjort? Den slags øvelser kan være en måde at skabe refleksion omkring, hvad der reelt er vigtigt for en.
- Overvej metoder, der chokerer eller overrasker dine modtagere. Du kan opfordre til, at læserne skal skrive ned, hvad der skal siges til deres egen begravelse. Den form for utraditionelle formidlingsformer tvinger modtageren til at tænke over, hvordan de vil leve deres liv. At chokere kan i sig selv være et middel til at få modtageren til at stoppe op, huske budskabet og ændre adfærd.
- Tænk i at aktivere modtagerens følelser gennem sproget. Ord som klimaforandringer, klimakrise og bæredygtighed skaber ikke nødvendigvis billeder hos modtageren. Prøv i det hele taget altid at komme ned i abstraktionsniveau. Alt, hvad der er i modsætning til abstrakt, er værd at medtænke. Det gælder f.eks. også i forhold til handling, og hvad det gør for klimaet. Sætningen 'Elektrificeringen af den private biltransport afhjælper klimaforandringerne' er abstrakt. Det er måske nemmere at forholde sig til: 'Hvis du skifter din benzinbil ud med en elbil, nedsætter det dit eget CO2-aftryk'.
- I stedet for at skrive om klimakonsekvenser som noget fjernt i tid og sted, så kan man have fokus på konsekvenserne for f.eks. modtagerens familie, venner, naboer eller landsfolk. De seneste par år er klimakrisen rykket tættere på danskernes liv med stigende vandstande, tørke og charterferier, der afbrydes pga. af voldsomme skovbrande. Det har gjort det nemmere at fortælle historier om konsekvenserne, som danskerne kan identificere sig med. Dog er der en tendens til, at den type historier mest fylder i forbindelse med konkrete begivenheder som f.eks. efterårets stormfloder og sommerens skovbrande. Man kan vælge at huske modtageren på de begivenheder på andre tidspunkter af året i forbindelse med andre artikler. Så modtageren ikke glemmer, at klimakrisen er akut og kræver hurtige forandringer.
- Masser af formidling påvirker vores følelser. Som en dokumentar eller podcast, hvor der er tænkt over, hvilken følelse der skal skabes med lyd eller billeder. Der er derfor ikke noget nyt i at tænke følelser ind i formidlingen. Man kan starte med at gøre sig klart, hvilken følelse, man vil have, at modtageren skal ende ud med. Hvis vi kan formidle begejstring og håb for fremtiden, vil det være både værdifuldt for læseren og vigtigt i forhold til motivation og adfærdændringer. Men det kan også være, at man vil formidle handlekraft eller følelsen af betydningsfuldhed (significance), som ofte er en mangelvare indenfor klima, hvor oplevelsen af afmægtighed eller uoverskuelighed er mere normale følelser/tanker.

## 6. De gode cases: mennesker, der handler

Klimaofre har ofte været de mest brugte cases, når det kommer til klimakrisen. Der er blevet talt meget om 'faces of climate change', hvor både ngo'er og medier har og stadig fokuserer på disse i arbejdet med at få klimaet på bl.a. politikernes dagsorden og vække folks følelser og dermed lyst til at handle. Det kan være mennesker, hvis levebrød er ramt af tørke, stormflod og andre ændringer i klimaet, der påvirker deres levevis og kultur, som f.eks. de oprindelige folk, samerne, i norden.

Tidligere befandt de mennesker, der blev mest berørt af klimaforandringer, sig i andre dele af verden end vores. Men i takt med at temperaturen stiger globalt, ser vi nu også klimakatastrofer i egen baghave. Derfor er det ikke længere svært at finde cases, der kan gøre de menneskelige konsekvenser af klimakrisen mere konkrete.

Bekymringen for klimakrisens konsekvenser bliver også mere udbredt. Danskerne er generelt bekymrede, men har også svært ved at se, hvad deres egen rolle er. En analyse fra Mandag Morgen<sup>8</sup> viser bl.a., at 9 ud af 10 danskere er interesserede i at engagere sig i klimapolitiske engagements-former, men det er et fåtal, der føler, det faktisk er muligt at engagere sig. Samtidig undervurderer mennesker generelt, hvor meget vores medmennesker er villige til at gøre noget for klimaet. Det viser en stor undersøgelse, bragt i tidsskriftet Nature<sup>9</sup>. Forskerne kalder det et udtryk for en handlingslammende misopfattelse, at vi alle går og tror, de andre ikke handler. Det påvirker vores egen motivation, fordi de fleste

KLIMAHANDLING

### Beboerformand: - Vi redder ikke verdens klima, men hvis vi ikke går foran, hvem skal så?

Beboerformand Villy Sørensen er ikke bange for at tage de besværlige diskussioner med kommune og rådgivere for at sikre de grønneste valg for Folehaven.



Villy Sørensen er beboerformand i Folehaven. Foto: Helene Chéret

Fra artikelserien 'Fortællinger, der rykker' i KøbenhavnLiv

er klar over, at klimakrisen ikke kan løses af få mennesker. Forskerne opfordrer på baggrund af undersøgelsen til, at vi bliver bedre til at fortælle om de mange mennesker, der handler, frem for at give taletid til det højlydte mindretal, der er imod klimahandling.

Danske medier kan også med fordel udvide paletten af kilder, viser en forskningsartikel<sup>10</sup> fra 2023, som den danske journalist og nu forsker ved Roskilde Universitet, Line Weldingh står bag. Hun har undersøgt brug af kilder i dansk klimajournalistik og kan konkludere, at de såkaldte elitekilder (erhvervsfolk, politikere, forskere) får langt den meste taletid.

### Danskernes villighed til at bidrage

- 72 procent af de danske husholdninger er villige til at bidrage med én procent af deres månedlige indkomst til kampen mod klimaændringer.
- 91 procent støtter klimavenlige sociale normer.
- 73 procent vil have forstærket politisk handling.
- Kun 35 procent af danskerne tror, at flertallet af landets befolkning er villige til at bidrage.

Kilde: Peter Andre o.a.: Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action, Nature Climate Change, 9. feb. 2024

Den fordeling adskiller sig ikke markant fra den almindelige nyhedsdækning, men fordi klimakrisen er en så gennemgribende udfordring, der kræver handling fra alle, er det værd at få mere diversitet ind i kildevalget, som Line Weldingh skriver i sin forskningsartikel:

*“En bredere dækning kalder også på at inddrage et større udvalg af kilder i dækningen, så der er flere almindelige mennesker og andre repræsentanter for civilsamfundet i spalterne og borgerne i højere grad kan se sig selv i dækningen. Disse tiltag kan give en større grad af identifikation, som igen kan bane vejen for en højere grad af engagement.”*

Behovet for fokus på handling bliver også beskrevet i en forskningsartikel fra 2021 med titlen ‘Transforming the stories we tell about climate change: from ‘issue’ to ‘action’’. Journalister og andre kreative fagfolk skal ifølge forskerne bag bruge kilder og cases, der viser muligheder for at handle, som supplement til den faktuelle klimadækning. Det betyder ikke, at videnskaben bliver mindre vigtig. Men ved at vise mennesker de muligheder, der er for at handle, kan de ifølge forskerne selv blive mere motiverede til at engagere sig i formidlingen frem for at scrolle videre. (Kris De Meyer et al 2021).<sup>11</sup>



- Jeg bliver opløftet af, at andre også gør noget. Særligt i en hverdag, hvor jeg også møder mange kolleger, der synes det med at sortere affald er for besværligt, siger Ea Heide Kusk. Foto: Sofie Hviid

KLIMAHANDLING

## Ea kæmper mod plastikplagen på operationsgangen

Operationssygeplejerske på Rigshospitalet Ea Heide Kusk bliver frustreret, når hun åbner kasser med operationsudstyr, proppet med unødigt plastik. Derfor bruger hun sine pauser mellem kræftoperationerne på at få kolleger og producenter til at mindske overforbruget af plastik.

Artiklen er fra serien 'Fortællinger, der rykker', bragt i KøbenhavnLiv

Ifølge forskerne mangler folk nemlig et sprog for og billeder af, hvad mennesker kan gøre for at handle på klimakrisen. Der er simpelthen for få historier om, hvordan man selv kan gå ind i arbejdet med den grønne omstilling af samfundet.

Fra psykologien ved vi, at holdninger ikke først og fremmest formes af ny information. Alligevel fylder information stadig mest i journalistikken – som om fakta i sig selv kan flytte mennesker. Men vi overvurderer informationens kraft. Det gælder både, når vi taler om at ændre holdninger, og når vi taler om at ændre adfærd.

Hvis journalistikken vil engagere, må den derfor arbejde med flere greb end blot information. Følelser, adfærd og identitet er mindst lige så afgørende – og de kan forstærke hinanden, når de bringes i spil.

Det betyder, at historier ikke kun skal fortælle *hvad* vi ved, men også vise *hvordan* forandring føles, og hvem vi bliver af at handle anderledes. Når folk for eksempel begynder at affaldssortere, ændrer det ikke bare deres rutiner, men også deres selvforståelse. De begynder at retfærdiggøre handlingen overfor sig selv og udvikler en holdning om, at det giver mening. På samme måde kan en fortælling om mennesker, der spiser mere plantebaseret, blive stærkere, hvis vi viser den identitet og de følelser, der følger med valget – ikke kun tallene om klimaaftryk.

Som forsker Kris De Meyer peger på:

*“This gradual process of self-persuasion generally leads to deeper engagement, and to more profound behavior change and attitude change than what communication and persuasion can achieve.”* (2021).

## Troen på, at vi kan

Ved at fortælle historier om mennesker, der laver lokale energifællesskaber, indfører grønne dage i kantinen eller starter en grøn virksomhed, viser man vejen til handling. Begrebet self-efficacy (troen på, at man kan spille en rolle) er helt centralt her og handler om at styrke vores egen tro på, at vi kan, hvis vi vil. At vi har de rette kompetencer til at handle. Og den kompetence kan styrkes ved at læse om mennesker, der handler på hver deres måde. Men det er vigtigt at huske, at klimaengagement ikke kun handler om personligt forbrug eller klimaaktivisme.

Ikke alle kan se sig selv deltage i demonstrationer og identificerer sig ikke som aktivister. Der er generelt brug for mange flere eksempler på mennesker, der handler og engagerer sig lokalt og kollektivt, så alle uanset hvem de er, kan se muligheder for at gøre noget aktivt.

*”Rather than telling people what to do, they need to be supported in discovering how to bring climate action into the personal, professional and civic forms of agency, the social roles and identities they already have.” (Kris De Meyer et al. 2021).*

Det kunne være på arbejdspladsen, i skolebestyrelsen og blandt venner, familie og lokalsamfund. Den slags historier kan også være med til at øge deres oplevelse af at være betydningsfuld, være en del af et fællesskab og minimere oplevelsen af afmagt og hjælpeløshed.

Grundlæggende er det vigtigste at få åbnet for sluserne, så der kommer en stormflod af fortællinger om mennesker, der handler på hver deres måde. Men der er brug for langt større diversitet i de billeder vi har af, hvem der engagerer sig i den grønne omstilling. Så alle uanset baggrund kan finde inspiration og motivation til at få arbejdshandskerne på og blive medskabere af den fremtid, vi gerne vil give vores børn. For en ting er helt sikkert, den kommer ikke af sig selv.

## Holdet bag udgivelsen

Sofie Mohanty Hviid, uddannet journalist fra Roskilde Universitet, videreuddannet i adfærdsdesign fra Roskilde Universitet. Forfatter til bogen ‘Klimasej - 20 sjove ting du kan gøre for verden’. Partner i virksomheden Klimajournalisterne. Opdagede først klimakrisen i 2018 og fik oprindeligt ideen til dette projekt ud fra sin egen frustration over, at medierne ikke havde oplyst hende om klimaets akutte tilstand.

Kontakt Sofie på [sofie@klimajournalisterne.dk](mailto:sofie@klimajournalisterne.dk)

Helene Chéret, uddannet journalist fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og bachelor i biologi fra Aarhus Universitet. Har løbende fået øjnene op for, hvor nedslående almindelig klimajournalistik kan virke på folk uden for klima- og miljøboblen, og hvor stort et potentiale det kan have at arbejde med historier om mennesker, der i fællesskab laver et stykke klimahandling i egen baghave. Kontakt: [helene@rgo.dk](mailto:helene@rgo.dk)

Simon Elsborg Nygaard, cand.psych. og ph.d. i bæredygtig trivsel, selvstændig bæredygtighedspsykolog og ekstern lektor på Aarhus Universitet. Simons afsæt er forskningsbaseret viden fra bæredygtighedspsykologien. Herudfra arbejder han med at skabe rammerne og kompetencerne til, at mennesker kan leve gode liv med høj livskvalitet, som samtidigt er bæredygtige eller regenerative. Han arbejder også med at skabe motivation, engagement og adfærdsændringer inden for omstillingen. Effektiv kommunikation er en del af begge arbejdsområder. Læs mere på [senygaard.dk](http://senygaard.dk)

Fotokreditering:

Søren Bjørn Hansen, Sofie Hviid, Helene Chéret og Peter A Jakobsen.

## Referencer

- <sup>1</sup> Danskernes brug af nyhedsmedier 2024, RUC  
<https://ruc.dk/nyheder/ny-rapport-flere-danskere-overvaeldes-af-maengden-af-nyheder>
- <sup>2</sup> *Climate Journalism that works*, EBU NEWS REPORT 2023.  
[https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/News\\_report\\_2023\\_Climate\\_Journalism.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/News_report_2023_Climate_Journalism.pdf)
- <sup>3</sup> *Mirroring society: How Politiken tackles news avoidance by invigorating their climate beat*, World Association of News Publishers (WAN-IFRA), 2024.  
<https://wan-ifra.org/2024/10/mirroring-society-how-politiken-tackles-news-avoidance-by-invigorating-their-climate-beat/>
- <sup>4</sup> *Statusrapport*, Klimarådet, 2024.  
[https://klimaraadet.dk/sites/default/files/node/field\\_file/Klimar%C3%A5det\\_Statusrapport%202024.pdf](https://klimaraadet.dk/sites/default/files/node/field_file/Klimar%C3%A5det_Statusrapport%202024.pdf)
- <sup>5</sup> *Nyt studie: Unge forestiller sig en dystopisk fremtid*, sdu.dk, 2023 <https://www.sdu.dk/da/nyheder/dystopisk-fremtid>
- <sup>6</sup> *Storying Climatically Changed Worlds – Potentials and Pitfalls of Future Journalism*, af Gøril Borgen-Eid i *Journalism Practice*, 2023.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2024.2310049>
- <sup>7</sup> Nordic visions of a climate neutral society, Nordic Councils of Ministers.  
<https://pub.norden.org/nord2023-038/1-nordic-visions-of-a-climate-neutral-society.html>
- <sup>8</sup> Danskernes holdning til klimahandling, Mandag Morgen, juni 2025  
<https://taenketanken.mm.dk/wp-content/uploads/2025/05/Danskernes-holdning-til-klimahandling.pdf>
- <sup>9</sup> Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action, *Nature Climate Change*, Andre et al, 2024. <https://www.nature.com/articles/s41558-024-01925-3>
- <sup>10a</sup> Fast Forward: Influencing the future in virtual reality increases real-life pro-environmental behaviour, Plechatá et al. 2023. [https://www.researchgate.net/publication/366490318\\_Fast\\_Forward\\_Influencing\\_the\\_future\\_in\\_virtual\\_reality\\_increases\\_real-life\\_pro-environmental\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/366490318_Fast_Forward_Influencing_the_future_in_virtual_reality_increases_real-life_pro-environmental_behaviour)
- <sup>10</sup> Begivenhedsstyret eller emnestyret klimajournalistik? En indholdsanalyse af danske dagblades klimadækning mellem 2018 og 2021, Line Weldingh. <https://forskning.ruc.dk/da/publications/begivenhedsstyret-eller-emnestyret-klimajournalistik-en-indholdsa>
- <sup>11</sup> Transforming the stories we tell about climate change: from 'issue' to 'action', Kris De Meyer et al., 2021.  
[https://www.researchgate.net/publication/347160820\\_Transforming\\_the\\_stories\\_we\\_tell\\_about\\_climate\\_change\\_From\\_'issue'\\_to\\_'action'](https://www.researchgate.net/publication/347160820_Transforming_the_stories_we_tell_about_climate_change_From_'issue'_to_'action')