

FRA TÅRN TIL TORV

Journalistens rolle i den involverende
og konstruktive journalistik

Gerd Maria May

Fra tårn til torv

© Gerd Maria May og
Syddansk Universitetsforlag
2020

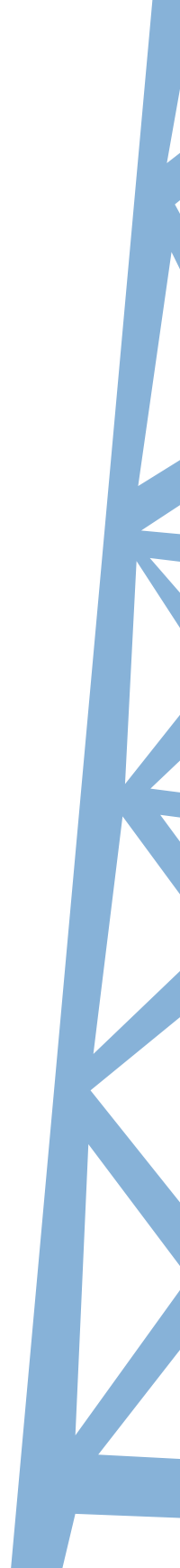
Omslag og sats:
Sanne Støvelbæk/en:60.dk
Tryk: Narayana Press
ISBN: 978-87-408-3307-2

Bogen er udgivet med støtte fra:
Dagspressens Fond
Den Fynske Bladfond
Aarhus Stiftstidendes Fond

Det har i enkelte tilfælde ikke været muligt at identificere rettighedshavere til bogens illustrationer. Skulle nogen ønske at påberåbe sig disse rettigheder, kan forlaget kontaktes.

Mekanisk, fotografisk, elektronisk eller anden mangfoldiggørelse af denne bog er kun tilladt med forlagets tilladelse eller ifølge overenskomst med Copydan.

Syddansk Universitetsforlag
Campusvej 55
5230 Odense M
www.universitypress.dk





Indhold

Forord af Peter Bro	9
Indledning – om bogens idégrundlag	12
Kap. 1 Nyhedskriterier eller journalistiske værdier	20
Vi elsker gode historier	23
Hvad er en god historie?	24
Ti nyhedskriterier	26
Norsk fredsforskning	26
De danske nyhedskriterier	29
Nyhedskriterierne er ikke dækkende	30
Kritik af nyhedskriteriernes konsekvenser	33
Hvad er løsningen så?	37
Den konstruktive journalistik	40
FINT – fire journalistiske værdier	42
Kap. 2 Fællesskab	44
Fakta og fællesskab	48
Fællesskab giver livet værdi	51
Hvad er fællesskab?	52
Journalistikkens rejse i fællesskaber	55
Journalistikkens rolle som fællesskabs-skabende	59
Journalisten skal gøre sig fortjent til opmærksomheden ...	62
Tænketaanke og fællesskaber	63
Objektivitetens pris	66
Journalisten skal samle mennesker	68
Råd til at lave journalistik med afsæt i fællesskabet	69
Kap. 3 Inspiration	70
Inspiration af og til noget	72
Den fremmedgørende nyhedsstrøm	73

Det kritiske fokus dominerer	74
En god historie er en dårlig historie	76
Manglen på inspiration	77
Når journalistikken påvirker vores demokrati	78
Når folk selv fikser verden	80
Fra politik til journalistik	84
Propaganda eller inspirerende?	86
Problemet og løsningen ligger lige for	89
Den inspirerende journalistiks tre trin	90
Råd til at få inspirationen ind i journalistikken	91
Kap. 4 Nuancer	92
Definitionen	95
Verden er ikke så slem	96
Stop reproduktionen af forkerte fordomme	101
Nuancer på formel	103
Tidligere var alting værre	106
Negativt og unuanceret verdenssyn og politik	108
Fake news eller mangel på nuancer	111
Håb og nuancer i debatter	112
Den sylespidse vinkel	116
Råd til at få nuancerne med	118
Kap. 5 Tillid	120
Definitionen af tillid	126
En bedre relation	128
Danskerne stoler på hinanden	130
Hvordan skaber man tillid?	131
Test din historie for tillid	134
Skab tillid over skel	139
Tilliden i hverdagen	141
Kap. 6 Løsningernes Rum	144
Løsningernes Rum	147
Debatten som slagmark	147

Tonen er hård.....	149
Interview bliver mere aggressive	151
Løsninger på de unges udfordringer.....	155
Retten til at have en holdning	156
Journalist i Løsningernes Rum	157
Facilitator i Løsningernes Rum	158
Fra kampplads til inspirationscentrum.....	161
Gode råd til at skabe Løsningernes Rum	163
Kap. 7 Den involverende og	
konstruktive journalist og dilemmaerne.....	166
Dilemma 1: Journalist eller aktivist.....	171
Dilemma 2: Ven eller kritisk professionel journalist?.....	177
Dilemma 3: Involvering af fællesskabet	179
Dilemma 4: Kan det blive for positivt?.....	182
Mulige øvelser til at udvikle journalistikken FINT.....	186
TAK	187
Litteraturliste	188
Eksempler på journalistik, der lever op til FINT-kriterierne	195
Eksempler på journalistik med Fællesskab.....	195
Eksempler på journalistik med Inspiration	195
Eksempler på journalistik med Nuancer	195
Eksempler på Tillidsskabende journalistik.....	196
Figurer	196

FORORD OG INDLEDNING

Frygten for journalistikens konservering

På min arbejdsplads er kropsdele fra dyr og mennesker hældt på glas, nedsænket i konserveringsvæske og klargjort til undervisningsbrug. Sådan er det, når man arbejder på en forsknings- og uddannelsesinstitution, hvor nye generationer af læger, biologer og den slags skal udklækkes. For de studerende skal vide, hvordan knogler, muskler, brusk og andre kropsdele tager sig ud i virkeligheden. Her har konserveringsvæsker, såsom alkohol og formalin, to vigtige funktioner: De afholder det organiske materiale fra at gå i forrådnelse, og så sikrer de klare, gennemsigtige væsker, at studerende har frit syn til de ofte makabert udseende kropsdele.

Disse konserveringsvæsker får mig altid til at tænke på nyhedsværdierne. For inden for journalistikken har de klassiske nyhedsværdier – altså, at nyhedshistorier bør rumme væsentlighed, identifikation, sensation, aktualitet og allerhelst konflikt – en tilsvarende konserverende effekt. På godt og ondt. For nyhedsværdierne har den store fordel, at de skaber gennemsigtighed, så man i både redaktions- og undervisningslokaler på landets journalistuddannelser kan anvende de samme kriterier for, hvilke historier der egner sig til offentliggørelse – og hvilke man skal lade hvile. Det er smart. For det letter overgangen fra studieplads til arbejdsplads, og når man senere i karrieren skal arbejde for andre medievirksomheder.

Men de klassiske nyhedsværdiers styrke er også deres største svaghed. For værdierne er med til at bevare journalistikken, som den er, og mens resten af verden uden for redaktionslokalerne udvikler sig, risikerer nyhedsmedierne at stå stille. Det har vi desværre oplevet

kedelige konsekvenser af. For mens mennesker verden over aldrig har haft et større medieforbrug, og mens flere af verdens mest værdifulde og omsætningsstærke virksomheder i dag netop er mediefirmaer, ja, så går de klassiske medievirksomheder tilbage mange steder i verden. Abonnenterne bliver stadig mere troløse og lader sig lokke til abonnementsaftaler hos andre medieudbydere. Annoncørerne indrykker i stigende grad deres reklamer hos en nyere generation af digitale medier, og tidens mest succesfulde medievirksomheder eksperimenterer med mange forskellige former for medieindhold og -platforme.

Alt for længe har de klassiske nyhedsmedier været stillestående, og hvis vi ikke finder på måder at udvikle dem, ender de i værste fald med at blive udstillingsgenstande. På niveau med de kropsdele fra dyr og mennesker, som er udstillet på min arbejdsplads. Det kan ingen naturligvis være tjent med. For ligesom lægestuderende har brug for at møde den virkelige verden, så har både borgere og beslutningstagere behov for klassiske, publicistiske medier, som på et faktuel, upartisk grundlag kan sikre information, kommunikation og lejlighedsvis aktion, når vigtige sager kræver, at læsere, lyttere og seere handler på presserende samfundsproblemer. Derfor har vi fortsat brug for nyhedsmedier, men vi har vel at mærke også brug for nyhedsmedier, som udvikler sig i forhold til resten af samfundet og de behov og den efterspørgsel, som med årene er opstået her.

Af samme årsag er det afgørende, at vi har mediemennesker, der både evner at tænke nyt, og som har engagementet, der sikrer, at vi kan få afprøvet de nye nyhedsværdier og værktøjer. Det har forfatteren til denne vigtige bog. Gerd Maria May er selv uddannet journalist, har arbejdet som journalist, redaktør og udviklingschef i flere medievirksomheder, og så har hun selv varetaget undervisningen af fremtidens journalister og afviklet mange efter- og videreuddannelsesforløb for nutidens ditto. Det solide kendskab til den klassiske journalistik – og til de vante nyhedsværdier – spærrer dog for ikke for nytænkningen, som det bliver klart i de kommende kapitler, og i denne bog præsenterer Gerd Maria May os for den på mange måder fantastiske historie om, hvordan vores brug af nyhedsværdierne fra første færd har været baseret på en misforståelse.

De første kortlæggere af nyhedsværdierne var egentlig optaget af at advare verden mod nyhedsværdierne. De ville afdække, hvad journalister gør – ikke hvad man bør. Men eftertiden har paradoksalt

nok anvendt de kortlagte nyhedsværdier som måden, man faktisk bør arbejde på, og derfor har senere generationer af journalister og medieledere brugt de klassiske nyhedsværdier som ledestjerner i det daglige arbejde. Denne og andre vigtige historier om, hvordan nyhedsværdierne kom til verden, voksede op og bredte sig til undervisnings- og redaktionslokalerne, giver Gerd Maria May en fængende beskrivelse af, men hun gør heldigvis mere end at minde om, hvordan fortiden kan være med til at forklare nutiden.

Gerd Maria May har igennem de senere år også sat sig for at arbejde med nutiden, så fremtiden forhåbentlig kan blive bedre for både vores samfund og nyhedsmedierne, og resultaterne af de mange eksperimenter med nye, mere fællesskabs- og løsningsbaserede former for journalistik, som hun har været involveret i, er samlet her i bogform. Disse mange eksperimenter løser næppe alle problemer for mediebranchen. Her er der hen over de næste år brug for mange flere mediefolks indsats, meget mere nytænkning og mange flere konkrete redaktionelle eksperimenter. Men bogen her er et godt sted at starte for både fremtidens og nutidens journalister, som gerne vil andet og mere end bare at være konservatorer for et fag, der var vigtigt engang.

Peter Bro,
professor, ph.d.,
leder af journalistuddannelserne på SDU

Indledning

– om bogens idégrundlag

Hvor er rummet for løsninger i journalistikken?

Sådan spurgte tidligere overvismand Torben M. Andersen en dag under mit fellowship på Constructive Institute. Han var inviteret til at diskutere mødet mellem journalistik og forskning. Spørgsmålet blev ved med at rumstere i mit hoved, og efter et år opsagde jeg mit job som redaktionel udviklingschef i en organisation med flere end 500 journalister og stiftede virksomheden Room of Solutions.

Jeg kunne ikke slippe vismandens påpegning af journalistikkens fokus på fejl, negativitet og overdreven skarpvinkling af ofte komplekse sammenhænge. Derfor gik jeg i gang med at undersøge, hvor meget sandhed der er i påstanden om, at det altid er lettere at komme i medierne med et negativt budskab end med et inspirerende, et nuanceret eller et positivt budskab.

Som det fremgår af denne bog, er det vanskeligt at argumentere imod den påstand, at medierne oftere definerer den *negative* historie snarere end den *inspirerende* historie som den gode historie. Medierne er fulde af historier om ting, der ikke virker, love, der ikke bliver overholdt, og folk, der ikke lever op til deres ansvar. Den type historier skal medierne selvfølgelig også fokusere på. Men hvad med den anden del af virkeligheden? Den del, der er fyldt med folk, som går forrest, som fremlægger nye løsninger på problemerne, og som skaber fremgang, målt på en masse vigtige parametre? Hvorfor er denne type historier ikke i højere grad på forsiden af aviserne eller i toppen af nyhedsudsendelserne? Som du kan læse dig frem til i bogen her, er der en lang historisk forklaring på, hvorfor tingene er blevet, som de er.

Spørger man folk om, hvorfor de vender journalistikken ryggen, svarer de, at de bliver i dårligt humør, når de forsøger at følge med. De føler ikke, de kan gøre noget ved det, der foregår, og de føler i øvrigt heller ikke, at de kan være sikre på, at det, mediet fortæller, er sandt (Reuters Institute, 2017). Jeg har igennem tyve år arbejdet med journalistik, blandt andet som journalist, underviser og udviklingschef – og jeg elsker journalistikken. Jeg er

overbevist om, at ethvert samfund er dybt afhængigt af uafhængig kvalitetsjournalistik. Men jeg er omvendt også helt sikker på, at journalistikken, som vi kender den i dag, bør udvikle sig.

Gennem det seneste årti er abonnenterne og annoncekronerne sivet væk fra de publicistiske medier. I USA, Sverige og England bruger man ligefrem betegnelsen nyhedsørkener om de store områder, som i dag er uden uafhængig journalistisk dækning. I flere tilfælde er områder på størrelse med Danmark uden fokuseret opmærksomhed fra så meget som en enkelt journalist (Stites, 2018). Det er selvsagt ikke blot et problem for mediernes økonomi og for beboerne i de pågældende områder; det er i stigende grad også et problem for demokratiet. Er der ikke en uafhængig journalistisk dækning af et område, så stiger polariseringen, valgdeltagelsen falder, og administrationen af samfundet bliver både dårligere og dyrere, viser forskningen (Stern, 2018).

Hvis den uafhængige journalistik skal udbredes overalt, er det en forudsætning, at mediernes forretningsmodeller fungerer, hvilket indebærer, at journalistikken må opleves som relevant og vedkommende for dem, der skal betale for den med deres penge eller måske bare med deres tid. Derfor er det vigtigt, at fremtidens journalister fokuserer på at lave journalistik, så dem, der skal bruge den, ikke vil eller kan undvære den. Kun hvis dét lykkes, kan medierne løfte den kæmpeopgave, det er at holde et helt folk opdateret, at invitere folk ind i den demokratiske samtale og klæde dem på til at træffe oplyste beslutninger og til at kunne reagere aktivt på de udfordringer, som de oplever, at de står med.

I denne bog præsenteres et sæt journalistiske værdier, som tilsammen går under betegnelsen **FINT**. De udgør rammen for en tilgang, man kan benytte, hvis man vil udvikle journalistik, formater og koncepter, der er involverende og konstruktive. **FINT** står for **Fællesskab**, **Inspiration**, **Nuancer** og **Tillid**. Metoden er udviklet på baggrund af forskning, som jeg løbende vil præsentere gennem bogen, erfaring, som jeg har gjort mig gennem min egen karriere, og et ønske om at give journalistikken en central placering i udviklingen af samfundet – også fremover.

Gennem mit arbejde med udviklingen af journalistikken har jeg blandt andet gennem et år stået i spidsen for et større udviklingsprojekt på Fyens Stiftstidende, hvor jeg arbejdede med Middelfart-redaktionen som test-center. Herfra vil jeg bogen igennem fremdrage en række eksempler på formater, der fungerer uden større investeringer eller omlægninger, samtidig med at de på en ny måde inddrager modtagerne i både idéudviklingen og udarbejdelsen af journalistikken.

Efter et år med **FINT** som afsæt for journalistikken i Middelfart er op-

levelsen af, hvor godt området bliver dækket, steget med 23 procent. Det smitter af på annonceindtægterne. Og også abonnementsafdelingen kan se klare tegn på fremgang.

Bogen er i høj grad bygget op om de gode eksempler, og dem er der heldigvis mange af ude i medielandskabet. Nogle af dem, jeg trækker frem, har jeg selv udviklet, og andre er jeg blot blevet inspireret af. Der er eksempler fra så forskellige medier som hollandske De Correspondent, engelske The Guardian, amerikanske Washington Post, norske NRK og danske Zetland.

Jeg håber, de også vil inspirere dig.

Introduktion

Spørger du dag efter dag de samme mennesker, hvad de synes, kan du forvente at få nogenlunde det samme svar i dag, som du fik i går. Gør du det samme i morgen, som du gjorde i går, får du formentlig også stort set det samme resultat i morgen, som du fik i går.

Skal mediebranchen udvikle sig, så den kan følge med resten af samfundet, så skal den begynde at stille nye spørgsmål til nye mennesker, og den skal i langt højere grad involvere dem, der ikke har fast plads rundt om redaktionens mødebord.

På redaktionerne er langt de fleste redaktionelle beslutninger gennem mange år blevet truffet ud fra journalistens eller redaktørens erfaringer og mavefornemmelser. Mediebranchen har i mange år levet i en lukket kultur.

Historier er blevet pitchet og udvalgt rundt om redaktionsbordet dag efter dag af de samme mennesker. Dagen efter er de blevet vurderet af den samme flok chefer med nogenlunde de samme resultater.

Gennem mine tyve år i redaktionslokalerne har jeg igen og igen oplevet og været med til, at vi i mediebranchen udvikler vores produkter ud fra, hvad vi selv synes, frem for med solid viden om, hvad modtagerne synes og har brug for.

Med de senere års fokus på data og en bedre forståelse af, hvordan journalistikken bliver brugt, er der nu et forøget fokus på, hvor mange der klikker på de færdige historier, hvor mange der debatterer og deler de publicerede artikler på sociale medier mv. Gennem bogen her vil jeg pege på andre måder, hvorpå man kan trække modtagerne af journalistikken ind i processen, også allerede inden historien er færdigproduceret.

Sideløbende hermed vil jeg argumentere for, hvorfor der er brug for et opgør med den lukkede kultur. Jeg vil præsentere og redegøre for en metode, man som journalist kan benytte sig af, hvis man vil udvikle journalistikken sammen med dem, der skal bruge den.

Bogen bygger på konkret erfaring fra praksis. Både fra arbejdet med den enkelte historie i en travl hverdag og med mere end tyve års arbejde med medieudvikling, undervisning og efteruddannelse af erfarne journalister.

Bogen er en blanding af en lærebog med helt konkrete modeller og råd til, hvordan man gør i hverdagen, og en forskningsformidlende fagbog, der tager afsæt i en bred vifte af forskningsresultater fra hele verden.

Og så er det en debatbog. Med bogen vil jeg gerne debattere mediernes og journalistens rolle. *Fra Tårn til Torv* er blandt andet et konkret bud på, hvordan journalisten med udgangspunkt i et sæt journalistiske værdier kan udvikle journalistikken og journalistens rolle. FINT bliver gennem bogen defineret som et sæt journalistiske værdier, der på basis af forskningen samler sig om fire grundlæggende værdier, som journalistikken kan tage afsæt i for at udvikle sig.

Bogen bryder altså med de traditionelle genrer, fordi den følger mottoet *walk the talk*. Den er et bud på, hvilken vej medierne og journalisterne kan gå, hvis de vil nå nye mål.

Skal journalistikken og dermed mediebranchen fortsætte med at være en hjørnesten i ethvert demokrati, kræver det, at den åbner sig mod andre brancher og erfaringer, og at den først og fremmest åbner sig mod modtagerne af journalistikken.

Design thinking og fællesskaber

Bogen giver et bud på, hvordan journalister og medier kan ændre idéudviklingen, konceptudviklingen og dermed forretningsudviklingen, så modtagerne kommer i centrum. Fokus er på, hvordan journalisten gennem en konstant inddragelse af modtagerne kan tilrette sit koncept eller sin historie, så den kan give mening for dem, der skal have værdi ud af journalistikken.

At arbejde på den måde indebærer, at man som journalist ændrer opfattelse af, hvilken rolle man har. Billedet af journalisten som en, der kun beskriver eller videreformidler, hvad der foregår, er ikke længere retvisende. Journalisten skal i dag kunne skabe relationer og derudfra gennem en stærk forståelse af målgruppen lave journalistik, der er relevant og giver mening i det fællesskab, den skal lande i.

Den journalistiske værdi Fællesskab, som indgår i **FINT**, er et bud på en tilgang til denne type journalistik. Gennem fokus på fællesskabet udvikles journalistikken med modtagerne for øje. Den trykprøves undervejs på dem, der gerne skulle synes, at journalistikken er værdifuld, og den sættes i spil sammen med dem. Tilgangen er stærkt inspireret af udviklingsmetoden *design thinking*, der bruges flittigt uden for mediebranchen.

Ved at arbejde med udviklingen af journalistikken på denne måde opstår der ikke bare nye historier, nye kilder og nye vinkler. Der kommer også nye formater og koncepter til – alle med afsæt i modtagernes behov og efterspørgsel.

Oprindeligt er *design thinking* blevet brugt af designere til kreativ idéudvikling, men i dag bruges det på tværs af brancher til forretnings- og konceptudvikling, for at brugeren sættes i centrum.

Design thinking kan blive et omdrejningspunkt i udviklingen af journalistikken, fordi det er en metode, der tager højde for virkelige menneskers reelle behov i stedet for at udvikle og designe ud fra formodninger om, hvad de mon kunne mangle eller burde være interesserede i. På den måde sikrer man, at de produkter eller historier, man udvikler, også giver mening for dem, der skal bruge dem. Det kræver, at man får en grundig indsigt i modtagernes behov, inden man går i gang med at udvikle til dem. Samtidig dikterer tilgangen, at man løbende tester sit produkt på målgruppen. I den journalistiske version kan det være alt fra emnet over historie-idéen til det færdige produkt, der testes, inden det publiceres.

Det lyder måske oplagt og let at gå til, men journalister er uddannede til at beslutte, hvad der er en god historie, og til at vurdere, hvad der er væsentligt og aktuelt for andre.

Derfor er tilgangen i *design thinking* fremmed for journalistikken. Gennem en revurdering af journalistens rolle kan denne tilgang imidlertid blive et omdrejningspunkt for en ny journalistisk tankegang. Det betyder ikke, at alle de traditionelle journalistiske værdier må omstødes. Brugerdreven innovation kan nemlig, som jeg vil argumentere for, sagtens kombineres med journalistiske kompetencer som etik og kildekritik. *Design thinking* står, som jeg vil vise, ikke i et modsætningsforhold til traditionelle publicistiske værdier, for ifølge denne tankegang er modtagerne sammen med de publicistiske værdier i centrum for udviklingen af både historier og koncepter.

Fra information til inspiration

Skal journalistikken udvikles i denne retning, kræver det en ny definition af journalistens rolle.

Skal journalistikken opleves som noget, modtagerne ikke kan leve uden, kræver det, at afsættet for den gode historie bliver taget blandt dem, den drejer sig om, og ikke kun i redaktionslokalet. Den skal inspirere til bedre løsninger på aktuelle, relevante problemer, skabe nuancerede debatter og ikke mindst være til at stole på.

Arbejder mediet kun for at rapportere, hvad der foregår, risikerer det at blive overflødigt. Adgangen til informationer er større end nogensinde før, men der er brug for hjælp til at sortere i informationerne og til at komme til orde.

Fra at være en, der oplyser, skal journalisten i denne sammenhæng i langt større grad være en, der skaber relationer, lytter og konstant rykker sig i forhold til, hvad der er brug for. Er der brug for, at journalisten løfter sin opgave i samfundet ved at skrive en artikel, så skal journalisten mestre det. Men hvis der er brug for, at der bliver faciliteret et borgermøde eller undervist en gruppe, så de kan få sat deres stemme i spil i den demokratiske debat, så skal man også kunne det.

Det betyder, at det både er kompetencerne og rammerne, der skal ruskes op i for fremtidens journalist. Det er ikke længere nok, at man som journalist er dygtig til at skrive eller til at lave tv eller lyd.

Journalisten skal også kunne facilitere debatter og workshops, undervise og ikke mindst lytte.

Denne tilgang til journalistikken kræver som udgangspunkt ikke store nye ressourcer. Men det kræver en ny tankegang.

Arbejder journalisten ud fra de journalistiske værdier **FINT**, kræver det altså, at rollen ændres. I stedet for at indsamle information og oplyse om, hvad der foregår, bliver journalistens rolle at tage del, tage ansvar og inspirere til mulige løsninger på de problemer, målgruppen oplever som relevante. Journalistens arbejdsmetode er stadig objektiv, men opgaverne er langt mere vidtfavnende end blot at rapportere om begivenheder og kendsgerninger.

FINT i praksis

Gennem bogen vil jeg vise en lang række eksempler på, hvordan **FINT** fungerer i praksis, både når man arbejder på en lokalredaktion i Middelfart, i et globalt mediehus på Manhattan og alt muligt derimellem.

Fra Fyens Stiftstidende vil jeg vise konkrete eksempler på, hvordan man kan konceptudvikle i **lokal**journalistikken uden de store ressourcer, men med stor effekt.

Hos det **nationale** medie NRK i Norge har jeg hjulpet med at få "håb" ind i journalistikken. NRK definerer *håb* som en del af strategien for al mediehusets journalistik. Derfor konceptudvikler de ansatte med det definerede mål at lave journalistik, der efterlader brugerne med håb for fremtiden, selv efter de er blevet oplyst om store, væsentlige problemer.

På et globalt **niche**medie som det amerikanske erhvervsmedie Quartz har man gode erfaringer med at inddrage læserne i journalistikken hele vejen fra idé til produkt. Her arbejder man konkret med både den involverende og

den konstruktive tilgang. CEO Zach Seward beskriver den vigtigste rolle for publicister i dag som det at skabe relationer til læserne:

"Den æra, vi lever i nu, er en, hvor publicister vil leve eller dø baseret på relationen til deres læsere," siger han (Schmidt, 2019).

På det britisk-producerede, men **globalt** læste, medie The Guardian er man lykkedes med at tiltrække og fastholde læsere med nye formater inden for den konstruktive og løsningsorienterede journalistik.

The Guardian lancerede i efteråret 2019 en global kampagne med titlen: *Hope is Power*. Målet med kampagnen er at få folk til at opfatte The Guardian som et sted, man kan søge hen, når der er brug for at finde løsninger på verdens store problemer.

FINT er en metode, der kan benyttes, uanset om man arbejder i nicher, lokalt, nationalt eller globalt.

At arbejde på denne måde kræver ikke store investeringer i nyt udstyr eller nye faggrupper ansat på redaktionerne.

Men det kræver en ny definition af den gode historie.

Med **FINT** kan den konstruktive og involverende journalistik lede til en ny rolle for journalisten, journalistikken og dermed for medierne. Mediet kan med denne tilgang blive samfunds- og et samfund, og det kan samtidig gøre journalistikken og journalistens rolle relevant i en niche, et lokalsamfund, eller et større fællesskab.

Mit håb er, at denne bog kan være med til at skubbe til udviklingen af journalistikken i retning af en mere involverende, engagerende og konstruktiv arbejdsmetode. Lykkes det, vil det gavne både journalistikken, medierne, samfundet og vores fælles fremtid.

Opbygning

Bogen er bygget op i to dele. Den første er nødvendig for den anden og omvendt. Bogens første del om nyhedskriterier og journalistiske værdier er en gennemgang af, hvordan mediebranchen historisk set har defineret en god historie: hvordan en begivenhed er blevet til journalistik og hvorfor.

Her gennemgår bogen den historiske udvikling af definitionen af den gode historie. Fra J.P. Reuter, der i 1850'erne brugte brevduer til at fragte nyheder ud, over Johan Galtungs forskning, der 100 år senere førte til de nyhedskriterier, vi i dag kender så godt, som AVIS-K, til en lang række medie-individuelle definitioner, der vokser frem i disse år.

Denne første del af bogen slutter med en diskussion af konsekvenserne af, at store dele af mediebranchen stadig benytter sig af den samme definition som dengang, det var brevduer og ikke mobiltelefoner, der fragtede

nyhederne rundt. Denne del af bogen hviler på forskning fra ind- og udland og inkluderer en stor mængde forskningsresultater, der fokuserer på, hvad der foregik, men også på hvorfor. Meningen med denne del er at skabe refleksion over, hvorfor en historie er en god historie, og hvorfor en anden historie bliver valgt fra. Det er naturligvis vigtigt at kende til sammenhænge og baggrund, når man skal diskutere fremtiden for et fag. Derfor kan denne bogs budskab ikke stå alene uden første del af bogen.

Anden del af bogen er en gennemgang af **FINT**, en ny måde at finde og arbejde med den gode historie på.

FINT er et bud på et begrebsapparat, der kan bruges til at udvikle historier, serier og nye koncepter og formater. De fire journalistiske værdier – Fællesskab, Inspiration, Nuancer og Tillid – udspringer af den forskning, der er lavet på feltet, sammenholdt med konkrete erfaringer fra branchen.

Til hvert kapitel er der udviklet modeller, der skal gøre det konkret i både undervisningen og i hverdagen på redaktionen at arbejde med de fire journalistiske værdier. Hvert kapitel afrundes med en række konkrete råd til, hvordan man får **FINT** ind i dagligdagen på redaktionen og i den konkrete historie, man er i gang med.

Næste del af bogen giver et indblik i, hvordan et koncept som Løsningernes Rum kan samle et fællesskab omkring et relevant problem, og hvorfor det er afgørende for journalisten at fokusere på, hvilken ramme de sætter debatten ind i. Jeg ser her på udviklingen af interviewet gennem forskningen og kommer også her med konkrete råd til, hvordan man kan bygge interviews op, så de inkluderer, gør folk nysgerrige og efterlader publikum inspirerede og klogere.

Bogen afsluttes med en gennemgang af de vigtigste dilemmaer, som den involverende og konstruktive journalist vil møde.

Jeg håber, at denne bog vil være med til at sætte rollen som journalist i spil på nye måder. Jeg håber også, at bogen vil åbne for nye måder at være journalist på, så fokus er på at inddrage dem, journalistikken skal betyde noget for, og inspirere dem til at finde nye løsninger på de udfordringer, de står over for.

God læselyst!

Gerd Maria May