

Håndbog i konstruktiv journalistik



Cathrine Gyldensted · Malene Bjerre
Forlaget Ajour

Håndbog i konstruktiv journalistik

© 2014 Cathrine Gyldensted, Malene Bjerre
& Forlaget Ajour

Forlagsredaktør: Teddy Petersen

Omslag og grafisk tilrettelæggelse:

Finn Nygaard

Produktion: InPrint, Letland

Portrætter: Marie Hald

Fotos kapitel 4: Jan Grarup

Illustrationer side 61 og 95:

Lasse Bo Christensen

1. udgave, 1. oplag 2014

ISBN 978-87-92816-70-2 (trykt udgave)

ISBN 978-87-92816-71-9 (e-bog)

Alle rettigheder forbeholdes. Fotografisk, mekanisk eller anden gengivelse af denne bog eller dele deraf er forbudt uden forlagets skriftlige tilladelse ifølge gældende dansk lov om ophavsret. Institutioner, der har indgået aftale med Copydan, kan kopiere inden for de rammer, der er nævnt i aftalen.

Forlaget Ajour

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Olof Palmes Allé 11

8200 Aarhus N

ajour.dmjx.dk

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1	Vi skaber virkelighed – men hvilken? 10
Kapitel 2	Gå lige en tur rundt om kirken 12
Kapitel 3	Konstruktiv journalistik – fra minus til plus 19
Kapitel 4	Fotograf i krig: Husk håbet 32
Kapitel 5	Når journalisten bliver fikseret på den negative historie 40
Kapitel 6	En god historie kan også være – en god historie! 46
Kapitel 7	Konfliktens anatomi 50
Kapitel 8	Kan aluminiumsdåser egentlig brænde? 58
Kapitel 9	Prøv PERMA-modellen 66
Kapitel 10	To svenske skiftespor – og et dansk 70
Kapitel 11	Udviklingsrejsen til solutionsjournalism.org 78
Kapitel 12	WRAP dine historier 84
Kapitel 13	Spørgsmålene skaber konstruktiv forandring 94
Kapitel 14	Sensation og konflikt i sproget 106
Kapitel 15	Et andet slag med halen 112
	Efterord 120
	Mere om emnerne i bogen 122
	Interessante links 124

4 “Kill your victims” står der på et skilt, som Ingrid Thörnqvist holder op for sine medarbejdere, når hun vil have dem til at lave konstruktiv journalistik.

Thörnqvist er leder af udenrigsredaktionen på den svenske tv-station SVT, og det er ikke denne verdens egentlige ofre, hun vil slå ihjel. Det er journalisternes standardhistorier om disse mennesker, Ingrid Thörnqvist vil have slået ihjel. Historierne om stakkels afrikanske kvinder uden ressourcer. Passive ofre for katastrofer og udnyttelse. Det er nemlig ikke *hele* historien om Afrika, og skiltet skal minde journalisterne om at tænke nyt, fordi de sædvanlige og gentagne offerhistorier simpelthen er dårlig journalistik.

Journalistik, der kun beskriver elendighed og udsigtsløshed; der insisterer på, at den svage kun er svag og skal hjælpes; der leder efter de skurke, som ikke har andet end ondt i sinde – den journalistik giver et skævt og fortegnet billede af verden. Når vi ensidigt gør mennesker til ofre, reducerer vi dem, vi ignorerer deres ressourcer og fastholder eller øger ligefrem de konflikter, vi beskriver.

Den konstruktive journalistik ved godt, at der findes fejl, svigt og misbrug i verden. Men den fastholder, at der samtidig er udvikling, vækst og muligheder. På den måde gør den verden større.

Den konstruktive journalistik undersøger muligheder, ser på dilemmaer fra alle sider og peger på udveje. Den ser ikke bort fra problemerne, og den prøver ikke at bagatellisere dem, men husker altid et fokus på, hvordan problemer kan løses.

Krigsfotografen Jan Grarup har opdaget, at hans billeder vækker et langt større engagement, hvis de indeholder et element af håb. Han tager billeder af mennesker, der er ramt af fattigdom, krig og naturkatastrofer, men i deres tilværelse kan han også altid finde små lyspunkter: kærlighed, omsorg, meningsfuldhed. Og det giver billederne større gennemslagskraft.

Cavlingprisvinderen Asbjørn With opererer ikke med de klassiske ofre og skurke, når han afdækker systemfejl i Rebild Kommune, men insisterer på at møde begge parter som mennesker. “Ofrene” skal beskrives på en måde, så de beholder deres værdighed,

og “skurkene” skal behandles med samme nysgerrighed og respekt som alle andre kilder.

Natascha Kampusch, der blev holdt fanget i en kælder i Wien i over otte år, har oplevet medierenes behandling af hende som et overgreb oven i overgrebet. Efter at hun slap fri, insisterede de på at beskrive hende som et offer – ikke som den stærke unge kvinde, der både klarede sig mentalt gennem fangenskab, men også i sidste ende lykkedes med at befri sig selv.

Så tag nu livet af de ofre. Gå i stedet ud og led i det mylder af historier, der findes om mennesker, der har fundet mening i tilværelsen. Virksomheder, der er gået nye veje og har udviklet overraskende samarbejder. Lande, der har fundet på gode løsninger på svære konflikter. Historier, der viser vej til en bedre verden.

De historier, der bliver delt mest på de sociale medier, er historier, der giver håb og inspiration til vores eget liv, vi spejler os i mennesker, for hvem det er lykkedes at ændre deres vilkår til det bedre.

Det er ikke os, der har opfundet den slags historier – de er altid blevet skrevet i dansk journalistik. Men vi ønsker at gøre den konstruktive tilgang til en selvfølgelig del af journalistens beredskab, også nyhedsjournalistens.

Denne håndbog giver både inspiration og redskaber til en konstruktiv tilgang.

Du lærer, hvordan du får konstruktive ideer. Hvordan du sikrer dig, at du ikke møder virkeligheden med et fordomsfuldt blik og en fastlåst vinkel. Du opdager, hvordan konflikten og sensationen kan gemme sig nede i den sproglige detalje. Du lærer at lede efter det meningsfulde og det, der skaber engagement. Og du får eksempler på fortællemodeller, der er særligt velegnede til de konstruktive historier.

Bogen tilføjer metoder og viden, som gør dig endnu mere kompetent og helstøbt som journalist, og som forhåbentlig inspirerer dig til at være med til at skabe nye journalistiske formater og ideer, som kan holde vores fag fremgangsrigt og relevant.

Gode grunde til at lave

konstruktiv journalistik

1. Du holder magthaverne bedre til ansvar, fordi du bryder det vanlige argumentationsspor, de i dag begår sig så mesterligt i. Via dine konstruktive spørgsmål forpligter du dem til at bryde ud af vanetænkningen og foreslå løsninger – og ikke mindst handle derefter.

2. Du afdækker stadig de fejl, der er begået, men du dækker også mulige løsninger.

3. Du holder op med automatisk at se og fremstille dine medborgere som ofre. Det betyder, at journalistikken giver samfundet indblik i andre måder at håndtere problemer på.

4. Du beskriver virkeligheden mere balanceret og retvisende og styrker dermed journalistikkens betydning.

Det amerikanske netmedie Upworthy er den største mediesucces i nyere tid. Upworthy producerer ikke selv indhold, men udvælger videoer, artikler og internetdebat med fællesnævneren: Det skal være opløftende, ærefrygtindgydende, inspirerende, tankevækkende, utroligt – og vække nysgerrigheden. Gerne lidt af det hele. Folkene bag har forstået den emotionelle formel, som får læserne til at klikke, dele og engagere sig. Med andre ord: Upworthy gør meget af det, som vi med bogen her anbefaler klassiske medier at gøre efter.

Hver gang Upworthy slår en post op på Facebook, får den i gennemsnit 75.000 “likes” – det er 12 gange så mange som noget andet nyhedsmedie på Facebook. Sitet toppede med 87 millioner unikke besøgende pr. måned i december 2013 – senest har tallet ligget på 50-70 millioner besøgende.

Upworthy møder naturligvis kritik, blandt andet den, at nogle af overskrifterne oversælger eller er misvisende, men formelen for at præsentere indhold er på trods af kritikken så effektiv, at Upworthy har indgået partnerskab med amerikanske ProPublica, som er en uafhængig journalistisk redaktion, der laver prisbelønnet, undersøgende journalistik. Hensigten er at bruge Upworthys effektive præsentation af opløftende indhold til *også* at omfatte journalistik af mere substantiel karakter, så der er flere, der læser og handler på ProPublicas journalistik.

Da Arianna Huffington i 2011 lancerede to nye sektioner “Good News” og “Impact” til internetavisen Huffington Post, skrev hun ganske vist, at det var på tide at kaste lys på de ting, der virker, og på de mennesker, der inspirerer – i stedet for det evige negative fokus. Men man skal ikke have brugt meget tid sammen med Arianna Huffington, før det står klart, at hun også er en benhård forretningskvinde. “Good News” og “Impact” blev også lanceret, fordi organisationen så et potentiale for succes og publikumstække, og Arianna Huffington så rigtigt. Netop de to sektioner er i dag, blot få år efter, Huffington Posts mest besøgte, målt på antal unikke besøgende.



På de sociale medier deler folk historier med hinanden i et nyt og opsigtsvækkende mønster. Forskere på Wharton School of Business på University of Pennsylvania i USA har afdækket, hvad der karakteriserer de historier og nyheder, som folk vælger at dele med andre via sociale medier. Det viser sig, at folk er optaget af, hvordan den historie, de vælger at dele, vil blive modtaget af de mennesker, de deler den med. Historien skal selvfølgelig vække opmærksomhed for at blive delt. Men opmærksomhed er ikke nok i sig selv.

Forskerne lavede hjernescanninger af folk, mens de læste artiklerne. Artikler, der vakte ærefrygt eller gav folk en fornemmelse af meningsfylde, blev delt allermost. Også historier, der vakte negative følelser som vrede eller angst, blev delt, omend i noget mindre grad.

Mest markant var det, at de historier, der efterlod læserne triste, *ikke* blev delt med andre, mens de konstruktive, positive historier slog de negative med en stor margin.

Så ud over at den konstruktive journalistik præsenterer en mere hel og dækkende journalistik, er der altså tydeligvis også publikum i denne tilgang.

Her i bogen kobler vi relevant forskning og erfaring fra andre fagområder med journalistisk metode og indhold for på den måde at præsentere ny viden. Med den hensigt at udvikle endnu bedre journalistik og gøre den journalistiske bane større.

Skabe indhold, som engagerer og inspirerer brugerne.

Præsenterer journalistik, som tilføjer perspektiv og mulighed for at handle.

Og vi håber, at bogen giver dig lyst til at kaste dig ud i en konstruktiv kamp for bedre journalistik.

*August 2014
Cathrine Gyldensted
Malene Bjerre*

Konstruktiv journalistik

– fra minus til plus

22 af Cathrine Gyldensted og Malene Bjerre

Den psykologiske forskning har i mange årtier mest fokuseret på at forstå og kurere mentale sygdomme og lidelser, men fagets interesse i menneskelig *trivsel* er taget til de seneste år. Interessen for at identificere, forstå og tilegne sig *styrker og dyder* går mindst tilbage til den græske filosof Sokrates, der 500 år før vor tidsregning studerede og diskuterede, hvad der definerede et liv med gode dyder.

Også en af USA's grundlæggere, Benjamin Franklin, brugte meget tid på at øve sig i at blive et bedre og mere fuldkomment menneske. I den forbindelse definerede han 13 dyder, som han ville øve sig på: *Mådehold, tavshed (undgå tom snak), orden (hver ting til sin tid), beslutsomhed, sparsommelighed, flid, ærlighed, retfærdighed, sagtomdighed (gå ikke til yderligheder), renlighed, sindsro, kyskhed, ydmyghed*.

Franklin gik systematisk til sagen: Han øvede sig i én dyd en uge ad gangen og satte krydser i sin notesbog, hver gang han ikke overholdt ugens opgave. Franklin blev bedre med tiden og fik færre krydser i sin bog, men udryddede aldrig dem alle. Især var mådehold og kyskhed svære på grund af hans kærlighed til øl og kvindfolk.

Således blev han og Sokrates en slags pionerer inden for det, der i vores tid er blevet et sagligt og anerkendt forskningsområde: den positive psykologi.

Positiv psykologi er et paraplybegreb for en lang række forskningsområder inden for psykologi, som har det fælles, at de forsker i *plustilstande*: Hvordan får vi mennesker til at trives og præstere? Hvordan øger man målrettethed, selvkontrol, indlæring? Hvad skaber modstandskraft og evne til at klare sig i svære situationer? Hvad er det meningsfulde, potentiale- og ressourcerorienterede i menneskets psyke? Hvordan kan man få ikke bare individer, men også organisationer eller endda nationer til at trives?

Det er den samme tankegang, der ligger bag konstruktiv journalistik: Faget beskæftiger sig traditionelt med *minustilstande*, men en mere hel journalistik bør forpligte sig til også at interessere sig for plustilstande af en række grunde, vi kommer nærmere ind på. Men lad os her give et eksempel på en ny måde at tænke journalistik på.

Den britiske tv-station Channel 4 leverede i 2012 et eksempel på en sportsdækning, hvis principper er som hentet direkte fra den positive psykologi. Stationen snuppede foran konkurrenten BBC rettighederne til at sende De Paralympiske Lege i 2012, og med Alison Walsh ved roret havde Channel 4 en helt særlig plan for legene, hvor atleter med handicaps kæmper om medaljerne. De ville prøve noget nyt: At undlade at se på deltagerne som ofre. Et af de tre principper i tv-stationens programstrategi er at medvirke til at skabe sociale forandringer, så olympiske lege for handicappede skulle ikke længere dækkes med en undertone af medlidenhed eller berøringsangst, hvor alle tænker, at de paralympiske atleter ikke er ligeså gode, hurtige, stærke som deres ikke-handicappede modparter i OL. Tværtimod, besluttede Channel 4: De atleter, som er nået hele vejen til paralympisk OL, er i virkeligheden en slags overmennesker! De har bekæmpet modgang fra mange sider; de har med andre ord haft en robusthed, udholdenhed og målrettethed, som er helt usædvanlig.

De britiske seere fik syn for Channel 4's nye tilgang, allerede da traileren, der lancerede den kommende dækning, blev vist for seerne. *Meet the Superhumans* var titlen, og det levede den op til:

Lyset tændes i en svømmehal, vi ser en regnvåd atletikbane, hvor kameraet zoomer ind på de hvide startlinjer, en cykelbane i glimt, en trillende basketball, det olympiske stadion i London mellem bygningerne.

Og så: Det første klip med et menneske.

Men hun er lille af statur. Hun er dværg og går mod kameraet i silhuet. Er det svømmebriller, der dingle fra den ene hånd?

Så til en kreds af muskuløse mænd.

Men de sidder alle sammen i kørestole. De klapper hinanden simultant på skuldrene på en basketballbane. Og så hurtige klip af sportsøjeblikke, hvor der bliver scoret, spillet, svømmet, kæmpet. Rapmusikken understreger teksten på skærmen:

***Forget everything you thought you knew about strength.
Forget everything you thought you knew about humans.
It's time to do battle.
Meet the Superhumans.***

23

24 Channel 4's dækning af De Paralympiske lege i 2012 slog kanalens egne seerrekorder. Der blev sendt 500 timer – en forøgelse på 400 %. To ud af tre seere angav bagefter, at Channel 4's dækning ikke alene havde ændret deres opfattelse af mennesker med handicap, men også deres opfattelse af legene fra at være handicapsport til at være en begivenhed, der viste fremragende sportspræstationer på egne præmisser. Åbningsceremonien blev fulgt af 11,2 millioner seere, og publikum holdt ved: 6,3 millioner britiske seere så mændenes 100 meter-finale, 4,5 millioner så 200 meter-finalen.

Det er naturligvis ikke kun sport, der kan fortælles anderledes. Konstruktiv journalistik kan favne bredt over alle klassiske stofområder: indland, udland, politik, erhverv – i princippet alt. Det samme gælder genrer: topnyheder, reportager, portrætter, interviews, undersøgende journalistik, debatter.

Uanset stofområde eller genre er den konstruktive journalistik karakteristisk ved at

- afdække løsninger
- være kritisk, men ikke negativ
- beskrive plustilstande både hos den enkelte, i organisationer og i samfund
- skabe relationer med læserne, lytterne og seerne og få dem til at engagere sig.

Den konstruktive journalistik er et paraplybegreb med flere muligheder for definitioner, og den er under hastig udvikling. Det enkelte medie og den enkelte journalist lægger hver deres linje, alt efter hvad de mener passer til deres medie eller journalistiske ståsted.

Tankegangen om den løsningsorienterede journalistik kan være svær at acceptere, fordi den ligger så fjernt fra den klassiske journalistiske selvforståelse, udmøntet i slagudtryk som "En god historie er en dårlig historie".

Positive historier er typisk noget, som praktikanter eller journalister lavest i hierarkiet må tage sig af, og de kan få plads på bagsiderne eller fylde slunkne aviser i sommerens agurketid. Små søde historier, som den om 96-årige Anna, der skal til sin første koncert i over 50 år. Det er den østrigske latino-crooner Semino Rosso, som får den ældre dames hjerte til at banke. "Jeg faldt for ham sidste år. Simpelthen! Han er så ... Jeg blev helt forelsket i ham, så godt synger han. Lige indtil det inderste," siger hun og smiler som en teenager. Hun får lov at hilse på ham til koncerten, og han lover at ringe og sige tillykke, når hun bliver 100.

Det er sidste indslag i TV2's 19-udsendelse, og studieværten introducerer det med ordene: "Hvis man er lidt træt af, at nyhederne kun handler om vold og ødelæggelse, så er her en historie, der kan bringe et smil frem på læben."

Og det gør den faktisk. Den hæver sig til en fortælling om, at forelskelse og erotisk fascination ikke er noget, der kun hører ungdommen til, og det er et godt og konstruktivt budskab i vores ellers ret aldersfascistiske samfund. Hard news kan historien jo ikke siges at være, men der er ingen argumenter for, at konstruktive historier ikke også kan være gode, hårde nyheder.

25

En nyhedsanalyse af Anders Jerichow i Politiken februar 2014 er et eksempel på, at en international politisk krise kan beskrives konstruktivt. Artiklen *Fredsforslag i Yemen kan inspirere Syrien* beskriver, hvordan en national dialogproces i Yemen har ført til et forslag om at dele landet op i regioner, forhindre børneægteskaber og korrupsion og øge andelen af kvinder i offentlige stillinger. Og så peger artiklen på, at der er syriske oprørere, der forsøger at gå samme vej.

Den klassiske journalistiske tankegang med negativ overvægt er en vital del af det journalistiske DNA. Vi har det på ryggraden fra vores uddannelser, journalistikkens historie og ikoner – plus en god del vanetænkning.

Den konstruktive journalistik skal vi først træne i. Vi skal lære at udføre den lige så professionelt som den klassiske journalistik, så den ikke bliver fersk eller ukritisk. Kritikken af den konstruktive tilgang går især på, at den bliver til mikrofonholderi eller pr for magthavere, institutioner og erhvervsliv. En eller anden form for lalleglad journalistik.

Det er naturligvis vigtigt at tage bekymringerne seriøst, fordi de handler om hele journalistikkens faglige forankring og selvopfattelse. Men nogle af de centrale indvendinger mod den konstruktive journalistik har karakter af myter. Lad os se på dem:

Myte 1 · “Konstruktiv journalistik er ukritisk”

Også i konstruktiv journalistik skal der selvfølgelig være en kritisk tilgang til stoffet og kilderne. Problemet er, at en kritisk tilgang på de fleste redaktioner defineres som en *negativ forhåndsindstilling* – til forskel fra en nysgerrig og afbalanceret fremgangsmåde, der tør se på løsninger og ikke kun på problemer.

Så den dygtigt udførte konstruktive journalistik er stadig kritisk.

Myte 2 · “Den konstruktive journalistik lægger låg på konflikterne”

Der vil stadig være masser af konfliktstof i konstruktiv journalistik. Der findes jo grundlæggende modsætninger i verden, der skaber konflikter, og det er journalistikkens rolle at beskæftige sig med dem. Men konstruktiv journalistik er bevidst om ikke at være med til at gøre konflikterne større eller kroniske, men i stedet lede efter realistiske løsninger eller kompromiser.

Og det er afgørende, at konstruktive vinkler og historier ikke negligerer væsentlige konflikter. Kvalitetsjournalistik med konstruktiv sigte skal altid huske “k’et” i historien: konflikten, krisen, knasten. Ellers bliver historien fersk og utroværdig.

Myte 3 · “Konstruktiv journalistik er ikke rigtige nyheder”

Det er ikke noget nyt, at der i offentligheden er historier med konstruktivt fokus. Det har været historierne om nye måder at dyrke tomater på i baggården på Nørrebro med sund mad og bedre naboskab til følge. Eller erhvervsledere, der efter en omgang stress har lagt stilen om, holder fri med børnene og er blevet bedre ledere. Men det er ikke det, der definerer den klassiske nyheds- og samfundsjournalistik. De *rigtige* nyheder – dem på avisernes forsider – er de negative. De påpeger problemer, afdækker svigt, stiller magthavere til ansvar. Det er den traditionelle tænkning.

Men topnyheder kan sagtens være konstruktive, fordi deres nyhedsværdi ligger i at dokumentere en anden virkelighed end den, vi kender så godt.

Det kræver naturligvis, at historien har tyngde og en samfundsmæssig betydning, hvis den skal ligge helt i toppen eller rydde forsiden. Præcis som det gælder for alle andre topnyheder.

Myte 4 · “Konstruktiv journalistik er ikke objektiv”

Korrekt. Men det gælder i princippet for al journalistik, hvis man forstår objektivitet sådan, at alt er lagt frem og fortalt om en given sag. Det er journalistik aldrig – den er vinklet. Man har fra ide over research til fremlæggelse besluttet sig for, hvilket aspekt af sagen det gælder. Inden for den vinkel er journalisten objektiv, forstået som fair, afbalanceret og redelig.

Uanset definitionen på objektivitet er det jo et krav, der bør stilles enslydende til al journalistik, både negativt-kritiske og konstruktive historier. Og journalisten har ikke i højere grad taget stilling ved at lede efter de konstruktive vinkler, end han gør, når han leder efter de negativt-kritiske.

Balancen mellem negative og konstruktive historier

Man kan næppe sige noget solidt om, hvorvidt det negative og det positive i verden er ligeligt fordelt. Det kommer an på øjnene, der ser – og sindet hos den person, øjnene tilhører: Om der er flere sorger end glæder. Flere grunde til bekymring end til optimisme.

Til gengæld kan man ret kontant konstatere, hvordan journalistikken traditionelt ser på denne vægtning, og de fleste mennesker oplever uden megen tvivl, at det i nyhedsdækningen er de negativt-kritiske historier, der dominerer. Og den oplevelse er der dækning for.

The Mayhem Index fra Rocky Mountain Media Watch har påvist, hvor stor en procentdel af nyhedsudsendelserne på de lokale tv-stationer, der var afsat til historier om emner som kriminalitet, katastrofer, krig og terror. Det var i gennemsnit 46 % af en nyhedsudsendelse, viste optællingerne. Herhjemme peger stikprøveoptællinger på det samme fordeling. Fire journaliststuderende på RUC optalte i 2012 andelen af positive og negativt vægtede historier på forsiden af Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet og BT. Der var 34 negative historier ud af 55 artikler, svarende til 62 % af forsideindholdet.

Undersøgelser viser, at mange mennesker i dag vælger nyhedsjournalistikken fra. De fortæller, at det skyldes den negative form, og at nyheder giver dem en fornemmelse af håbløshed, de ikke har brug for i deres liv, som i forvejen kræver energi. Som en nyhedsforbruger skrev til os:

“Jeg har ikke brug for at blive bombet tilbage i et hul, når jeg ser aftenens nyhedsudsendelser. Derfor er jeg holdt op med at læse og se nyheder. Jeg vil gerne orienteres, men jeg er træt af al den håbløshed og træt af at høre skænderier, når politikerne møder hinanden i en debat. Giv mig dog i stedet mulighed for at blive inspireret, – ja, og måske endda handle på det, nyhederne beskriver.”

Fire unge amerikanere blev trætte af at føle sig uforløste og uden mulighed for at handle, når de havde læst avis. Så de oprettede deres egen hjemmeside, ryot.org, hvor nyheds-historier kobles sammen med mulighed for at handle. I bunden af hver artikel argumenterer Ryot for deres valg. Nyhedshistorien om skyderier på den amerikanske militærbase Fort Hood i Texas i foråret 2014 er eksempelvis koblet sammen med mulighed for at donere penge eller deltage i en underskriftindsamling til støtte for National Alliance on Mental Illness, som arbejder for at mindske antallet af psykisk syge i USA.

Spørger man dem om, hvordan de har det med at koble journalistikken med aktivisme, er svaret: “Den gamle garde protesterer selvfølgelig. Men vi er unge, bryder reglerne og fortsætter. Vi tror på, at journalister vil begynde at tænke anderledes om det.”

30 Det er problematisk at blive i en forestilling om, at modtageren ikke ønsker at agere, når man ser på en virkelighed med sociale medier, hvor publikum gerne engagerer sig, og konstruktiv journalistik tænker denne nye viden ind fra begyndelsen.

Den amerikanske avis Deseret News i Utah har indsamlet data på, hvordan deres konstruktive historier klarede sig i sammenligning med negative versioner af samme historie, og tallene er bemærkelsesværdige. En klassisk vinklet historie om fyldte fængsler får 700 klik. Den konstruktive artikel om samme hovedemne får 15.321 klik. Over 21 gange så mange.

Og dette mønster gentager sig ved alle eksemplerne. De konstruktive historier vækker langt mere engagement i form af klik, "likes" og deling fra læserne. Her er et par eksempler fra Deseret News' optælling. De konstruktive historier er markeret med fed skrift:

Overskrift	Page Views	Facebook "likes"	Twitter shares	Antal kommentarer
Fyldte fængsler	700	24	23	5
Fra misbruger af methamfetamin til forretningsmand	15.321	413	392	12
Menneskehandel. Kan det stoppes?	916	45	36	4
Sådan bekæmper flypersonale menneskehandel	17.428	5000	5000	2
Utahs gymnasier nummer 32 i landet:	2302	32	20	13
Løsningen på Utahs dystre dumpe-tal	8553	73	59	33

En undersøgelse fra University of Texas fra 2014 har kigget på, hvordan konstruktive historier påvirker læserne. 755 deltog i forsøget, hvor den ene halvdel læste klassiske journalistiske artikler, som handlede om fattigdom i Indien, hjemløse i New York og børn med mentale problemer efter traumer i barndommen. Den anden halvdel af forsøgsgruppen læste de samme historier, men med løsningsorienterede slutninger.

De læsere, som havde læst de konstruktive artikler, angav, at de følte sig mere informerede, engagerede og interesserede i at læse mere om sagen, sammenlignet med dem, der havde læst de klassiske historier uden den løsningsorienterede slutning. Karakteren af kommentarerne, som læserne skrev under artiklerne, var forskellige. Debatten ændrede sig fra at være meget sort-hvid og "han sagde – hun sagde"-retorik, til at læserne i højere grad accepterede andres synspunkter.

31

Danske eksempler:

TV2 Nyhederne har opereret med "Yes We Can"-historier som en del af nyhedsdækningen. Typisk portræt af et menneske, som har gjort noget udover det sædvanlige. Formålet er ifølge nyhedsdirektør Michael Dyrby at gøre dækningen mere fuldstændig:

"Vi er sat i verden for at dække virkeligheden, og den er andet end lovforslag, nedskæringer og internationale kriser. Den er også, at mennesker gør stærke og interessante ting, som vi andre kan spejle os i eller blive inspireret af at se. Og tænke, sådan kan man også gøre det. Som en del af en bred, facetteret og nuanceret dækning af, hvordan virkeligheden ser ud i Danmark," forklarer Dyrby.

Interview i Lixen.dk, 2012