

NANNA HOLST

LYTH BEDRE

Genvej til et mere lyttende mindset



CONSTRUCTIVE
INSTITUTE



Foto:
Peter Damgaard
Kristensen

NANNA HOLST

er Fellow fra Constructive Institute på Aarhus Universitet på stipendium fra TrygFonden.

Redaktør for Inddragelse & Dialog hos TV 2 Kosmopol. Mangeårig journalist, videojournalist, vært og redaktør. Projektleder for TV 2 Regionerne. Oplægsholder.

Brug for hjælp i arbejdet med at lytte bedre?
Kontakt mig for at høre mere om metoden LYTH

Mail: nannaholstbusiness@gmail.com

Eller tag fat i Constructive Institute på
constructiveinstitute.org

Illustrationer: Mette Stentoft
Layout: Formatio.dk

ISBN Trykt: 978-87-971459-7-5
ISBN E-bog: 978-87-971459-8-2
Forlaget Samfundssind, 2023

LYTH BEDRE

Genvej til et mere lyttende mindset

“Hearing is a physical ability, while listening is a skill.”

- Maribeth Kuzmeski, MBA, PhD, ‘The Connectors’

Vi taler meget om, at befolkningens tillid til nyhedsmedierne falder. Vi burde tale mere om, hvordan medier kan vise større tillid til befolkningen. Metoden LYTH hjælper med at skabe resultater ved at inddrage og lytte metodisk til dem, vi er sat i verden for. Så de fortsat kan se værdien i at lytte til os.

- Nanna Holst

Kan det betale sig at lytte? Ja.

Der er et paradigmeskifte i gang hos medier i hele den vestlige verden. En bevægelse, der ændrer måden, som redaktioner arbejder og tænker på. Paradigmeskiftet er så nyt, at det første studie nogensinde, der beviser værdien af en aktivt og systematiseret lyttende og samarbejdende tilgang er under peer review i USA, mens jeg skriver disse ord. Denne lille bog er et koncentrat af viden om at lytte bedre på redaktionen.

LYTH

GENVEJ TIL ET MERE LYTTENDE MINDSET

LYT BEDRE

Praktiske greb til ny kultur i mediehuset

3DMYGGHED i hverdagen

Fokus på målgruppens virkelighed

Tillid til befolkningen

Vores tænkning afgør vores tilgang

HØR EFTER

Vi lærer hele tiden. Selv brok er værdifuldt



Argumentet for at lytte bedre

Hvis du skal overbevise dig selv, dine ledere, redaktionen ...

Værdien af at lytte bedre dækker vigtige behov på redaktionerne. Ikke mindst for gamle medier, der skal genopfinde deres relevans i en ny tid. At lytte bedre er en måde at skabe kontakt til nye slags brugere og knytte målgruppen tættere til sig.

Medier, der lytter aktivt og systematisk, får

- viden om, hvad der løbende optager målgruppen
- viden om, hvad målgruppen finder mest relevant
- et vigtigt mandat fra brugerne til at kræve svar
- større diversitet i perspektiver, historier og kilder
- interesse, engagement og lange læsetider
- flere abonnenter på nyhedsbreve
- flere der betaler for indhold eller donerer til mediet.

Metoden LYTH er en afprøvet genvej til et mere lyttende mindset på redaktionen og en udvidelse af den redaktionelle proces.



Foto: Cityside

Vores pejlemærke er 'Lyt Først'. Det er en måde at tænke på og en måde at handle på. Vi sigter efter at få det ind i alt, hvad vi laver. At lytte er en kernekompetence hos vores reportere. Vi lytter grundigt i lokalområdet, inden vi starter nye medier, og vi lytter til et panel af lokale, der holder os op på vores værdier.

Vores økonomiske bæredygtighed afhænger af, at vi er i et nært forhold til vores lokalsamfund. Som en uafhængig non-profit-organisation er individuelle donationer og bidrag kernekilden til vores finansiering. Hvis vi ønsker, at folk skal støtte vores arbejde, skal den journalistik, vi leverer, skabe værdi.

**- Tracey Taylor, medstifter af og redaktionel direktør,
Mediehuset Cityside i Berkeley, Californien.**

Cityside driver de to populære lokale non-profit nyhedsmedier Berkeleyside og The Oaklandside. Flere nye medier er på vej.

Den, som lytter, skaber resultater

Når vi som medier inviterer 'det tavse flertal' - som ikke er i indbakken og som ikke gør opmærksom på sig selv på de sociale medier - ind i vores journalistik, sker der noget nyt.

5 fordele ved at lytte bedre til flere i hverdagen:

- › Tættere kontakt med nye og eksisterende brugere
- › Mere direkte relevans af det, vi producerer
- › Stærkere mandat som repræsentant for målgruppen
- › Flere perspektiver, mennesker og nuancer i journalistikken
- › Større loyalitet fra vores brugere, også økonomisk

Genvej til en aktiv og systematisk lyttende kultur:

- › Brug Metoden LYTH
- › Luk den kollektiv intelligens ind de kollektive rum
- › Udvid den redaktionelle proces gennem samarbejde
- › Brug både data og dialog
- › Udnyt det stærke mandat fra brugerne



Foto: Ole Kaland

” Vi ønsker en cyklus af konstruktiv dialog og redaktionelle beslutninger, der inkluderer idéer og indspil fra publikum. Det er anderledes end den traditionelle måde at arbejde på, hvor vi modtager og efterlyser tips, men holder lukkede redaktionsmøder og har eneret til journalistikken.

Publikumsdialog er meldt ud som strategisk vigtig i NRK. Men det er et større job at overbevise journalister og redaktører internt, end det er at få publikum med på idéen.

Journalisterne og redaktørerne kan sagtens se meningen med og værdien af borger-genereret journalistik. Det svære er at ændre den journalistiske proces og måden, journalister arbejder på.”

- Chris Carlsen, Distriktsredaktør, NRK Oslo og Viken

Befolkningen vil gerne deltage

Mennesker i alle aldre vil gerne se, læse og høre nyheder og historier, som tager udgangspunkt i deres egen undren, deres indsigter og ønsker om at kunne handle oplyst. De vil gerne være med i processen, hvis nyhedsmedierne inviterer dem. Det fik jeg mulighed for at teste og bevise i praksis som den drivende kraft bag 'Spørg Os' på TV 2 Kosmopol.

På få måneder blev 'Spørg Os' universet en populær mulighed for befolkningen i hovedstadsområdet til at engagere sig i mediehusets daglige journalistik på web, tv og SoMe. Efterhånden blev det vejen frem, når samtalen omkring middagsbordet, over hækken eller på arbejdspladsen endte i uforløst undren og frustration. Emnerne var principielt interessante for andre også.

Befolkningens undren gav os originale historier og vinkler. Deres viden bragte journalistikken videre. Vores relation og samarbejde skabte mere fællesskab, større forståelse, længere læsetider og idéer til opfølgninger.

Både medie og befolkning blev klogere. Og glattere.

LYTH

GENVEJ TIL ET MERE LYTTENDE MINDSET

LYT BEDRE

Praktiske greb til ny kultur i mediehuset.

Lær af andres erfaringer og skab succes hurtigere.
Forstå brugernes liv.

ØDMYGHED i hverdagen

Fokus på målgruppens virkelighed.

Når vi lytter til, hvad der optager den, stiger loyaliteten og lysten til at betale.

Tillid til befolkningen

Vores tænkning afgør vores tilgang.

Brugerne ved meget, vi ikke gør. De vil gerne dele deres viden, når vi efterspørger den.

HØR EFTER

Vi lærer hele tiden. Selv brok er værdifuldt.

Brugerne hjælper os til at forstå, hvad der giver mening for dem. Og det modsatte.



Foto: Hearken

LYT BEDRE

Praktiske greb til ny kultur i mediehuset

Mange medier føler selv, at de lytter, men spørger ikke sig selv: Hvordan er det, vi lytter? Hvordan gør vi lytningen til en fast praksis?

Der skal struktur på, en fast praksis, ellers glemmer man det. Det skal være en måde at tænke på og ikke et projekt.

De medier, der lykkes med at lytte, har en systematik for at lytte med det formål at lære sine brugere bedre at kende og skabe en tættere relation.”

- Christian Hougaard
Chief Commercial Officer, Hearken Europe

Der har ikke tidligere været et sprog for en bevidst lyttende og samarbejdende tilgang (kolonne 1). Tilgangen virker for alle journalistiske emner, genrer og formater.



	Lyttende tilgang	Nyhedstilgang	Undersøgende tilgang	Konstruktiv tilgang
Tid	Alle tider	Nu	Igår	I morgen
Mål	Forstå	Hastighed	Skyld	Inspiration
Spørgsmål	Hvordan kan det være? Status?	Hvad? Hvornår?	Hvem? Hvorfor?	Hvad nu? Hvordan?
Stil	Undrende	Dramatisk	Kritisk	Nysgerrig
Rolle	Hjælper & Samskaber	Politi	Dommer	Facilitator
Formål	Svar & nuancer	Sensation	Skurke & ofre	Løsninger

Kilde: Nanna Holst Kilde: Constructive Institute

Pejlemærker for at lytte bedre

Constructive Institute har skabt en internationalt anerkendt model for, hvad der driver de forskellige journalistiske formål, når man arbejder nyhedsorienteret, undersøgende og konstruktivt. Pejlemærkerne for de tre tilgange er beskrevet i modellen (side 12). Jeg har udvidet det fælles sprog med tilsvarende pejlemærker for at arbejde mere bevidst lyttende og samskabende. Det er ikke noget ekstra. At lytte er et mindset og en forudsætning for at forstå, hvordan vi er relevante for vores målgrupper uanset journalistisk tilgang, emne eller format.

Metoden LYTH vil hjælpe med at holde fokus på og lytte til, hvad befolkningen forventer af os. Den lyttende tilgang er tidløs. Erfaringen viser, at brugerne ønsker hjælp til at forstå både det, der sker nu, det der er sket tidligere og det, som vi står overfor.

Vores redaktionelle valg bliver både bredere og mere direkte relevante for vores målgrupper, når vi lytter til det, som de savner, at vi undersøger for dem og i samarbejde med dem.



Foto: Ulrik Jantzen

” Den bedste måde at finde ud af, hvad der er vigtigt for andre mennesker, er at lade dem stille deres egne spørgsmål.

Du bliver ikke en dårligere journalist af at dele din spørgemagt med nogen, der kan skabe større nysgerrighed, lydhørhed og samhørighed, end du kan. Det er faktisk din pligt som demokratiets vagthund at stille spørgsmål fra den position, der tjener demokratiet bedst. Selvom du måske opfatter dig selv som kritisk journalist, er du nødt til at tage det alvorligt, at der ofte er brug for andre positioner end dine egne. Du kan fx spørge som en ‘efterforsker’, der er oprigtigt interesseret i at finde ud af, hvad der går forud for beslutninger. Eller som en ‘budbringer’, der tager afsæt i at undersøge spørgsmål, der fylder i befolkningen.”

- Pia Lauritzen er ph.d. i filosofi. Stifter af Qvest.io.

LYTH
BEDRE



Genvej til et mere lyttende mindset

5 overvejelser inden du går i gang

Ligesom en bil har bevægelige dele, som man kan skrue på, har den lyttende tilgang det også. Man kan lytte og inddrage på mange måder. Det er selve nysgerigheden, mindsettet og vedholdenheden, der er det vigtige.

Metoden LYTH er udviklet på baggrund af viden om, hvad der mest effektivt får redaktionen til at lytte mere aktivt og systematisk. Og hvad der typisk arbejder imod det.

Metoden begynder med fem overvejelser, du med fordel kan gøre dig om jeres WHY for at lytte bedre:

1. Hvad vil netop dit medie opnå med at lytte bedre?
2. Hvordan vil I lytte bedre? Digitalt? Live? ...
3. Hvad skal være jeres målbare kriterier for succes?
4. Hvad skal ændres i kulturen/hverdagen, så I kan lytte bedre?
5. Hvilke ressourcer kan I trække på?



Foto: Martin Ballum

Case: Værdien af det personlige ejerskab

Brian Holst driver omstillingen til en mere konstruktiv og inddragende journalistik i Mediehusene Midtjylland: Midtjyllands Avis, Skive Folkeblad og Herning Folkeblad.

En vigtig del af forandringen sker gennem workshops. Her udvikler journalisterne koncepter for at lytte til og inddrage læserne. Det giver personligt ejerskab og måder at arbejde på, som giver mening og arbejdsglæde for hver enkelt. Idéerne er afprøvet og samlet i en format-bog. Hvert format har fået sit genkendeligt logo i avisen, fx 'Avisen søger svar' og 'Vejen mod en løsning'.

- Alle formaterne er med til at løfte vores journalistik og gøre det mere håndgribeligt for journalisterne at arbejde på daglig basis med den konstruktive og inddragende journalistik. Den skaber en relation mellem læserne og avisen, som vi vægter højt.

- Brian Holst, Nyheds- og Silkeborgredaktør, Midtjyllands Avis.

5 fælles træk ved stærke, lyttende medier

1. Har en entusiastisk ledelse og stærk tovholder

Topledelsen vil det. En dedikeret tovholder leder processen og får tid til det. Også til den direkte dialog med brugerne, der ikke kan ses i det publicerede indhold.

2. Skaber systematik i rutiner og prioriteringer

Definerer sammen hvordan, hvornår og hvor ofte, I skal lytte og levere. Forventningsafstemmer: Hvad kan I love?

3. Gør det let at levere og let at deltage

Laver manualer / formater for at lytte og levere på redaktionen. Gør det let for brugerne at deltage og at opdage muligheden.

4. Begynder i det små og lærer hen ad vejen.

Et nyt mindset tager tid. Mobiliser kolleger, der kan se idéen. Vanens magt er stor. Vi falder let tilbage i gamle mønstre.

5. Dokumenterer og deler resultater

Står på resultaterne og deler dem løbende. Inspirerer med gode historier og anerkender kolleger, der rykker på eget initiativ.

SDMYGHED i hverdagen

FOKUS PÅ MÅLGRUPPENS VIRKELIGHED

1. Støjværn gør det lettere at lytte mere til befolkningen

Når vi lytter mere til målgruppen, må vi lytte mindre til noget andet. Skru fx ned for de professionelle kommunikatører og magthavere. De har i dag deres egne platforme med mange følgere. De vigtige aktører i hverdagen er dine brugere, læsere, lyttere og seere.

2. Pejlemærker giver fokus på målgruppens perspektiver

Redaktionelle pejlemærker / nyhedskriterier om at lytte og involvere sørger for, at målgruppen kommer med på redaktionsmøderne, i de daglige prioriteringer, i tænkningen hos den enkelte journalist og jourhavende, i feedback og efterkritik.

3. Regelmæssighed giver forudsigelighed og forpligtelse

Brugerne kan bedre følge med, når de ved, hvornår de kan engagere sig, og hvornår de kan forvente ny aktivitet. Faste deadlines for redaktionerne hjælper dem med at prioritere brugernes input, så det ikke trumfes af andet.

Tillid til befolkningen

VORES TÆNKNING AFGØR VORES TILGANG

Der er jævnligt undersøgelser af befolkningens tillid til medierne.
Der er ingen undersøgelser af mediernes tillid til befolkningen.
Selvom tillid grundlæggende er en gensidig følelse.

Der sker noget afgørende, når du vender dit tillidsfokus og tænker på målgruppen som ligestillede. Når medier inviterer lyttere, seere og læsere ind i journalistikken, kvitterer de med nysgerrighed, engagement og lyst til at bidrage meningsfuldt til fællesskabet.

Du kan vise tillid ved, at

- › tænke på brugerne som mere end modtagere
- › behandle brugerne som kompetente partnere
- › række ud og bede brugerne om hjælp og input.

Du kan vise tillid ved at spørge:

- › Hvad savner du svar på, som vi kan hjælpe med at finde?
- › Hvilken af disse historier skal vi undersøge?
- › Hvad indenfor dette emne savner du svar på?
- › Hvad er dine erfaringer eller viden her?
- › Kender du løsningen?



Foto: Aarhus Universitet

” Danskerne har ikke faldende tillid til hinanden. De har faldende tillid til politikere og journalister. Den må man godt lige holde fast i.

Nyhedsmedier kan vise tillid ved at spejle civilsamfund, der kan noget, og som kan give lyst til at være med. De kan vise tillid ved at tage alvorlige problemer op med udgangspunkt i, at der er mennesker i civilsamfundet, der er kompetente. De kan inspirere til anderledes tænkning ved at vende stereotyperne i samfundet om. Mange drenge forstyrrer fx i folkeskolen, men fungerer uden problemer i sportsklubben. Så er problemet drengene, eller er det folkeskolen? Man kommer langt med at være opmærksom på det.”

- Christian Bjørnskov

Professor, Institut for Økonomi, Aarhus Universitet

Lykkeforsker med Ph.d i Tillid

Større mandat. Større betydning.

Publicistiske medier kan som få andre finde svar gennem data, research og adgang til myndigheder, virksomheder og magthavere. En adgang, som borgerne ikke selv har. Som influencere, youtubere og andre personlige nyhedskilder typisk ikke har. Mediers betydning som bindeled vokser, når vi lukker brugerne ind.

1. Medier kan give deres målgruppe mere autoritet

Det er sværere for autoriteter at afvise ubejlejlige spørgsmål, når de er funderet i rigtige menneskers rigtige virkeligheder.

2. Medier får selv mere autoritet ved at dele redaktørrollen

Det er også sværere for autoriteter at afvise ubejlejlige spørgsmål, som flere tusinde brugere har stemt videre til besvarelse.

3. Medier kan skabe stærke samarbejder med brugerne

Hvis svar ikke er præcise eller dækkende og efterlader ny undren, kommer brugere hurtigt på banen med ny viden og nye spørgsmål. Igen et stærkt mandat til at holde fast i historier og afkræve nye svar af autoriteter.

Intention og handling hænger sammen

Gør det, du siger. Ellers gør du mere skade end gavn.

Når medier beslutter sig for at lytte mere aktivt og systematisk, skal de være konsekvente. Det tager tid at opbygge tillid hos brugerne til, at deres undren bliver taget alvorligt og behandlet på lige fod med redaktionernes egne idéer. Hvis redaktionen glemmer at lytte og falder tilbage i gamle vaner, hvor 'vi på redaktionen ved bedst', forsvinder brugernes engagement og tillid. De føler sig narret, hvis vi rækker efter input og så ignorerer det, de kommer med. Det er dokumenteret i forskning om Social Innovation:

"Ligesom borgernes deltagelse kan styrke demokratiet, kan dårlige oplevelser med at deltage få folk til at miste modet og interessen for at deltage på længere sigt. At holde sig væk, blive desillusioneret, frustreret, blive kynisk og miste tålmodigheden er almindelige resultater af dårligt planlagte og udførte forsøg på at engagere borgerne."

- Engaging Citizens in Social Innovation: A short guide to the research for policy makers and practitioners. (Davies, A and Simon, J 2013)

Når vi hører efter, hjælper brugerne os

HØR EFTER

VI LÆRER HELE TIDEN. SELV BROK ER VÆRDIFULDT.

1. Timing

Befolkningen undrer sig ofte over noget, før journalister gør, fordi de lever andre liv. Medier, der lytter, opsnapper tendenser i tiden og får en 'krog' til at fortælle historien – bare fordi nogen har spurgt. Når medier hører efter, kommer de først med principielt interessante historier og ejer søgningen på dem.

2. Læring

Beskeder fra brugerne hjælper med at optimere.
At lytte bedre er ikke en kampagne eller et projekt.
Der et mindset, der kan trænes og læres. Det hjælper de os med.

3. Samtale

Dialogen med vores brugere har værdi i sig selv.
Vi knytter bånd, når vi hører efter og svarer dem, der bruger energi på at skrive til os. Selv de vrede lærer os noget. Lytter vi for at forstå, ender samtalen som regel et konstruktivt sted.

Større samarbejde i de redaktionelle rum

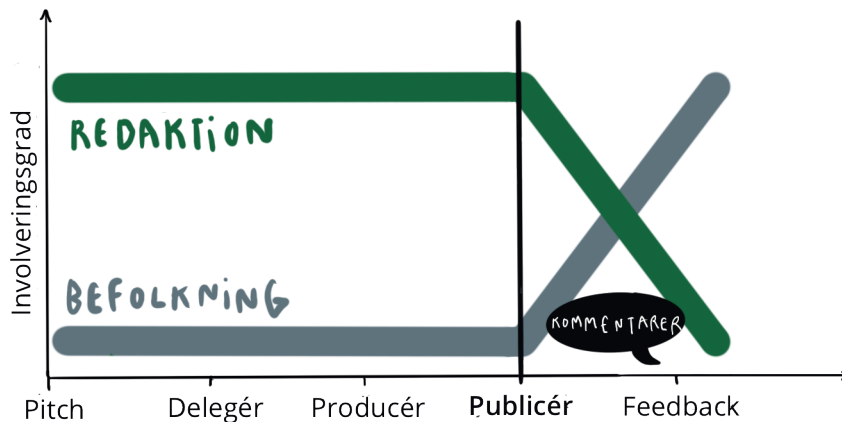
Journalister udvikler typisk idéer og historier sammen med andre journalister på redaktionsmøder. På mediets egen fornemmelse for, hvad der er vigtigt at lave indhold om. Og på de professionelle pressemeddelelser og øvrige henvendelser, der kommer til redaktionen. Brugere spiller en sekundær rolle som modtagere.

Der er naturligvis interaktion undervejs: Kilder. Ekspertter. Professionelle kommunikatører. Magthavere. Dem, der vil have mediet til at dække noget. Dem, der vil have mediets hjælp til at ændre deres situation. Men dem, der skal have lyst til at se, høre eller læse indholdet, er sjældent med i processen fra idé til indhold.

Befolkningen har typisk først mulighed for at stige på, når medierne publicerer indholdet. Nu vil brugere gerne interagere. Men så er nyhedsjournalisten som regel videre til en anden historie og er ikke længere så interesseret i den 'gamle' historie.

Den traditionelle tilgang

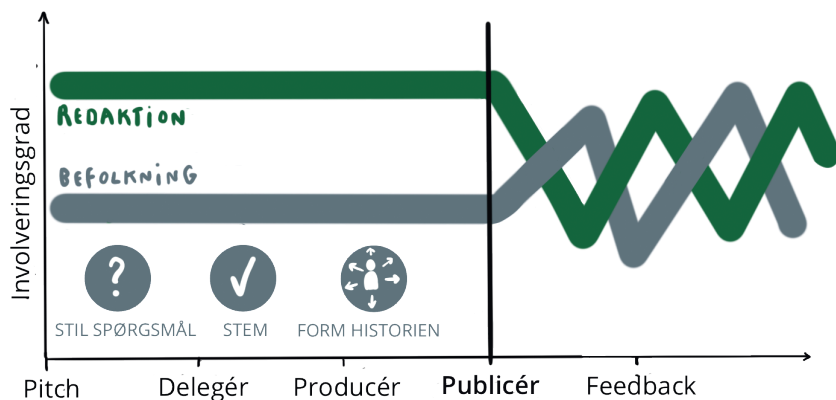
Den internationale organisation Hearken har udviklet en teknologi, der gør dialogen tættere mellem befolkningen og medierne i løbet af den journalistiske proces. Organisationen visualiserer her, hvordan medie og målgruppe traditionelt er adskilt gennem den redaktionelle proces:



Kilde: Hearken

Den udvidede og lyttende tilgang

Stadigt flere medier lytter til og arbejder metodisk sammen med målgruppen før, under og efter, indholdet bliver til. Hearken beskriver her, hvordan medie og målgruppe kan være tættere på hinanden gennem hele den redaktionelle proces:



Kilde: Hearken

5 veje til udvidet redaktionel dialog

1. Find ud af, hvad målgruppen undrer sig over og savner svar på. Læg fx en boks under artiklerne. Sig i liveudsendelser: Hvad kan vi hjælpe dig med at finde ud af?
2. Lad brugerne være med til at prioritere, hvad mediet skal afdække. Det er utroligt let for læserne fx at klikke på en afstemning om, hvilke af ugens udvalgte brugerspørgsmål der skal blive til indhold. Mange vil gerne være med.
3. Ræk ud og spørg om, hvad brugerne har af viden og løsninger på problemer, som mediet behandler. Den kollektive intelligens og viden er større end redaktionens egen.
4. Hør efter, hvad brugerne kommer med af input efter publicering. Der kan være gode historier med nye perspektiver.
5. Svar alle. Når mennesker engagerer sig, giver de os deres tid og opmærksomhed. Vis respekt for det og dem.



Foto: Mads Dalegaard

Det ligger i vores publicistiske dna, at vi arbejder for sammenhængskraft og demokrati i lokalsamfundet. Hvad er mere i tråd med det end at lytte til lokale borgere? Det giver virkelig god mening at invitere dem ind i det journalistiske maskinrum.

Her kan de med deres undren og spørgsmål være med til at påvirke, hvad vi skriver om – og det på et tidligt tidspunkt i processen. Samtidig knytter de bånd til os og føler sig taget alvorligt. Vi har altid fået tip og spørgsmål fra læsere, men vores lytteværktøj har hjulpet os med at sætte en ramme op og fastholde et vedvarende og mere systematisk fokus på at lytte.”

- Lene Vestergaard
Chefredaktør, Horsens Folkeblad

Vi har brug for både data og dialog

Dashboards på nyhedsredaktionerne viser løbende antallet af online brugere, hvad de klikker på og hvor længe, de læser. Redaktionen kan teste, hvilke overskrifter, der fænger bedst. Analyser kan vise, hvilke artikler, der fører til større loyalitet og nye abonnementer. Data er vigtige for at forstå præferencer.

Problemet med data er, at meget af den er bagudskuende. Mange journalister forstår ikke at læse fremtiden gennem data. Eller hvad brugerne ønsker sig, at nyhedsmedierne kaster sig over i morgen. Brugere får typisk mulighed for at forholde sig til det indhold, som medierne har valgt at publicere. De får mulighed for at reagere på redaktionernes dagsordener og det, som journalister finder vigtigt. Data gør ikke befolkningen til en del af indholdet.

At lytte bevidst giver større originalitet. Vi får nye perspektiver og stemmer, når vi lytter for at forstå, hvad der optager målgruppen. Dialogen giver en følelse af at blive set, hørt og forstået, som data ikke kan. Så vi har brug for både data og dialog.

Du er nu klar til at gå i gang!

”Hvornår har du sidst lyttet til en anden person? Sådan virkelig lyttet? Og hvornår har nogen sidst lyttet til dig? ”

- Kate Murphy, Forfatter, Kunsten at lytte

Vi knytter tættere bånd, når vi lytter til andre mennesker for at forstå deres virkeligheder, perspektiver og behov. Det gælder privat og det gælder professionelt. Er det vanskeligt for medier at lytte? Nej. Ikke med den nødvendige systematik. Konkurrerer det med andet, der tager vores opmærksomhed på redaktionen: Helt sikkert. Kan vi lade være med at lytte løbende til dem, vi er sat i verden for? Det er svært at tro. Medmindre medieverdenen mener, at den kan være den eneste branche af alle, der ikke er afhængige af en tæt relation til kunderne.

God fornøjelse – og LYTH nu, for pokker!

- Nanna Holst

Metoden LYTH er udviklet under fellowshipet 2022-2023

Undersøgelsen LYTH BEDRE – som denne bog er et koncentrat af - kan læses på nannaholst.dk

LYTH

GENVEJ TIL ET MERE LYTTENDE MINDSET

LYT BEDRE

Praktiske greb til ny
kultur i mediehuset

ØDMYGHED i hverdagen

Fokus på
målgruppens virkelighed

Tillid til befolkningen

HØR EFTER

Vores tænkning
afgør vores tilgang

Vi lærer hele tiden.
Selv brok er værdifuldt

Grundtanker om konstruktiv journalistik

Metoden LYTH står på fundamentet af konstruktiv journalistik med budskabet om, at det betaler sig at lytte til og engagere civilsamfundet i den redaktionelle proces.

“Guiden her er en del af serie om konstruktiv journalistik lavet af fellows på Constructive Institute. De beskriver enten forskellige fagområder eller tilgange til journalistik, der vil mere end blot registrere.

Fælles bygger de på grundtankerne om konstruktiv journalistik, som Constructive Institute i Aarhus har været med til at definere og formulere. Konstruktiv journalistik er brobyggende, kritisk og afbalanceret, og fokus er fremadrettet og fremtidsorienteret. Den er baseret på fakta og omhandler oftest vigtige samfundsproblemer.

Konstruktiv journalistik er ikke en promovering af helte, regeringer eller civile samfundsorganisationer. Det er ikke forsimplede, trivielle eller glade nyheder, og journalisten skal aldrig blive advokat for én løsning fremfor en anden”

- Constructive Institute

De tre søjler for konstruktiv journalistik

Journalistik for i morgen

Ambitionen

At bidrage til demokratiet gennem kritisk, konstruktiv journalistik

Fokusér på løsninger

Afslører ikke blot problemer, men undersøger også mulige løsninger.

Dæk nuancer

Stræber efter den bedst opnåelige version af sandheden, og ser verden med begge øjne.

Promovér den demokratiske samtale

Engagerer og faciliterer en debat, der inkluderer borgere i samfundet.

LYTH

GENVEJ TIL ET MERE LYTTENDE MINDSET

LYT BEDRE

Praktiske greb til ny kultur i mediehuset

ØDMYGGHED i hverdagen

Fokus på målgruppens virkelighed

Tillid til befolkningen

Vores tænkning afgør vores tilgang

HØR EFTER

Vi lærer hele tiden. Selv brok er værdifuldt



9788797145975



CONSTRUCTIVE
INSTITUTE