

METTE STENTOFT

SE DET FOR DIG



CONSTRUCTIVE
INSTITUTE



METTE STENTOFT

Mette Stentoft var fellow ved Constructive Institute i 2022/2023 på et stipendium fra Novo Nordisk Fonden. Til daglig er hun lektor og underviser ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, hvor hun blandt andet underviser i explainerjournalistik og visuel kompetence.

SE DET FOR DIG

DEN SKRIVENDE JOURNALISTS
GUIDE TIL AT FÅ DET VISUELLE
UDTRYK TIL AT GØRE INDTRYK

Ofte giver det helt sig selv: hvilket foto, hvilken figur eller hvilken illustration, vi skal bruge til vores artikel. Reportagebilledet fra Fælledparken 1. maj, arkivfotoet af statsministeren, kortet der viser, hvor i landet der er fundet PFAS.

Denne bog handler om alle de andre tilfælde. De tilfælde, hvor du ikke lige kan finde et godt arkivfoto, hvor du ikke har mulighed for at tage eller få taget det rigtige billede, hvor emnet er svært eller sært, og du ikke ved, hvad du skal stille op. Når du ikke ved, om du skal fiske et middelmådigt stock photo frem fra gemmerne, konsultere Midjourney eller starte et større samarbejde med den grafiske afdeling eller en illustratør.

På den måde gør bogen forhåbentlig dit liv lidt nemmere.

Og vigtigere endnu: Den giver dit publikum (mere) lyst til at læse din historie og hjælper dem med (bedre) at huske dét, du formidler.

Mit fellowshipprojekt – som denne bog er en, ja, pixiversion af, kan læses på www.constructiveinstitute.org

Mette Stentoft

Aarhus, maj 2023

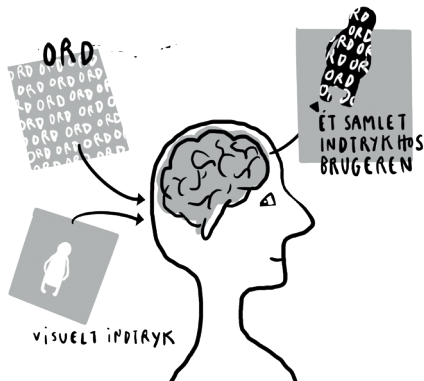
Vi ved, at billeder og illustrationer kan fange opmærksomheden, hjælpe forståelsen og få historien til at blive hængende i erindringen i lang tid. Men i en travl hverdag kan vi næppe kæle for den visuelle side af alle historier altid... et vigtigt skridt til at løfte billedsiden er derfor at blive bedre til at vælge, hvor vi vil bruge krudtet. Og hvor vi med ro i sindet kan springe over et lavere gærde.



Billeder og ord er ikke så forskellige endda...

... i hvert fald ikke, hvis vi kigger på det samlede budskab, hjernen opfatter, når den støder på en blanding af billede og tekst. Vi har (måske især som skrivende journalister) en tendens til at opfatte teksten som det centrale i vores produkt: Det er dét, vi har brugt tid på. Billedet er det perifere, som vi har fundet (eller fået folk til at finde), når vi har skrevet vores tekst.

Men sådan fungerer det ikke hos det menneske, der bruger tid på vores historie. I hjernen bliver ordenes og billedernes budskaber og stemninger blandet sammen til ét samlet indtryk. Det betyder i bedste fald, at vi taber et vigtigt formidlingspotentiale på gulvet, hvis vi kun bruger energi på vores ord og ikke på vores billeder. I værste fald spænder vi ben for det budskab eller den oplevelse, vi gerne vil kommunikere.



... og så alligevel

Det visuelle giver unikke muligheder. Og det gælder både, når det kommer til at konkurrere om folks sparsomme opmærksomhed og til effektivt at formidle nuancer og skabe engagement.

De fleste af os ved det godt intuitivt: At billedet, maleriet, børnetegningen, fotoet og endda memet kan få os til at føle noget. At det hænger sådan sammen, er slået fast i mange, mange studier: Det visuelle kan, hurtigt og umiddelbart, røre os, fascinere os.

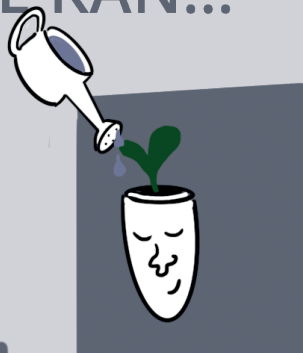
Den portrætteredes klare blik. Den gravide kvinde på båren i ruinerne af et ukrainsk hospital. Satiretegningen af Mette Frederiksen. Den bølgende kornmark, sommerfuglen helt tæt på, Maren Uthaug's tændstikmænd...

Samtidig viser forskning i, hvordan vi lærer, at det visuelle tilbyder noget unikt, når det kommer til at skabe forståelse. Det gælder ikke mindst, når det kommer til processer, sammenhænge og komplekse fænomener.

DET VISUELLE KAN...



... FANGE
OPMÆRKSOMHEDEN



...GI' FORSTÅELSE



...VÆKKE FØLELSE

DET HÅNDEGNEDE BILLEDE
FANGER VORES BLIK OG FÅR OS
TIL AT SÆNKE FARTEN. VI GEN-
KENDER DET SOM NOGET, DER ER
SKABT AF ET ANDET MENNESKE,
OG VI FØLER EN FORBINDELSE,
VI IKKE GØR MED NOGET
ANDET FORMAT.



Wendy MacNaughton producerer håndtegnet, visuel journalistik til bl.a. New York Times og har udgivet et hav af bøger

Clickbait og pic-bait

Reflekser og stereotyper

Uanset om vi vil være ved det eller ej, er vores journalistik en prisme, publikum ser virkeligheden igennem. Den enkelte artikel med det enkelte billede er måske blot én lillebitte brik i det informationshav, folk sejler rundt i dagen lang. Men hver brik har betydning. Og det er værd at huske, at publikum i udgangspunktet ser billedet før rubrikken.

Som journalister træffer vi konstant små og store valg. Vi beslutter os for billeder, mellemrubrikker og citater, måske nærmest per refleks. Alle valgene kan påvirke modtagernes følelser, forståelse og ultimativt deres virkelighedsopfattelse.

Hvis vi ikke er bevidste om, hvor meget vores valg, ikke mindst billedvalg, faktisk betyder, kan vi nemt viderefordre stereotyper, vi slet ikke var bevidste om. Som når vi uden at tænke over det illustrerer historien om diabetes med hovedløse billeder af stærkt overvægtige mennesker. Eller historier om klimaforandringer med en dejlig tur på stranden. Med andre ord: Ligesom clickbait er med til at forme folks virkelighedsopfattelse, uanset hvor nuanceret brødteksten ellers måtte være, formidler picbait – den solrige strand, de voldsomme deller – en del af budskabet. Publikum får en lille følelsesimpuls (fx af glæde: ah, solskin!), og følelsen bliver medfortæller af historien – også selvom det slet ikke var dét, vi som journalister var ude på.



Foto: Stig Nygaard, CC BY 2.0

Forestil dig rubrikken:

*Ny klimarapport fremskynder den globale opvarmning.
Hvilket foto vælger du? Hvordan 'medfortæller' dit valg historien?*

SYV SKRIDT TIL ET VISUELT UDTRYK, DER VIRKER

1 Sig farvel til de værste arkivfotos

Brug dit begrænsede krudt på at erstatte det mest glittede og kunstige.

2 Vælg dine kampe

Skab et overblik over dét, der fungerer – det, du roligt kan fortsætte med. Så du får energi til at ændre det, der ikke fungerer.

3 Tænk i metaforer

Giv associationer og billedsprog frit løb; hvilke analogier og metaforer kan beskrive historiens essens?

4 Brug din kilde

Husk at spørge til privatfotos, grafer og idéer. Og til hvilke billeder og metaforer, kilden selv bruger for at forklare et svært fænomen.

5 **Inddrag tegneren tidligt**

Ved at konsultere den visuelle ekspertise i starten af din arbejdsproces, bliver resultatet bedre – uden at nogen af jer nødvendigvis behøver bruge mere tid.

6 **Kast et kritisk blik på... dig selv**

Kig på dine seneste historier. Hvor falder du i gamle fælder?
Hvor kunne kilden have hjulpet dig? Hvad kunne du have gjort bedre?

7 **Leg!**

Eksperimenter med nye formater

Læs mere om hvert enkelt skridt på de næste sider.



Sig farvel til de værste arkivfotos

Hvad er den lavest hængende frugt? Hvad er det første, nemmeste skridt på vejen mod en bedre billedside?

Hvis du ofte bruger glittede, generiske stockfotos fra internationale billedarkiver, ligger svaret lige for: Find alternativer til de værste af slagsen. De værste forstået som dem, vores publikum knapt registrerer – eller måske kun registrerer som en forbigående irritation. Eyetrack-undersøgelser taler deres fx tydelige sprog på dét punkt – det drejer sig om **fotos...**

... der virker kunstige

Ligner menneskerne modeller; er der 'smurt vaseline' på linsen?

... der virker opstillede

Ville de seriøst smile så meget til hinanden i den situation, fotoet fremstiller?

... der er uden for artiklens kontekst.

Er fotoet tydeligvis taget i udlandet, selvom historien er dansk?

Hvis du og redaktionen allerede styrer uden om stockfotos, er det en idé at tynde ud i de næstværste billeder: De intetsigende genrefotos. Har I byrettens skilt eller nogle blå blink på forsiden, hver eneste gang, der er sket noget kriminelt i jeres område? Nogle gange endda side om side? Så er det her, I skal sætte ind.



Vi ved, at mennesket tiltrækkes af menneskebilleder – især af smilende menneskeansigter. Men dét gælder altså kun, hvis mennesket er i en nogenlunde autentisk setting, der har nogenlunde relation til artiklens kontekst.

Vælg dine kampe

Vi skal finde masser af billeder til masser af historier... og vi kan ikke hælde lige meget tid og energi i projektet hver eneste gang. Men hvordan ved vi så, hvornår det visuelle element er godt nok?

Er du på en (større) redaktion, kan du hurtigt få en fornemmelse fra dem, der beskæftiger sig mest med data og sociale medier: Hvilke historier deles mest, og hvilke læses mest og længst? Har data- og SoMe-folket en idé om, hvilken rolle billederne spiller en rolle i dét?

Dan et overblik over de historier, der er meget populære og lav din egen vurdering: Er der nogle historier, der fungerer fint uanset billedkvalitet (fordi rubrikken eller emnet i sig selv er populært)? Og er der nogle historier, hvor et kvalificeret gæt kunne være, at billedet spiller en rolle for populariteten?

Med andre ord: Identificér det, der fungerer godt nok og brug krudtet på dét, der for alvor har brug for forbedring.



Virker det bekendt? I 2022 testede det amerikanske mediehus KQED, hvilke historier og hvilke billeder gav den bedste respons hos deres publikum. Resultatet var klart – og meget lidt overraskende: Folk elsker billeder af nuttede dyr!

Tænk i metaforer

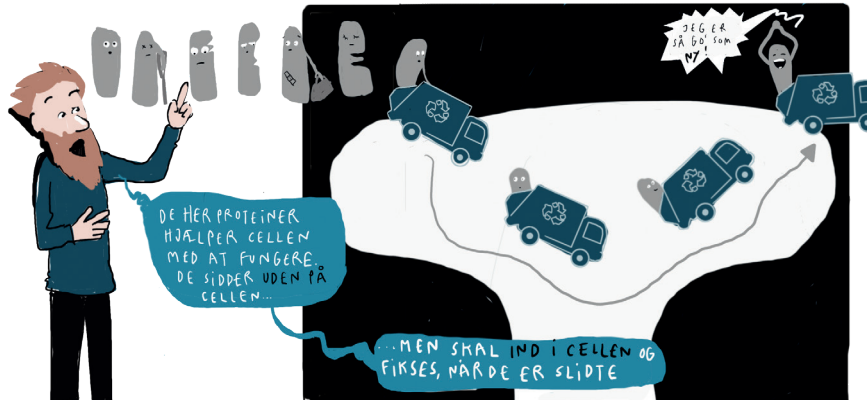
En god måde at finde den bedst mulige illustration er at tænke i metaforer og analogier. Det gælder både de uhåndgribelige, komplekse historier og de gange, hvor du har svært ved at finde et alternativ til de kunstige arkivfotos.

Hvordan skal vi fx illustrere en historie om faren ved at køre bil og glo på en smartphone? Vi kunne vælge et arkivfoto af en smartphone (kedeligt, ligegyldigt!), af et hospital eller en ambulance (lidt mindre kedeligt men ikke noget, der er med til at fortælle historien eller fastholde læseren). Kan vi i stedet finde på en metafor for en chauffør, der tjekker telefonen, mens hun kører? Eller måske for den bil, der har sådan en chauffør? Måske er bilen et kørende dødningehoved?



Jo mere uhåndgribelige, vores historier er, desto vigtigere kan det være at tage metaforen til hjælp. Både hvis det handler om at søge et billede frem i en database, tage en snak med en grafiker/fotograf/tegner eller skrive et præcist prompt til et AI-billedgenererings-program.

Samtidig er der meget forskning der peger på, at metaforer kan spille en enormt vigtig rolle ift. forståelse. Det gælder især når vi har med naturvidenskabens komplekse eller usynlige fænomener at gøre.



Hvordan skal vi fx illustrere en specifik, kompleks biologisk proces, for eksempel kroppens reparation af slidte celler? På tegningen herover er metaforen 'genbrug og genanvendelse.' Metaforen kan gøre det nemmere at forstå, hvordan et bestemt protein skal en tur ind i (hjerne)cellen for fortsat at fungere.

Brug din kilde

Det virker banalt: At bede sine kilder om hjælp.

Ikke desto mindre er det en lavthængende frugt, mange af os glemmer at plukke i en travl hverdag. Overvej at tilføje et par nye forespørgsler til den (mere eller mindre bevidste) liste, du sikkert allerede har med skuffespørgsmål:

- **Har du et foto** af det, vi har snakket om, som jeg må bruge?
- **Har du en figur eller graf**, der illustrerer din pointe – som jeg (eller mine grafikervenner) må lave en version af?
- **Hvilken metafor kan vi bruge** til at beskrive det her?

En bonus her er, at selv hvis det sidste spørgsmål ikke giver anledning til et billede eller en illustration, giver det som regel journalisten en bedre forståelse af kildens synspunkt og af emnet. Og dermed en bedre artikel.

Mødes du ansigt til ansigt med kilden, kan det give overraskende og gode resultater at bede kilden tegne det, I snakker om. Det kan bare være med en dårlig kuglepen på en forhåndenværende serviet, så ingen bliver stressede over de manglende tegneevner.

Inddrag tegneren tidligt

Mange steder har man flyttet journalister og grafikere fysisk sammen. Alligevel fortsætter de gamle, opdelte arbejdsmønstre på de fleste redaktioner: Journalister diskuterer deres historier med andre journalister, så får de travlt med at skrive og redigere og... først derefter går det op for dem, hvad de havde brug for grafik-rens hjælp til.

På den måde bliver det visuelle udtryk en tidspresset eftertanke. Og produktet profiterer ikke af billedsidens fængende, fængslende, følelsesfremkaldende potentiale.

Den fysiske nærhed i redaktionslokalerne er ikke nok til at ændre de indgroede arbejdsgange. Det er vores gode intentioner, vores viden om billedsidens betydning og vores momentvise motivation ("vi skal VIRKELIGT gøre noget ved det her!") heller ikke.

Samtidig er det for de fleste ikke realistisk med store forandringsprocesser eller en pludselig tilførsel af ressourcer til spændende samarbejdsprojekter på tværs af grafikken og redaktionen.

Det lyder næsten som et catch-22.

Så hvad gør vi?!

Vi starter småt, men systematisk.



Skriv disse fire obligatoriske spørgsmål ned og hæng dem et irriterende synligt sted:

1. Hvilke vigtige spørgsmål har læseren?
2. Kan et eller flere af disse spørgsmål besvares visuelt?
3. Hvilket koncept er sværest at forstå og formidle?
4. Hvad kan jeg selv klare – hvad skal jeg have hjælp til?

Lyder det bekendt? Det er versioner af de samme ret åbenlyse spørgsmål, der bliver undervist på i journalistkurser i Danmark og mange andre lande. Fx er de en del af den amerikanske 'historieplanlægningsmodel', der går under navnet maestrometoden.

Nøglen til succes er altså ikke, at spørgsmålene er højpendede eller geniale. Det er systematikken: Besvar de samme fire spørgsmål ved hver eneste historie. I de (hyppige!) tilfælde, hvor det er relevant: Del dine svar med grafikerne. Find en måde, der giver mening i din arbejds kontekst:

Skal I invitere en grafiker med på det daglige redaktionsmøde?

Skal du dele dine svar på en daglig mail, eller ved et ugentligt fem-minutters kaffemøde med én fra grafisk afdeling?

Det kommer helt an på, hvordan dine deadlines, dine historier og din arbejdsplads ser ud. Og så længe, du deler besvarelsenerne systematisk, skal det nok gå.

Kast et kritisk blik på... dig selv

Det tager (mindst) en halv dyrebare time, og det er ikke nødvendigvis særligt sjovt. Men som med alt andet, vi gerne vil være bedre til, er der ikke nogen vej uden om at evaluere vores egen indsats. Især hvis vi ikke har daglige sparringspartnere og venlige kritikere til at kigge på den visuelle del af vores arbejde.

Eksperimentér med at løfte niveauet af billedsiden. Og stop så op og spørg dig selv:

- Er det blevet bedre, siden du begyndte eksperimentet? Hvorfor (ikke)?
- Hvad er det værste billede, du har brugt. Hvad gør det slemt?
- Hvad er det bedste billede, du har brugt. Hvad gør det godt?
- Hvad er den lavest hængende frugt ift. at gøre det BEDRE fremover?
Fx færre stockfotos, flere infografikker, tidligere snakke med grafikerer...



Leg

Måske er der én i den grafiske afdeling, der har en ny idé. Måske er der én på redaktionen, der kan tegne. Måske kender du én, der kan lære dig at lave infografikker eller sætte dig i kontakt med en upcoming illustrator...

Når tiden, overskuddet og (eller) ideerne er der: Leg med **illustrationer, infografikker og datavisualiseringer**. På de næste sider kan du se eksempler på utraditionelle formater som tegneserier og visuelle abstracts, der opsummerer en større historie eller et læserarrangement.

Og **tegneserierne**, der er krævende at producere, men som vi ved bliver læst, husket og værdsat.



VISUELT...
HVAD?

ET ABSTRACT
SAMMENFATTER
DE VIGTIGSTE
PUNKTER FRA
EN VIDEN-
SKABELIG
ARTIKEL.



DET VISUELLE ABSTRACTS NÆR-
MESTE SLAGNINGE.



NORMALT
med en masse
ORD ORD
ORD ORD
OR

MEGET FLERE OG
FLERE (også)
GRAFISK

STILEN KAN VÆRE:

...kækt,
spontan,
kreativ,
legende

• FORMEL
• VELORDNET

• HAVS DER DU
(MÅSE TIL
DET FORMEL)

[som det
eksempel
du kigger
på netop nu]

ABSTRACTET er godt som:



ved lærerarrangementer
og foredrag.



WAUW, DEN
TEGLING AF
SUMMERER
DET HELE!

DELTAGER

DET KAN OGSÅ
GIVE OVERBLIK
OVER EN HEL
ARTIKELSERIE

ISAR HVIS
ET TEMA
GENOPTAGES
EFTER
NOGET TID

JOURNALISTISK
kan
abstractet
sammenfatte pointer
fra en artikel



DETTE ER ET EKSEMPEL PÅ ET

VISUELT
ABSTRACT





KAN VI SÅ
LEVE LYKKELIGT TIL VORES
DAGES ENDE MED TEGNESERIE-
JOURNALISTIK? SÅ SIMPELT
ER INGENTING DET TAGER AF
LANG TID! OG HVAD MED
OBJEKTIVITET?! DET KAN DU
LÆSE MERE OM I DEN LANGE
VERSION AF BOGEN HER PÅ
www.constructiveinstitute.org



Grundtanker om konstruktiv journalistik

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 promovning 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 operer grundlæggende med tre typer af konstruktiv journalistik: Fokus på løsninger, dæk nuancerne og promovning af den demokratiske samtale.

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.

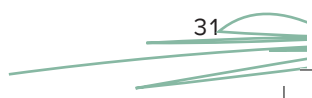
Dæk nuancer

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.







CONSTRUCTIVE
INSTITUTE

Illustrationer:
Mette Stentoft

Layout:
formatio.dk