

# Følelser og en god sladderstund

## *Nuancer i dansk journalistik om de kendte*

KIRSTEN SPARRE

Journalistik om de kendte og de kongelige er enormt populær i Danmark. De fire danske billedugeblade, som fokuserer på nyt om de kendte og kongelige, havde i år 2001 2,4 millioner læsere tilsammen hver uge.<sup>1</sup> Kongestoffet især fylder også meget i andre medier og på public service tv. Da Norges kronprins Haakon giftede sig med den borgerlige Mette-Marit i august 2001 blev brylluppet dækket i 5-6 timer lange transmissioner på begge de to danske public service tv-stationer, og hele 2,6 millioner danskere fulgte begivenhederne i Oslo mod kun 1,8 millioner nordmænd.<sup>2</sup> Interessen for de mennesker, der bliver offentlige personer gennem reality-shows som Robinson Ekspeditionen og Big Brother, er også stor. I foråret 2001 bragte de danske aviser og ugeblade 969 artikler alene om Big Brother.<sup>3</sup>

Internationale forskningsresultater tyder også på, at journalistik om de kendte bliver stadigt mere populær. I 1999 tog Harcup og O'Neill Galtung og Ruge's klassiske artikel om nyhedsværdier (Galtung and Ruge 1965) op til revision og nåede frem til et mere nutidigt sæt af nyhedsværdier, hvor kendthed ligger næsten i top. De to forskere analyserede 1.276 nyhedsartikler, der havde været bragt som tophistorier på samtlige sider i nyhedssektionerne i marts 1999 i tre britiske aviser: tabloidavisen *The Sun* og aviserne *Daily Telegraph* og *Daily Mail*. De konkluderede, at kendthed er blevet et afgørende kriterium for, om en historie bliver bragt i en avis: "Pressen i Storbritannien virker sygeligt optaget af kendte mennesker såsom stjerner i tv-soaps, sportsstjerner, filmstjerner og selvfølgelig også de kongelige". (Harcup og O'Neill 2001). En amerikansk undersøgelse foretaget af Committee of

Concerned Journalists sammenlignede ændringerne i nyhedsværdierne på tværs af tv-nyheder, landsdækkende aviser og trykte nyhedsmagasiner i årene 1977, 1987 og 1997. Undersøgelsen viste, at antallet af historier om kendte, underholdning og kendtes kriminalitet blev tredoblet i perioden fra en ud af hver 50 historier i 1977 til en ud af hver 14 historier i 1997. (Committee of Concerned Journalists 1998).

Det høje antal historier om de kendte og de kongelige har givet anledning til bekymringer om faldende journalistiske standarder og kvalitet i medierne indhold i såvel journalistiske som akademiske kredse. Men er flere historier om de kendte det samme som dalende kvalitet eller blot et udtryk for, at et andet journalistisk paradigme end det, der forstår verden som en politisk arena, er ved at træde mere i karakter? Diskussionen er hæmmet af, at der på trods af den folkelige popularitet og den elitære bekymring hidtil ikke har været særlig megen konkret forskning i kendthedsjournalistikens arbejdsmetoder, underliggende dynamikker og udviklingsmønstre. Nuancerne mangler.

Det har et længerevarende forskningsprojekt fra det danske Center for Journalistik og Efteruddannelse imidlertid forsøgt at råde bod på. Projektet har blandt andet set på, hvordan forskellige typer af medier vægter stoffet om de kendte, og hvordan historier om de kendte og de kongelige bidrager til tabloidiseringsprocesser. Projektet har også undersøgt, hvordan journalister rent faktisk arbejder med at indsamle stof om de kendte, hvilket er en langt mere nuanceret proces end først antaget. Endelig har projektet forsøgt at beskrive nogle af de metoder og dynamikker, der eksisterer i forholdet mellem kendthedsmedier og læsere og seere. Hvad er det, folk får ud af historier om de kendte, og skal historierne nødvendigvis være faktisk korrekte for at være gode historier? Kan det forenes med principper for god journalistik?

---

*Center for Journalistik og Efteruddannelse, Danmarks Journalisthøjskole, Olof Palmes Allé 11, DK-8200 Århus N, sparre@tdspace.dk*

## Metodisk tilgang

Det har været et centralt udgangspunkt for projektet, at kendthedsjournalistik er netop det: Journalistik. Det er den fordi, artikler og tv-indslag i denne undersøgelse opfylder et antal professionelle kriterier ved at

- have en høj grad af aktualitet
- være baseret på begivenheder
- gøre brug af journalistiske genrer som nyheder, interview, features og voxpopper
- være baseret på navngivne kilder og observationer af faktiske begivenheder
- udøve en vis grad af kildekritik

Med dette udgangspunkt har vi brugt tre case-studier til at belyse kendthedsjournalistikken og dens udviklingsmønstre på tværs af forskellige medietyper. Casene var baseret på de fire danske billedeblade *Billed-Bladet*, *Se og Hør*, *Her og Nu* og *Kig Ind*, de to populæreviser *Ekstra Bladet* og *B.T.*, de tre morgenaviser *Berlingske Tidende*, *Morgenavisen Jyllands-Posten* og *Politiken*, samt de væsentligste nyhedsudsendelser på tv-stationerne DR1 og TV 2. I to af casene blev artikler fra det danske nyhedsbureau Ritzau også inkluderet. I alt blev der registreret 1.743 artikler og tv-indslag og 340 billeder i databaser, og disse empiriske data blev senere suppleret med observationer og kvalitative interview med journalister, fotografer og redaktører.<sup>4</sup>

En case dækkede perioden fra fødslen af prins Nikolai 28. august 1999 til hans døb 6. november 1999. Prins Nikolai er den danske prins Joachim og prinsesse Alexandras første barn, og i den ovennævnte periode bragte ugeblade og aviser i alt 648 artikler om den nye prins, mens DR1 viste 5,3 timer og TV 2 7,4 timers prinsrelateret tv inklusive nyheder, ekstra udsendelser og direkte transmissioner fra dåben samt den første præsentation for det danske folk. En anden case fulgte dækningen af den anden udgave af reality-showet *Robinson Ekspeditionen* fra 6. september til 29. november 1999, hvor 16 almindelige danskere tilbragte 13 uger på en øde ø og med regelmæssige mellemrum skulle stemme en af deltagerne ud af programmet, indtil en vinder var fundet. Serien blev dækket i 641 artikler i ugeblade og aviser, men fik ikke nogen opmærksomhed i tv's nyhedsprogrammer. En tredje case var et studie af alle artikler og indslag om de kendte og kongelige i de udvalgte medier i ugen fra 15. til 21. november 1999.

For at komme med i den sidste case-studie skulle en artikel eller et indslag opfylde tre kriterier

på en gang: For det første skulle historien omhandle en person, som var velkendt i brede dele af den danske befolkning; for det andet skulle historien tage udgangspunkt i personlige aspekter af den omtalte persons liv; og endelig skulle formålet med historien være at tilfredsstille en læsers eller seers nysgerrighed om den pågældende person snarere end at give ham eller hende informationer, som kunne bruges i rollerne som borger eller forbruger. Disse kriterier gjorde det muligt at undgå historier, hvor de kendte optrådte professionelt for eksempel som skuespillere, tv-værter eller som kilder på en politisk historie. Artikler, som indeholdt vurderinger af den kendtes professionelle adfærd i form af anmeldelser, blev ikke taget med, og det gjorde foromtaler af begivenheder som koncerter og pladeudgivelser heller ikke.

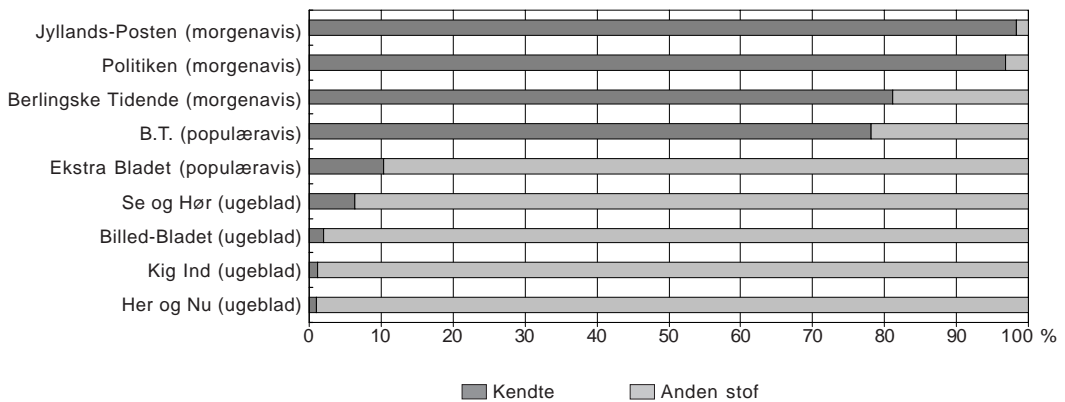
## Kendthed – en nyhedsværdi for hvem?

Det er klart, at kendthed har stor nyhedsværdi for de ugeblade, som baserer deres virke på tv-programmer og nyt om de kendte. Men i hvor høj grad er kendthed også en vigtig nyhedsværdi for andre typer af medier?

Tal fra den tværgående case-studie viser, at frekvensen af historier om de kendte i stort omfang er afhængig af den underliggende medie-ideologi. Figuren nedenfor er baseret på tal, der viser, hvor stor andelen af artikler om de kendte var i forhold til alle artikler i det pågældende medie i en bestemt uge i november 1999.

Frekvensen af historier om de kendte er meget forskellig i de forskellige medietyper. De to nyeste billedeblade i Danmark, *Her og Nu* og *Kig Ind*, bringer næsten udelukkende kendthedsstof, hvori mod de to mere etablerede danske billedeblade, *Billed-Bladet* og *Se og Hør*, bruger cirka 20 procent af pladsen på kuriøse historier (en blå hund), skæbnehistorier (kvinde føder siamesiske tvillinger) og en opsummering af de mest dramatiske begivenheder i ugen der gik. Med 6-10 procent er kendthed en blandt flere væsentlige nyhedsværdier for populæreviserne. Kristian Lund, chefredaktør for *B.T.*, forklarer, at populæreviser satser på at bringe de historier, som folk vil tale om. Den ene dag kan det være, at supermodellen Helena Christensen har fået en søn, og næste dag kan det være en togulykke. Kendthed er også en nyhedsværdi for morgenaviser, som selv siger, at de lægger vægt på at redigere efter et væsentlighedskriterium. Men det er ikke en særlig vigtig værdi. Der findes historier om de kendte i morgenaviserne, men de drukner i mængden af alle mulige andre typer af indhold. Endelig var der i den pågældende uge kun fire meget

Figur 1. Frekvensen af historier om de kendte



korte indslag om kendte i public service kanalernes nyhedsudsendelser.

### Kendthed og tabloidisering

Men figuren ovenfor fortæller kun en halv historie om den rolle, kendthedsjournalistik har i forhold til ændringer i dansk journalistik lige nu. Nyt om kendte tilhører den gruppe af nyheder, som Stig Hjarvard kalder tabloide nyheder (Hjarvard 1999: 182). Vore case-studier om Robinson Ekspeditionen og fødslen af en ny dansk prins viser, hvordan kendthedsjournalistik flere steder har bidraget til en tabloidiseringsproces i såvel populæraviser som i morgenaviser og public service tv.

Tabloidisering har længe været et synonym for et fald i nyhedernes standard og kvalitet. Vi bruger imidlertid begrebet lidt mere neutralt og som et værktøj, der identificerer forandringer i journalistiske arbejdsprocesser. Colin Sparks har defineret tabloidisering som en proces, hvor andelen af historier om økonomi og politik gradvis mindskes, og hvor journalister i højere og højere grad gør brug af interviewpersoners personlige og individuelle oplevelser som den væsentligste kilde for informationer og diskussion (Sparks 1998:7). Vores undersøgelse lægger yderligere et par dimensioner til forståelsen af tabloidisering. Den peger blandt andet på, at tabloidisering ikke behøver at være en generel udvikling for et medie, men godt kan finde sted indenfor enkelte stofområder.

### Parallele virkeligheder

Ved at se på dækningen af reality programmet Robinson Ekspeditionen stod det klart, at især journalisterne på ugeblade og populæraviser dækkede

serien som om den var virkelig og ikke en konstruktion. Det er selvfølgelig almindeligt at dække konstruerede virkeligheder såsom film og tv-serier, men det sker normalt med en vis distance, hvor journalister anerkender elementet af fiktion. Men i dette tilfælde blev grænserne mellem den virkelige virkelighed og den konstruerede virkelighed meget slørede på flere punkter: Beskrivelser af begivenheder og følelser oplevet under ø-opholdet blev bragt side om side med historier om de begivenheder, deltagerne oplevede hjemme i Danmark netop i de dage, hvor udsendelserne blev vist på tv. Deltagerne blev kendt og refereret til under de øgenavne, de fik på grund af deres opførsel på øen. En historie om en deltagers reaktion på at blive sendt hjem fra øen, som foregik først på sommeren, hvor programmet blev optaget, kunne sagtens blive til en forsidehistorie i november, hvor programmet blev vist, og næste dag kunne forsiden så handle om en minister, der gik af. Journalister og medier deltog konstruerede også en Robinson virkelighed omkring programmerne ved for eksempel at facilitere telefonsessioner, hvor publikum kunne tale direkte med deltagere fra serien. Denne blanding af parallelle virkeligheder er karakteristisk for den nye form for journalistik, der kunne kaldes reality-journalistik.<sup>5</sup> I Robinson bidrog dækningen til en fornemmelse af, at det der skete på øen var virkeligt og ikke blot et interessant socialt eksperiment, som blev udført på foranledning af et tv-selskab.

Den ”virkelige” virkelighed, som journalisterne forholdt sig til, var selvfølgelig, at seere i massevis havde en ægte følelsesmæssig oplevelse gennem deres engagement i serien. Men fra et journalistisk synspunkt må det betegnes som et led i en tabloidiseringsproces, når journalister i opfølgningen på et tv-program ikke skelner mellem virkelige begivenhe-

der og tv-konstrueret virkelighed – når en tåre, der falder i Robinson er lige så autentisk og ofte får større medieopmærksomhed end den tåre, en mor fælder, når hun har mistet en søn i et virkeligt jord-skælv.

## Pletvis tabloidisering

Robinson Ekspeditionen blev aldrig dækket på en tabloid måde i danske morgenaviser og public service nyhedsudsendelser. Ikke fordi disse medier aldrig laver tabloid dækning, men det ser ud til, at visse betingelser skal være opfyldt, før sådan en dækning kan finde sted. Robinson Ekspeditionen opfyldte ikke disse kriterier, men det gjorde en anden begivenhed i efteråret 1999: Fødslen af prins Nikolai.

Dette var en stor begivenhed for alle medier, og den blev dækket intenst af alle medier i vores undersøgelse. De tabloide elementer i morgenavisernes og public service tv's dækning slog især igennem i nyhedspræsentationens form, valget af emner fra privatlivets sfære, og antallet af interviews som trak på den personlige oplevelse af begivenheden – lige fra de kongelige forældre selv til folk på gaden. Følelserne – de personlige såvel som de nationale – var omdrejningspunkt for dækningen, og journalister på både tv og aviser opgav enhver form for kritisk distance og fortalte nyhederne på en positiv og følelsesladet måde.

Såvel stilen som omfanget af den prinse-relaterede dækning i morgenaviser og tv's nyhedsudsendelser står i skarp kontrast med tallene fra den tidligere figur om dækningen af de kendte i en almindelig uge. Og det peger på en væsentlig pointe i forhold til forståelsen af tabloidiseringprocesser i disse medier. Her kan tabloidisering finde sted i ”pletter” i forbindelse med særligt vigtige begivenheder med følelsesmæssige perspektiver for nationen såsom begivenheder i den kongelige familier eller danskere, der vinder internationale titler i en folkekær sportsgren. Den nationale betydning danner en underliggende ramme for dækningen og fungerer som et væsentlighedskriterium, der kan legitimere tabloid dækning i medier, som normalt ser ned på denne journalistiske praksis.

## Tre slags kendthedsjournalistik

Forholdet mellem journalister og de kendte er hyllet i et slør af mystik, der dækker over to yderpunkter. I den ene ende eksisterer en hårdnakket myte om, at de kendte konsekvent bliver gjort til ofre af journalisterne, som trænger i deres privatliv

og bringer historier mod deres vilje. I den anden ende findes en lige så stærk antagelse om, at de fleste kendte gladeligt markedsfører sig selv i medierne for at opnå opmærksomhed og økonomisk gevinst.

Men vores undersøgelse viser, at virkeligheden er langt mere kompleks. Der findes tre former for kendthedsjournalistik i Danmark, hvor journalister bruger forskellige metoder for at indsamle stof.

Journalister gør meget ud af at møde *danske kendte* ansigt til ansigt for at få direkte citater. Det sker enten ved at arrangere et interview eller ved at møde op til begivenheder som release parties og film premierer, som er baseret på en præmis om at give de kendte og journalister lejlighed til at møde hinanden. Journalister – især de der arbejder på billedugeblade – bruger en masse tid på at skabe tillid mellem dem selv og de kendte og giver dem for eksempel lov til at læse tekster fra længere interview igennem, før de offentliggøres. Emnerne, der tages op, er som regel nogle, som den kendte føler sig tryk ved at tale om.

Forholdet mellem journalister og danske kendte styres af et kompleks sæt af lovgivning, regler om god presseskik og journalister og redaktørers personlige moralkodeks. Indenfor denne ramme forhandler journalisterne og de kendte konstant om betingelserne for den enkelte historie: Vil den kendte mødes med journalisten og fotografen derhjemme eller på en cafe? Hvor meget vil den kendte gå i detaljer med sit kærlighedsliv? Det er et forhold, hvor begge parter giver og tager, og som i sidste ende er styret af, at journalisten er nødt til at få historien i hus med den kendtes accept, idet accepten betyder, at journalisten ikke senere kan anklages for at have krænket den kendtes ret til privatliv.

Kendthedsjournalister optræder helt anderledes i forhold til de *danske kongelige*, som mest dækkes fra distancen. Det er ikke en ønskesituation, men er et resultat af flere faktorer. For det første overstiger efterspørgslen efter nyt om de kongelige meget hurtigt den mængde af historier, som kan skaffes gennem samarbejdssituationer om dækningen af private begivenheder som bryllupper, dåb og begravelser. Der opstår et vakuum, og mange journalister finder i stedet deres daglige historier ved simpelthen at være tilstede, når de kongelige dukker op til officielle eller halv-officielle arrangementer. Ved nogle lejligheder holder journalisterne også enkelte medlemmer af kongefamilien under konstant overvågning. Disse metoder giver sjældent journalister lejlighed til at tale direkte med de kongelige. For det andet så kan kongehusets medlemmer på grund af deres status ikke kontaktes lige så let som andre kendte kan. I det store og hele kan de ikke ringes op på telefon, og

da det danske kongehus heller ikke har ansat en pressechef, har journalisterne generelt ikke den samme adgang til at tale med de danske kongelige, som de har til danske kendte.

Derfor bliver journalistik om den kongelige familie et mix af historier, som er indsamlet delvist gennem samarbejde, delvist ved opsøgende observation, og delvist gennem spekulation og fortolkning af kongelig adfærd. Denne sidste metode har været udbredt i dækningen af kronprins Frederiks kærlighedsliv, hvor for eksempel en række rejser til Australien indenfor det sidste års tid er blevet taget af nogle ugeblade som tegn på, at han har en kæreste der, selv om der indtil november 2001 ikke rigtigt var nogle håndgribelige beviser for den påstand.

Den sidste gruppe af kendte er *udenlandske kendte og kongelige*. De fleste danske journalister får historier om udenlandske kendte og kongelige på anden eller tredje hånd fra kilder som udenlandske aviser og hjemmesider og ved at handle med internationale freelancere og billedbureauer. Det er sjældent, at danske journalister personligt interviewer udenlandske kendte. I konsekvens er mange af historierne om udenlandske kendte i danske medier langt mere pikante og nærgående end historier om de danske kendte. Bladene viser ofte billeder af udenlandske kendte, der er halv- eller helnøgne, eller som opfører sig mindre pænt. Bo Andersen, chefredaktør for ugebladet *Her og Nu*, siger: "Afstanden betyder, at folk fra Hollywood nemt bliver til nogle tegneseriefigurer, som vi gerne vil høre nogle mere klæbrige historier om."

## Faktualitet og kendthedsjournalistik

Et af de mest kontroversielle emner i forhold til kendthedsjournalistik er spørgsmålet om forholdet til faktualitet. Kan man tro på historierne om de kendte? Efter at have studeret kendthedsjournalistik i mere end to år synes vi, at det er bedre at spørge, om folk i virkeligheden forventer absolut faktualitet i historier om de kendte?

Det er vigtigt at understrege, at mange historier om de danske kendte er rimeligt faktuelle, da de kendte – i modsætning til den kongelige familie – kan gribe til sanktioner overfor de medier, der bringer forkerte oplysninger om dem ved at afbryde samarbejdet eller lægge sag an i Pressenævnet. Men især i de tilfælde, hvor det handler om den danske kongefamilie, så sker det, at kendthedsjournalister anvender fakta på en anden måde end i traditionel journalistik.

I traditionel journalistik bruges fakta til at skabe så oplyst et billede som muligt af historien. Her ville en historie om kronprinsens gentagne ture til

Australien være irrelevant med mindre en kompetent person kunne forklare, hvad han skulle der. Kendthedsjournalistik derimod kan tage sit udgangspunkt i den faktuelle observation, at kronprinsen har været i Australien mange gange fornylig og bruge det som en ramme for resten af historien. Området i midten af historien vil så blive åbnet for diskussion – eller sladder – med læseren, når journalisten fremlægger sin fortolkning af historien ved blandt andet at trække på andre typer af informationer end direkte citater (det kunne være andre observationer og udtalelser fra skjulte kilder) og for eksempel foreslår, at rejserne skyldes en ny kæreste i Australien. Det er en teknik, som giver læserne mulighed for relatere til historien ved at tage del i en sladderproces, som jo netop går ud på at fortolke andre menneskers motiver ud fra mere eller mindre verificerede informationer om deres handlinger. Men det er vigtigt, at journalisten fremlægger en fortolkning, som er troværdig og ønskværdig – at foreslå at kronprinsen er i behandling for alkoholproblemer uden for danske mediers søgelys ville sikkert ikke blive accepteret af læserne, medmindre der var gode beviser for det.

Truer sladderteknikken den journalistiske troværdighed ikke bare i forhold til den enkelte historie, men også generelt? Svaret afhænger til en vis grad af den sofistikation, man tillægger læserne. For læserne er faren ved sladderteknikken helt klart, at for at historien virker, så beder journalisten indirekte læserne om at sætte spørgsmålstegn ved og være uenig i historiens konklusion. Den, der forstår og sætter pris på teknikken, vil nok kunne nyde den enkelte historie uden at miste troen på journalistikkens generelle troværdighed. Men de, der ikke forstår eller accepterer metoden, vil komme i tvivl ikke bare om troværdigheden af den enkelte historie, men også om troværdigheden af hele produktet og de journalistiske processer, der førte frem til det. Der er desværre stor forskel på den evne og moral, som de enkelte journalister og medier udviser, når de bruger sladreteknikken. Nogle gange kammer historien fuldstændig over og forlader journalistikkens verden for at blive til fiktion. Det bør dog ikke i sig selv udelukke sladdermetoden fra den gode journalistiks selskab – etisk udført er dens force, at den åbner op for, at læseren bliver medskaber af meningen i en historie, hvilket måske er den virkelige årsag til metodens popularitet.

## Journalistikken og læserne

Sladreteknikken er en del af den specielle dynamik, der styrer kendthedsjournalistik og adskiller den fra

andre former for journalistik. Helt centralt i dynamikken er det meget aktive forhold mellem journalistikken og læserne, hvor journalistikken faktisk kræver en hel del af sit publikum, for at den fungerer.

For det første så er det nødvendigt, at forbrugerne opbygger bekendtskaber med personer i det offentlige rum i en sådan grad, at de er villige til at købe produkter med nyt om kendte for at læse mere om dem. At opbygge bekendtskaber er en aktiv proces, som fordrer, at læserne forbruger en række kulturelle produkter som nyheder, fjernsynsudsendelser, film og musik. At det personlige bekendtskab er en forudsætning for kendthedsjournalistikken succes, fremgår med al tydelighed af den mangel på interesse, som danskere har i norske eller svenske billedugeblade, selv om de er fulde af de samme typer af historier som de danske ugeblade. Problemet er jo, at de primært handler om mennesker, som danskerne ikke kender.

Den australske medieforsker John Langer (Langer 1998) har i en analyse af tabloide nyheder påpeget, at kendthedsjournalistik også er afhængig af en anden dynamik, der spiller på modpoler mellem det sædvanlige og det usædvanlige, det almindelige og det ualmindelige. Læseren skal simpelthen være villig til at bruge sig selv og sit helt almindelige liv som den baggrund, den kendtes liv og oplevelser stilles op imod, og hun skal anerkende kendthed som noget bemærkelsesværdigt. Ellers er historier om relativt almindelige begivenheder i et kendt menneskes liv (at gå på indkøb, blive forelsket, få et barn) ganske enkelt ikke interessante.

Endelig så aktiveres læseren gennem formidlingen af stoffet, hvor medierne forsøger at engagere publikum gennem for eksempel sladreteknikken eller skarpt vinklede forsiderubrikker. Redaktører af billedugebladene i Danmark fortæller, at det er en ugentlig proces at vinde accept fra publikum, og at den primære scene for forhandling er ved bladhylden, hvor publikum beslutter, om de vil belønne gode overskrifter ved at købe bladet, eller om de vil straffe bladet for noget, det skrev i sidste uge, ved at lade det stå på hylden.

## Forandringer på vej?

På et par enkelte undtagelser nær så er kendthedsjournalistikken i Danmark hyggelig og uden skarpe kanter. Redaktørerne af billedugebladene tror, at sådan vil det blive ved med at være, så langt de kan se frem, fordi de danske læsere ikke vil acceptere skandaler og sensationer i deres ugeblade. Men er det nu rigtigt? Under vort arbejde viste det sig, at forestil-

lingen om læseren og hans eller hendes ønsker var en umådelig vigtig faktor i at forklare redaktionelle prioriteringer af historier og de journalistiske principper, der ligger til grund for nyhedsindsamlingen. For eksempel har den store efterspørgsel efter nyt om de kongelige fået *Billed-Bladet* til at opgive en langvarig politik om, at medlemmerne af det danske kongehus kan sige fra overfor at blive fotograferet, hvis de bliver truffet på et offentligt sted i et privat ærinde. Nu bliver der taget billeder med telelinser før, fotografen beder om lov til at tage et billede. Hvis svaret er nej, så forbeholder bladet sig ret til at bruge det første billede, som blev taget før den personlige henvendelse. *Billed-Bladet* markedsfører sig selv som Danmarks royale ugeblad og lægger vægt på at have en særlig høj journalistisk moral i forhold til de andre ugeblade på markedet. Alligevel har forestillinger om læsernes ønsker fået bladet til at ændre på sine principper for indsamling af stof, og spørgsmålet er, hvor langt læserne kan skubbe grænserne for den journalistiske praksis uden at møde modstand fra producenterne?

Processen med at opbygge og konstruere kendthed lægger også pres på kendthedsjournalistikens uafhængighed. Indtil videre har dansk kendthedsjournalistik været baseret på et almindeligt journalistisk forhold til kilderne, hvor journalister og de kendte byttede opmærksomhed for information og var tilfredse med det. Men prisen for information stiger. Der er eksempler på, at danske kendte er blevet betalt for retten til eksklusive billeder fra bryllupper, selv om omfanget af denne praksis overhovedet ikke står mål med situationen i Storbritannien, hvor flere kendte skaber kæmpeindtægter for sig selv ved at sælge begivenheder i deres liv til kendt-hedsmagasiner (Bundgaard 2001). Redaktører klager over, at nogle kendte i Danmark er begyndt at bekymre sig voldsomt om, hvordan de bliver fremstillet i medierne, selv om problemet slet ikke har samme karakter som situationer i Hollywood, hvor journalister må forhandle med PR agenter om betingelserne for adgang til interview med filmstjerner. Alligevel er dansk kendthedsjournalistik dybt involveret i processen med at konstruere kendthed, og med fremkomsten af reality-tv er processen blevet intensiveret i en sådan grad, at det kunne udgøre en trussel mod journalistikken som praksis. I foråret 2001 indgik den danske populæravis *Ekstra Bladet* for eksempel en aftale med en dansk tv-station om hver dag at omtale den første danske udgave af reality programmet Big Brother, uanset om der var sket noget nyt. Til gengæld fik avisen adgang til eksklusive historier, og bladets logo blev vist i forbindelse med udsendelserne.<sup>6</sup>

## Vækstpotentiale uden aftagere?

Taget under et har CFJE's projekt beskrevet et livskraftigt og økonomisk bæredygtigt journalistisk paradigme, der giver sine brugere rum og værktøjer til at engagere sig i livsverdenen med et følelsesmæssigt udgangspunkt. Det er et paradigme, som har de bedste betingelser for at trives og vokse yderligere i den nærmeste fremtid. Fremtidforskere mener for eksempel, at fremtidens produkter vil blive baseret på ønsket om at give forbrugerne følelsesprægede oplevelser gennem fortællinger (Jensen 1999). Og den danske professor i medievidenskab, Ib Bondebjerg, tror, at fokuset på nationalstaten som forståelsesramme for det, der rører sig i samfundet, er i færd med at blive erstattet af offentlige personer. De offentlige personer fungerer som konkrete symboler, der kan hjælpe os med at håndtere livet i den globaliserede verden ved at give adgang til deres private liv, så vi kan se mønstre, tanker og følelser, vi kan genkende og forstå. (Niels Bjørn 2000)

Men er de danske medier klar til at udnytte dette perspektiv? Lige nu må svaret være nej. Direkte adspurgt havde redaktørerne af danske billedeblade stort set ingen journalistiske visioner udover at opfylde markedets behov. Det er en form for

naivitet, som kan blive utrolig skadelig, hvis de samme redaktører har et ønske om, at deres produkter fortsat skal være journalistiske og ikke PR-maskiner, som bliver en symbiotisk del af en større proces med at producere kendthed gennem konstrueret autenticitet i tv's reality programmer.

Problemet på morgenaviser og public service tv er lidt anderledes. Her har kendtheden trængt sig på – også i langt større omfang end journalister og redaktører officielt vil være ved – og det viser sig, at når det sker, så imiterer dækningen både i form og indhold den i de mere etablerede kendthedsmedier. Med sine stærke traditioner for dybtgående portrætter og interviews så kunne medier redigeret efter væsentlighedsprincipper relativt enkelt uddybe historierne om de kendte og stadig bevare de interessevækkende og følelseladende elementer. Men indtil videre sker det ikke, hvilket sandsynligvis skyldes en stor portion berøringsangst på de pågældende redaktioner. Konsekvensen er en tilsyneladende bevidstløs kopiering af metoder fra ugeblade og populærviser, der kommer til at stå i vejen for den fornyelse, som måske netop skulle komme fra væsentlighedsmedierne i forbindelse med kendthedsjournalistikkens ekspansion og store popularitet.

## Noter

1. Baseret på oplysninger fra [www.aller.dk](http://www.aller.dk) og [www.dmu-mags.dk](http://www.dmu-mags.dk)
2. Oplyst på TV 2's hjemmeside, 28. august 2001, [www.tv2.dk](http://www.tv2.dk)
3. Opgørelse foretaget af Observer Danmark og omtalt i Michael Grønegaard og Kaj Høivang: "Tv scorer millioner på presseomtale", *Børsen*, 16. maj 2001.
4. Resultater fra projektet er præsenteret i Kirsten Sparre og Lars Kabel: *Den glade journalistik: Om mediernes dækning af de kendte*, Forlaget Ajour, Århus, 2001. Se også tema på [www.cfje.dk](http://www.cfje.dk)
5. For en nærmere diskussion af begrebet reality-journalistik se [www.cfje.dk/reality](http://www.cfje.dk/reality)
6. Aftalen blev beskrevet i to artikler af Øyvind Hesselager i det danske fagblad *Journalisten* no. 3, 2001 "Mediebryllup" og "Chefer siger nej."

## Kilder

- Bjørn, Niels: "Globalt privatliv" på URL: [www.kommunikationsforum.dk/ugensprofil/interview\\_ib\\_bondebjerg.htm](http://www.kommunikationsforum.dk/ugensprofil/interview_ib_bondebjerg.htm)
- Bundgaard, Bente (2001) "Kendthedens pris" i Kirsten Sparre og Lars Kabel: *Den glade journalistik*. Århus: Ajour.

- Committee of Concerned Journalists (1998) *Changing Definitions of News*, findes på URL: <http://www.journalism.org/lastudy3.htm>
- Galtung, Johan og Mari Ruge (1965) "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of International Peace Research*, vol. 1, pp. 64-91.
- Grønegaard, Michael og Høivang, Kaj (2001): "Tv scorer millioner på presseomtale", *Børsen*, 16. maj 2001.
- Harcup, Tony og Deirdre O'Neill (2001) "What is News? Galtung and Ruge revisited", *Journalism Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 244-261.
- Hesselager, Øyvind (2001) "Mediebryllup" og "Chefer siger nej", *Journalisten*, no. 3.
- Hjarvard, Stig (1999) *Tv-nyheder i konkurrence*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jensen, Rolf (1999) *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill.
- Langer, John ((1998) *Tabloid Television. Popular Journalism and the "Other News"*. London: Routledge.
- Sparks, Colin (1998) "Introduction", *The Public*, vol. 5, no. 3.
- Sparre, Kirsten og Lars Kabel (2001) *Den glade journalistik*. Århus: Ajour.

