

Kulturjournalistik – fra finkulturel kritik til pr og adspredelse

I takt med det ændrede kulturbegreb har dagspressens kulturformidling forandret sig. De kulturelt betonede spalter byder i dag på varierede fin-, populær- og hverdagskulturelle input og output

Af Nete Nørgaard Kristensen

Som følge af journalistikkens tætte relation til litteraturen og poesien gennem det meste af pressehistorien har det journalistiske felt længe fungeret som et mere eller mindre eksplicit medium for kulturformidling, især ud fra et dannelsesperspektiv. I takt med at kulturbegrebet og mediefeltet gennem det 20. århundrede er blevet mere facetteret, har kulturen dog fået betydelig mere plads i den journalistiske formidling – ikke kun som dannelsesinstrument, men også som adspredelse for læserne og i forlængelse heraf som et centralt parameter i den stigende mediekonkurrence.

Ekspansionen i journalistikkens kulturformidling skal imidlertid ikke kun ses i lyset af fremvæksten af et bredere kulturbegreb og et pluraliseret medielandskab, men også i lyset af en erkendelse blandt kulturfeltets aktører af potentialet i en aktiv indsats over for pressen mht. at skabe opmærksomhed om kulturen og kulturprodukterne i forhold til læserne, kulturens brugere. Pr- og markedsføringsindsatsen på kulturområdet synes i hvert fald at være blevet professionaliseret, særligt gennem det seneste årti, hvorfor det er en tese i nærværende kontekst, at moderne kulturjournalistik ikke kun fungerer som dannelses- og underholdningsinstrument, men også har en kulturel service- og formidlingsfunktion – såvel i forhold til et kulturforbrugende publikum som i forhold til kulturens afsendere.

Ud fra en tolkning af begrebet kulturformidling som konkret formidling af kultur eller kulturprodukter fra afsendere til modtagere diskuteres i det følgende dagbladsjournalistik og public relations som centrale instrumenter i moderne kulturformidling. Dette fordrer ikke kun et blik på feltets historiske rødder, ekspansionen i løbet af især det 20. århundrede og i forlængelse heraf kulturjournalistikens formål i forhold til borgere og forbrugere, men også et blik på de kulturelle pr-aktørers strategiske placering i forhold til kulturens afsendere, kulturjournalisterne og kulturens brugere.

Historiske udviklingsperspektiver på kulturjournalistikken

Kulturjournalistikens udspring skal i et historisk perspektiv relateres til to overordnede, men implicit opposi-

tionelle faktorer: udviklingen af kunstkritikken og udviklingen af en populær presse.

Kulturjournalistikken har rødder i kunstkritikken, som etableres i løbet af det 18. århundrede i en europæisk kontekst i takt med fremvæksten af en litterær offentlighed – et publikum for kunsten og kulturen i deres egen skab af læsere, tilhørere eller tilskuere: "På samme måde som med konsert og teater, institusjonaliseres med muséene lekmannsbedømmelsen over kunsten: diskussionen bliver medium for tilegnelsen" (Habermas 1971: 38).

Den litterære diskussion og tilegnelse foregår oprindeligt i saloner og kaffehuse mellem en offentlighed af privatfolk, som har dannelse som primært sigte, ikke forbrug. Med udspring i denne litterære offentlighedsdiskussion etableres kunst- og kulturhistoriske tidsskrifter, som bliver forløbere for kulturjournalistikken, for: "Straks pressen overtager kritiske funktioner avansererer avisskriveri til litterær journalistikk" (Habermas 1971: 39).

Etableringen af en litterær offentlighed spiller således implicit en rolle for kulturjournalistikens fundering – også i en dansk kontekst. Et af de første danske tidsskrifter af kulturel karakter var ugeskriftet *Lærde efterretninger* fra begyndelsen af det 18. århundrede, som bl.a. indeholdt inden- og udenlandske kulturnyheder og anmeldelser;¹ i første halvdel af det 19. århundrede etableredes endvidere kulturelle diskussions- og debatklubber; og på dette tidspunkt begyndte kulturstof også at vinde indpas i dagspressen (Thomsen & Søllinge 1988: 38, 55, 88). Det var dog især i anden halvdel af århundredet, at kulturen fik kvalitativ og kvantitativ tyngde i de danske aviser i form af skønlitteratur, anmeldelser, essays og kronikker.

Stofområdet blev varetaget af litterater som f.eks. Georg Brandes, Holger Drachmann og Herman Bang, som skrev for bl.a. *Politiken* (Thorsen 1947: 52, Thomsen & Søllinge 1989: 60, 66, 174) – en avis, som således ikke kun var en radikal-politisk opinionsavis, men også et litterært talerør og dannelsesinstrument, især henvendt til en kulturel elite, dvs. en sfære for såvel en politisk som en litterær offentlighed.

Udviklingen af en populærpresse og integreringen af et underholdningsaspekt i den journalistiske formidling i slutningen af det 19. århundrede spiller imidlertid også

en central rolle for det kulturelt orienterede stof i den trykte presse. England og USA bliver foregangslande i forhold til aviser med underholdende fremfor belærende stof, rettet mod et bredt massepublikum via artikler af mere lettilgængelig karakter og med fokus på *human interest*-historier og emner af praktisk interesse for læserne (Schudson 1978, Stangerup 1973/74).

I Danmark suppleres de seriøse opinions- og informationsaviser i løbet af 1890'erne og især i begyndelsen af det 20. århundrede af en middagspresse, båret af sensationelle reportager og underholdning, herunder føljetoner og omtale af bl.a. restaurationer, varieteer og væddeløb (Thomsen 1972: 82); dvs. en presse med et væsentligt bredere emnevalg – af også bredere, kulturel karakter – og med folkeligere appel end den traditionelle politisk-litterære presse. Denne populære presse bliver i høj grad en medvirkende faktor for ekspansionen i de kulturelle spalter i begyndelsen af det 20. århundrede i også de mere traditionelle aviser.

Kulturjournalistikkens udvikling i en dansk kontekst i løbet af det 20. århundrede skal nemlig relateres til to udviklingstendenser i perioden: For det første den traditionelle politisk-litterære presses udvikling fra parti- og opinionsaviser til kommercielle nyheds- og omnibusaviser, som først og fremmest medførte en generel vækst i stofmængden og en omprioritering af stofområderne og i forlængelse heraf også en henvendelse til den samlede befolkning som målgruppe fremfor primær henvendelse til partistøtterne og den kulturelle elite.

For det andet den samfundsmæssige udvikling af en fritids- og konsumkultur, som betød, at kulturelt orienterede emner som f.eks. sport, fritidsliv og mode vandt indpas også i dagspressen, om end kunsten, især skønlitteratur og skuespil, fortsat var et centralt omdrejningspunkt, dog i stigende grad med udgangspunkt i en æstetisk kritik og refleksion fremfor udelukkende i værkernes politiske og sociale tematisering (Thorsen 1947: 107).²

Fra 1930'erne kom de nye radio- og filmmedier også på avisernes dagsorden, herunder bl.a. anmeldelser og foromtaler, formidlet af "almindelige" journalister, som appellerede til et bredt gennemsnitspublikum. Aviserne begyndte ligeledes at udgive særtillæg af bred kulturel og fiktionspræget karakter, f.eks. med skønlitterært læsestof og tegneserier, og hverdagslige stofområder som familie og hobby blev mere nuancerede (Thomsen & Søllinge 1991: 49f, 88f).

Hermed afspejler udvidelsen af kulturjournalistikkens emnefelt den samfundsmæssige og kulturindustrielle udvikling i perioden – en spejling, som forsætter gennem resten af det 20. århundrede, hvor de kulturjournalistiske stofområder fortsat ekspanderer i takt med kultur- og medieindustrien. Kulturstoffet bliver gradvist en cen-

tral differentieringsstrategi i dagbladenes konkurrence med især tv (og senest Internet), idet den trykte presse som følge af de elektroniske mediers evne til hurtig nyhedsformidling og -opdatering har måttet redefinere sin rolle og i højere grad perspektivere og gå bag om hændelserne i samfundet fremfor at være først med dem (Jensen 1997: 157). Kulturjournalistikken og dens mange underfelter inden for kunst, livsstil og hverdagskultur har i denne kontekst spillet en central rolle.

Kulturjournalistikken har således oplevet en både kvantitativ og kvalitativ udvidelse i takt med pressens kommercialisering og fremvæksten af populærkulturelle emner, -medier og -industrier samt en "rekreativ kultur". Den "kognitive kultur"³ – erkendelses- eller finkulturen – er blevet kompletteret af en bredere målrettet kulturjournalistik, som gennem en mere rummelig kunst- og kulturforståelse også har fritids- og hverdagslivet som omdrejningspunkt, og som ikke kun har dannelse, men også underholdning og forbrugerservice som sigte.

Servicejournalistik – en teoretisk forståelsesramme

I et offentlighedsteoretisk perspektiv medfører udviklingen på det kulturelle felt markante ændringer i kulturjournalistikkens funktion i forhold til modtagerne. I *Borgerlig Offentlighed* påpeger Jürgen Habermas netop, at den litterære offentligheds ræsonnerende publikum er blevet erstattet af et kulturkonsumerende publikum, og at den moderne massemediale kulturformidling i denne kontekst ikke kun har en informations- og dannelsesfunktion, men også et aspekt af underholdningskultur og reklame:

På veien fra kulturresonnerende til kulturkonsumerende publikum har det som engang som litterær offentlighet ennå lot seg skille fra den politiske offentlighet, mistet sin spesifikke karakter. Den »kultur« som utbres gjennom massemedia er nemlig en integrasjonskultur; ikke bare integrerer den informasjon og resonnement, dvs. at publisistiske former integreres med den psykologiske skjønnlitteraturs litterære former til underholdning og »livshjelp« bestemt av »human interest«; den er samtidig elastisk nok til å assimilere elementer fra reklamen, ja, selv tjene som et slags "superslogan"... (Habermas 1971: 163).

Tanken om medierne som livshjælp og reklamesøjle videreudvikles i en journalistisk kontekst af den norske medieforsker Martin Eide i essayet "Den Fjerde Service-magt – noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk" (1992) og i artiklen "Public/private: Service Journalism and the Problems of Everyday Life" (1999), som begge sætter fokus på begrebet "servicejournalistik", ikke mindst i forhold til mediernes ekspande-

rende kulturformidling⁴. Martin Eide påpeger, at journalistens rolle som offentlighedens fortaler og fjerde statsmagt med en demokratisk public serviceforpligtelse siden anden verdenskrig (især siden 1980'erne) er blevet suppleret af en anden servicefunktion – i mere bogstavelig forstand.

I takt med journalistikkens popularisering samt markedsøkonomiens og markedsføringens fremmarch har medierne også fået en funktion som praktiske *serviceorganer* for deres modtagere – en fjerde servicemagt med et bredt udbud af brugsanvisning og vejledning i en både materialistisk og hverdagslig kontekst.

Der er fremvokset en journalistik, som frem for direkte at knytte an til aktuelt nyheds-, menings- eller kommentarstof anlægger et hverdagsperspektiv med et socialt engagement i et forsøg på at opbygge en alliance og et nærhedsforhold til modtagerne.

Endringer i de samfunnsmessige rammevilkår stiller krav til styring, nytænkning og endring i såvel stat som medier. Krav om målrettet styring og økt effekt får tydeligt gennemslag også i den fjerde statsmagt (Eide 1992: 56).

Modtagerne betragtes i stigende grad som kunder, der har krav på at blive serveret: Hvor journalisten i rollen som fjerde statsmagt henvender sig til modtagerne som statsborgere og berettiger sin særstatus ud fra en målsætning om at befordre deres myndige meningsdannelse og samfundsdeltagelse, henvender journalisten i rollen som fjerde servicemagt sig således til modtagerne som konsumenter, klienter, rettighedsbrugere og privatpersoner og berettiger sin særstatus ud fra en målsætning om at befordre deres myndige forbrugerfunktion og lette deres liv i det komplekse, moderne samfund.

Journalisten står i publikumsforbrugerens/kundens (og måske andre interessenters, f.eks. erhvervs- eller kulturlivets) tjeneste fremfor at stå i den demokratiske offentligheds tjeneste - og legitimerer sit virke som både "folkets røst og folkets trøst" (Eide 1992: 66), dvs. som repræsentant for både en fjerde stats- og en fjerde servicemagt.

Journalistens grundlæggende politisk-demokratiske rolle blandes herved med en konsumtionsdemokratisk antagelse, hvor samfundsborgerne reduceres til aktører, hvis primære behov er efterspørgsel af varer og løsninger. Modtageren får således en 'social hybrid-identitet' som borger, forbruger og klient (Eide & Knight 1999: 525), hvormed servicejournalistikken går på tværs af den traditionelle distinktion mellem offentlig og privat: Borgerstatusens normative ideal om refleksivitet, aktivitet og deltagelse udfordres, når personlige problemer, problemløsninger, forbrugs- og livsstilsvejledning formid-

les i det offentlige forum og slører skellet mellem borgeren og forbrugeren.

Servicejournalistikken kommer bl.a. til udtryk i den stigende mængde af stoftyper inden for kulturformidling, hvorunder der groft set kan opstilles to hovedkategorier: 1) forbrugervejledning i relation til konkrete produkter med publikum som konsumenter og mediet som reklamesøjle – f.eks. i form af anmeldelser og foromtale af film, teater, litteratur, restauranter, rejsemål, biler mv.; 2) livsstilsformidling med fokus på publikums livsverden i den private sfære, herunder socialt og psykologisk velbefindende i forholdet til systemverdenen – f.eks. i form af reportager om trends og *the way we live now* (Eide 1992: 8).

Endelig kan opstilles en tredje kategori, som dog rækker ud over det kulturelle felt – nemlig kampagnejournalistik, hvor journalisten (og redaktionen) offensivt tager forbrugers parti i kampen mod et svigtende system med publikum som forbrugere eller klienter og med mediet som socialkontor. Denne kategori ekspliciteres f.eks. i artikelserialer/kampagner for lavere priser eller mod mangler i sygehusvæsen, ældrepleje el.lign. med fokus på konsekvenserne for enten forbrugeren eller den syge/ældre borger.

Især kategorien forbrugervejledning er interessant i nærværende kontekst, idet den implicit påpeger to centrale dimensioner ved moderne kulturjournalistik; funktionen som konsuminformation i forhold til modtagerne med en implicit nedtoning af dannelsesaspektet; og funktionen som pr- eller markedsføringsparameter for kulturlivet og dets produkter med en implicit tilsidesættelse af den journalistiske autonomi og selvstændighed som følge af journalistisk afhængighed af vidensinput og stof til at fylde spalterne.

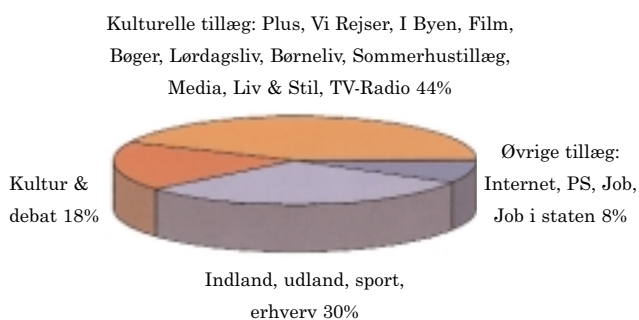
I en kulturjournalistisk kontekst refererer servicebebrejdet således ikke kun til ændringer i relationerne mellem journalist og publikum - offentlig og privat sfære - men også mellem journalist og kilde, formidler og leverandør, idet der foruden en tættere relation til modtagerne også etableres et institutionelt udvekslings- og afhængighedsforhold mellem parterne; kildeinformationens betydning i forhold til de kulturelle sektioner øges, samtidig med at de kulturelle spalters betydning som implicit reklamevindue for kilderne i kulturlivet øges.

Perspektivering og forbrugervejledning

Med udgangspunkt i disse historiske og teoretiske referencerammer og problemstillinger diskuteres moderne kulturjournalistik i det følgende med empirisk afsæt i morgenavisen *Politiken*⁵ og med fokus på kulturjournalistiske genrer, vinkler og funktioner. Målsætningen er at perspektivere den moderne kulturjournalistiks komplek-

se natur i forhold til rollen som kulturformidler – såvel over for *læserne*, men også over for kulturlivets *aktører*.

Som følge af kulturfeltets mange facetter inden for åndsliv og humaniora, herunder også hverdagskultur og livsstil, kan kulturjournalistikken og dens underområder ikke afgrænses entydigt. Dette afspejles eksplicit i kulturstoffets placering i dagbladet *Politiken*, idet kulturen nok har sin egen sektion i avisen, som overvejende relaterer til elementære fin- og populærkulturelle felter, institutioner og aktører (litteratur, musik, teater, billed- og skulpturel kunst, arkitektur/design, film, tv og radio),⁶ men kulturstof eller kulturelt beslægtede emner optræder også i forskellige tematiske særsektioner. Heraf har nogle igen elementære kulturfelter som omdrejningspunkt (film, bøger, kulturelle forlystelser og aktiviteter), mens andre fokuserer på mere rummelige facetter af kulturbegrebet inden for fritidsliv, livsstils- og hverdagsprodukter (rejser, sommerhuse, forbrugsgoder, husgeråd, børn, hobby mv.), jf. fig. 1:⁷



Figur 1: Den samlede stoffordeling i Politiken i uge 14 2001 (jf. også bilag).

Disse slørede grænser er også kendetegnende for den journalistiske vinkling af de mange kulturelle stofområder. I teorien kan der skelnes mellem to overordnede genrer i den kulturjournalistiske formidling: Den *aktuelle rapportering* af kulturelt nyhedsstof baseret på traditionelle journalistiske genrer som reportage, features, interview, notitser mv., og *kulturanmeldelsen*, som pga. den kritiske og analytiske tilgang er en særegen journalistisk genre for det kulturelle felt med tilknytning til debat- og kommentarstoffet – meningsjournalistikken – og med distance til de klassiske nyhedsjournalistiske kriterier om neutralitet og objektivitet. Denne genre har ikke mindst fået stigende betydning i takt med, at de elektroniske medier har overtaget funktionen som aktuel nyhedsformidler (Meilby 1999: 72).

I forlængelse af disse overordnede kulturjournalistiske genrer kan opstilles to idealtyper af journalistiske kulturformidlere: kulturreporteren med en bred, almen jour-

nalistisk tilgang, baseret på grundlæggende nyhedskriterier om bl.a. samfundsmæssig relevans og aktualitet⁸ samt journalistiske idealer om upartiskhed og balance i formidlingen; og *kulturanmelderen* med en individuel, kritisk tilgang, baseret på en – eventuelt akademisk funderet – ekspertviden om det pågældende felt og med fokus på en subjektiv, smagsmæssig vurdering.⁹

Trods disse – i teorien – skarpe grænser mellem de journalistiske tilgange og roller befinder kulturjournalistikken sig reelt i en gråzone mellem den personlige meningsjournalistik og den objektive nyhedsformidling. Dette skyldes bl.a., at nogle journalister i dag fungerer som både reportere og anmeldere, dvs. skifter mellem rollen som objektiv, kulturel nyhedsformidler og rollen som subjektiv kunstkritikker.

Denne rolleblanding kan især i et kildeperspektiv sløre det journalistiske forehavende, idet journalisten i rollen som reporter svært kan undgå at anvende kilder, hvis kunst eller kulturarrangementer samme journalist i rollen som kritiker skal anmelde, eftersom den danske kulturscene tæller et forholdsvis begrænset antal aktører. Disse tvetydige signaler kan ikke mindst medføre interessekonflikter i kildeinteraktionen. For at undgå dette fravælger nogle journalister også bevidst rollen som anmelder for rollen som reporter eller omvendt:

Jeg synes, det ville være meget, meget svært, hvis man skulle anmelde sine kilder. Jeg vil ikke ind i den situation, hvor jeg skal anmelde dem, jeg også bruger på anden vis – det ville give et meget dumt billede: De ville have et underdanigt forhold til mig af frygt for, at jeg ville behandle dem dårlig, hvis de ikke takkedes mig, og jeg ville måske ikke være helt uvildig, når jeg skulle skrive en anmeldelse vel vidende, at det var en meget central kilde, jeg skulle give dom over. (Peter Thygesen, teaterreporter, *Politiken*).

Kulturjournalistikens placering i gråzonen mellem den personlige meningsjournalistik og den objektive nyhedsformidling skal dog også relateres til den journalistiske tilgang til og funktion med det kulturelle stof. Fælles for kultursektionen og de kulturelle særsektioner er nemlig, at indholdet og det journalistiske perspektiv herpå adskiller sig markant fra det traditionelle indenrigs- og udenrigsstof. Selvom især den daglige kultursektion bringer regulært nyhedsstof om de seneste hændelser i dansk kulturliv, besidder kulturstoffet ikke samme dagsaktuelle nyhedsværdi og nyhedsfunktion som f.eks. de politisk eller økonomisk betonedede nyheder. Kulturstoffet spejler nærmere menneske- og åndslivet og har en perspektiverende funktion i forhold til læseren og det omgivende samfund med henblik på en kulturel almenviden og forståelse.¹⁰ Frem for at trække på journalistiske nyheds-

kriterier som konflikt og sensation trækker kulturjournalistikken især på identifikationsaspektet, og formidlingen er derfor præget af personlighed og kreativitet i såvel indhold som skrivestil – ikke kun i anmeldelsen, men også i den øvrige journalistiske formidling, som gerne benytter klassiske nyhedsjournalistiske genrer som interview, baggrund eller reportage, men iblandet islet af analyse, vurdering, kommentar mv. Denne kreative, personlige og identifikationsbaserede tilgang til nyhedsemnerne og formidlingen giver kulturjournalistikken en særegen karakter i nyhedsbilledet og dermed også en særegen formidlingsfunktion.

Jeg har en mere personlig stil, hvor jeg blander personlige kommentarer med egentlig journalistik og skrider ligesom hen over den objektive doktrin – det gør jeg altid. (Henrik Vesterberg, freelance kulturjournalist, *Politiken*)

Den særegne karakter skal dog ikke kun relateres til kulturfeltets ståsted i menneskelivet eller til formidlingens perspektiverende karakter, men også til kulturjournalistikens underholdningsaspekt i forhold til avislæserne. Kulturstoffet skal nemlig ikke kun informere og perspektivere, men også tilbyde gode læseoplevelser og fornøjelse:

Avisen er ikke bare et spejl af verden, men er også sit eget værk. Man er naiv, hvis man ikke er bevidst om, at vi i en eller anden grad også er i underholdningsbranchen – at folk ikke kun betragter deres avis som information, men også som noget de sætter sig op i sofaen og hygger sig med; det er deres frirum og frikvarter fra virkeligheden, og dér er identifikationen en vigtig drivkraft, og det er dér, det mere personlige kommer ind i kulturjournalistikken. Det er vigtigt, at afstanden ikke er for lang til læseren, at man er tæt på deres liv (...). Når folk læser vores artikler skal de vide, at det er et menneske, som har skrevet det, som har sin egen baggrund osv., dvs. at det er deres version af sandheden. (Else Bjørn, redaktør af *Politikens* fredagstillæg *I Byen*)

I aviser i dag har kulturstoffet den klassiske alment dannende funktion – dvs. det skal øge forståelsen af, hvad der foregår i kulturlivet, men samtidig har det også en slags underholdningsfunktion. En af de diskussioner, man har på en redaktion som vores, er i hvor høj grad, det skal være det ene eller det andet, og i hvor høj grad skal man lave en crossover og (...) skrive underholdende og perspektivere på én gang. Min holdning er, at det ideelle er, at vi laver perspektiverende historier, som er meget velskrevet – det skal være nogle gode læseoplevelser. Man skal se på kulturjournalistikken, at det er skrevet af folk, der interesserer sig for kultur og derfor også er meget velskrivende. Det er der også masser af almindelige journalister, der er, men

vi har jo helt andre muligheder end på de hårde nyhedshistorier, og der er vores styrke, og det skal vil dyrke. (Søren Hansen, redaktionssekretær, *Politikens* kulturredaktion)

Gennem denne kombination af en informations-, dannelses- og adspredelsesdimension knytter kulturjournalistikken an til magasinpressen. Karen Klitgaard Povlsen påpeger i *Organisering af hverdagsliv og livsstil: ugeblade, magasiner og fagblade*, at der i trykte periodica "... foregår en oplevelses- og praksisorienteret populærvidenskabelig stil- og kulturhistorisk nyhedsformidling om især krop, psyke og sundhed, om nye varer inden for alle de områder, magasiner og ugeblade dækker" (Povlsen 1995: 10). Hun skriver, at folk læser dette – ofte som en afbrudt, sekundær aktivitet – "...for at blive informeret, underholdt, for at få en æstetisk oplevelse og for at markere, at man tager en pause". (Povlsen 1995: 3)

Den kulturelle 'nyheds'formidling opfylder måske ikke læsernes behov for dagsaktuelle nyheder, men har alligevel stor betydning for læsernes selvforståelse, identitet og levevis, idet "de tilbyder os et spejl, en mere eller mindre fiktiv ramme og historie, som vi kan spejle os selv, vores udseende, vores liv i". (Povlsen 1995: 97)

Disse faktorer genfindes i kulturjournalistikken, især i de mange tematiske særsektioner med fokus på kulturelle oplevelser, fritids- og hverdagskultur, hvis indhold, formidlingsform og publikationsrytme (jf. bilag) netop lægger op til en læsning af stoffet ikke kun som informationsinput, men også som adspredelse, kulturoplevelse og afslapning – som magasiner. Formidleren er således i øjenhøjde med sine modtagere og indtager nærmere en ligeværdig position i forhold til læserne fremfor en belærende.

Det er vigtigt, at *I Byen* i *Politiken* er en legeplads, at vi er lidt mere pjattede, og at folk om fredagen får fornemmelsen af, at 'nu er det weekend' – at det ikke er noget, de behøver at læse for at vide noget om samfundet, at det simpelthen er for sjov, det er lidenskab, det er pjat, det er fornøjelse". (Else Bjørn, redaktør af *Politikens* fredagstillæg *I Byen*)

Et andet fællestræk mellem de trykte periodica og dagspressens kulturjournalistik er informationens karakter af implicit reklame og funktion som vejlednings- eller serviceparameter for modtagerne. Magasinpressens tilbud om forbrugerinformation, varekundskab og stilanalyse (Povlsen 1995: 38) genfindes i dagspressens kulturformidling, igen særligt i de tematiske særsektioner, som indeholder et utal af forbrugeroplysninger – priser, tider, kapacitet, kvalitet, *value for money* mv.:

Jeg er meget bevidst om, at folk virkelig skal have noget for pen-

gene. Hvis vi omtaler en teaterforestilling, skal artiklen – ud over at være interessant – også fortælle læseren, hvor forestillingen spiller, og hvor man kan købe billetter (...) Jeg synes, det er tarveligt at bringe en stor artikel om noget fantastisk, og så koster det en million at komme ind – det er da en del af billedet. Noget af det første vi alle tænker på, når vi skal bestemme, om vi skal til et eller andet, er om vi har råd". (Else Bjørn, redaktør af *Politikens* fredagstillæg *I Byen*)

Funktionen som forbrugervejledning ekspliciteres især i de mange anmeldelser af kulturtilbud og forbrugsgoder – film, rejser, vin, restauranter mv. – som indplaceres på karakterskalaer og vurderes i forhold til det øvrige udbud på markedet. Hermed fungerer anmeldelsen ikke kun som kulturkritik og ekspertvurdering i et almentdannende perspektiv, men vejleder også kulturforbrugeren til at træffe valg i sit selektive kulturforbrug, dvs. journalistens/anmelderens kritikerfunktion suppleres af en service- eller guidefunktion.

Vi skal fortælle folk, hvad der sker i løbet af den næste uge – de skal få følelsen af at have fået at vide, hvad der var vigtigt. Så med de få sider og få artikler, der er i *I Byen*, er en stor del af vores arbejde simpelthen at sortere informationer for folk – det er en del af det, de betaler for, når de får *I Byen*, dvs. at vi allerede har forsøgt at tage stilling til, hvad vi tror, de synes er vigtigt eller sjovt (...) men man skal virkelig være sig sin magt bevidst – man bliver også selv en aktør i kulturlivet, fordi man er med til at lede folk bestemte steder hen. (Else Bjørn, redaktør af *Politikens* fredagstillæg *I Byen*)

I et kulturelt formidlingsperspektiv har kulturstoffet således – foruden et informations- og underholdningsaspekt – også en eksplicit servicefunktion for læserne som kunder; kunder i forhold til avisen, men også i forhold til kulturlivet. Dagspressens kulturjournalistik udgør dermed ikke kun et centralt, kommercielt parameter i den interne mediekonkurrence, men besidder også en markant grad af pr-informationsværdi for kulturlivet, hvormed kulturstoffets funktion som kulturinformation, adspredelse og forbrugerservice ikke kun nuancerer relationerne mellem kulturjournalisten og dennes modtager, men også mellem kulturjournalisten og dennes kilder.

Kulturjournalistik som public relations

I takt med den voksende mængde redaktionelle spalter og kulturelle tillæg er kulturredaktionernes afhængighed af informationsinput fra kulturlivet vokset – ikke kun til at udfylde de kulturelle nyhedssider, men også til at fænge og fastholde læserne i deres brug af kulturstoffet som adspredelse, service og forbrugervejledning.

Udviklingen i kulturjournalistikken har således åbnet

et centralt marketingvindue for kulturlivet, og det forekommer også, at kulturlivet mere eller mindre eksplicit har intensiveret sin indsats over for pressen gennem de seneste år. Udviklingen er dog ikke kun betinget af kulturlivets forbedrede muligheder for formidling af kulturen til brugerne gennem de stigende antal serviceorienterede kultursider, men også af udviklingstendenser i selve kulturlivet.

Forestillingerne om "art for art's sake" (Bourdieu 1993: 40), funderet i kunstens og kulturens oprindeligt ukommercielle, åndelige sigte, har længe bevirket en afstandtagen blandt kulturfeltets aktører i forhold til kommercielle, erhvervsorienterede strategier som promovering og markedsføring.¹¹ Fremvæksten af en kulturindustri med store økonomiske interesser, væksten i antallet af kulturelle arrangementer herhjemme samt udviklingen af et mere pluraliseret medielandskab har dog medført et holdningsskifte blandt kulturens udøvere og bagmænd, men også fra politisk side.¹²

Der har været en holdningsændring, siden jeg startede i midten af 1980'erne. Op gennem 80'erne var der helt klart forbehold [over for PR på kulturområdet, red.], også i begyndelsen af 90'erne, men siden er det gået dramatisk ned ad bakke mht. forbehold pga. en øget bevidsthed om, at området er meget vigtigt (...). 1989 var året, hvor forbeholdene blev skudt pga. TV 2 og kommercielt tv's indførelse i Danmark. (Christian Have, direktør for Have PR & Kommunikation)

Hvor det tidligere var kunstnerisk med stort K, har de unge instruktører i dag ikke noget imod, at der også er underholdningsværdi i deres film. De har kunstneriske ambitioner, men de har lige så mange ambitioner om, at det de laver skal forstås og ses. (Per Dabelsten, filmreporter, *Politiken*)

Jeg mærker, at der er utrolig mange penge i kultur, og dem vil man gerne have en del af. Som kulturministeren siger, er kulturen blevet en stor del af det, vi kalder erhvervslivet – det er blevet en pengemaskine. (Else Bjørn, redaktør af *Politikens* fredagstillæg *I Byen*)

Dette holdningsskifte blandt kulturlivets aktører har bevirket en øget opmærksomhed om at promovere kulturen over for modtagerne ud fra en kulturel forpligtelse, men også ud fra en kommerciel målsætning – og public relations, herunder tilvejebringelse af redaktionel omtale i pressen, er i dette perspektiv en særlig frugtbar tilgang.¹³ I modsætning til reklamens eksplicit kommercielle karakter signalerer den redaktionelle omtale nemlig en høj grad af troværdighed som følge af den journalistiske indsats og bearbejdning samt den redaktionelle accept af informationen som nyhedsværdig – en troværdighed, som

i betragtning af kulturens åndelige ståsted er betydningsfuld i forhold til både kulturens udøvere og brugere.

Endvidere fordrer tilvejebringelse af redaktionel omtale ikke de samme økonomiske ressourcer som f.eks. reklamekampagner, hvilket er en helt central faktor i et kulturelt perspektiv, idet kulturfeltets aktører ikke er i besiddelse af samme økonomiske ressourcer som det private erhvervsliv til promovering og lancering af kulturen.¹⁴ Disse forhold har været medvirkende til en vækst i kulturlivets brug af især public relations som promoveringsstrategi med en stigende indsats over for og servicering af pressen til følge. Dette har medført, at kampen om medieadgang blandt kulturfeltets aktører er intensiveret – for trods de mange kulturelt orienterede spalter, som i dag findes i dagspressen, udvides den redaktionelle spalteplass ikke proportionelt med det stigende antal arrangementer og aktører eller væksten i deres pr-indsats. Den intensiverede konkurrence mellem kilderne om medieadgang har således fordret en professionalisering af kulturlivets interaktion med kulturjournalisterne – en professionalisering, som angår både lang- og kortsigtede strategiske indsatser, konkret informationsmateriale og personlig interaktion med pressen, udmøntet bl.a. i større forståelse for, hensyntagen til og tilpasning i forhold til det journalistiske arbejde og nyhedskriterierne, vinklingen og integriteten.¹⁵

Det er vores opgave at gøre journalisterne til medspillere. Man skal kende dagsordenen og landskabet og være bevidst om at journalisterne skal forholde sig kritisk til de pressemeddelelser og den information, som de får; at de har den vinkel, som de vil beskæftige sig med - den redaktionelle uafhængighed skal vi jo respektere, fuldstændig som en religion (...) der skal være en vis tillid og troværdighed. (Christian Have, direktør for Have PR & Kommunikation)

Spørgsmålet er da, hvilken indflydelse denne intensive og professionaliserede indsats fra kulturlivets side har i forhold til den journalistiske kulturformidling. Konklusioner herom kan opnås via forskellige empiriske tilgange; f.eks. via komparativ, kvantitativ analyse af informations-inputtet og informations-outputtet hos en kulturredaktion, dvs. en sammenligning af den indkomne information med de artikler, som formidles i de redaktionelle spalter til offentligheden til afklaring af, *hvilken* kildeinformation som reelt trænger igennem, og *hvordan* den trænger igennem; eller via *case*-studier af interaktionen mellem kulturelle aktører/kilder og kulturjournalister i forbindelse med tilblivelsen af konkrete artikler til anskueliggørelse af, hvilken indsats, der iværksættes fra kildeside, og hvad der i forlængelse heraf er den konkrete journalistiske brug.

En tredje metode – og den valgte i denne kontekst – er kvalitative interviews med kulturjournalister ved *Politiken* om deres oplevelse af kulturlivets bestræbelser. Selvom disse udsagn ikke er repræsentative for den danske stand af kulturjournalister, kan de – som følge af *Politikens* status som en veletableret og kulturelt respekteret avis, som de fleste kulturelle aktører har en interesse i at blive eksponeret i – indicere forskellige udviklingstendenser. Jeg vil derfor opsummere nogle hovedantydninger og en række eksempler:

1) Nogle journalister betragter informationsmængden, som tilstrømmer kulturredaktionen, som værende vokset. En konsekvens af denne vækst er en grovere sortering fra journalistisk side – ikke mindst en grovere frasortering af historier og kulturelle arrangementer – idet der ikke er tid til at gennemgå og vurdere alle de indkomne informationer i forhold til deres brugbarhed i konkrete artikler:

Der er utrolig meget mere stof end der var for bare fem år siden – kolossal meget mere (...) og jeg bliver nødt til at være mere brutal i min udvælgelse, fordi der er meget meget mere stof. Man taler om, at der er teaterkriser – og det er der måske også – men udbuddet har aldrig været så stort som det er nu. (Peter Thygesen, teaterreporter, *Politiken*)

Folk ville få et chok, hvis de så hvordan det [sorteringen, red.] foregår – selvfølgelig åbner vi posten og ser hvad det er, men det sker da også, at der er breve som ikke bliver åbnet. (Søren Hansen, redaktionssekretær, *Politikens* kulturredaktion).

2) Antallet af pr- og informationsfolk forekommer at være vokset, så der er kommet et filter ind mellem journalisten og kilden. Dette kan tolkes som en professionalisering fra kildens side i forhold til interaktionen med pressen – en professionalisering, som imidlertid i et journalistisk perspektiv ikke altid betragtes som en force:

Det er meget sjældent, at man kan komme i kontakt med en kunstner eller kulturarbejder uden først at skulle hen over det filter, der hedder informationsmedarbejderen, men vi slås alle sammen for at komme uden om dem (...) de oversætter [journalistens spørgsmål til kilden, red.] så meget, at det hele bliver nivelleret, men vi er måske interesseret i at få fat i kanterne og de små biveje. (Henrik Vesterberg, freelance kulturjournalist, *Politiken*)

3) De kulturelle aktører søger at tilpasse sig de journalistiske interesser, behov og grænser, bl.a. ved at bidrage med mere faktuel information. Denne udvikling betragtes som en positiv hjælp, idet den konstante strøm af bedre og mere håndgribelig information letter det

opsøgende arbejde. Dog er tilpasningsevnen og professionaliseringen langt fra fulden, idet meget materiale fortsat er mangelfuldt, og kulturlivet ofte ikke indtænker journalistiske og redaktionelle vilkår i deres strategiske planlægning:

Den fremsendte information er blevet klart bedre. Det er mere faktisk, og der er mange oplysninger, som jeg kan bruge som baggrundsviden. (Peter Thygesen, teaterreporter, *Politiken*)

De [forlagsbranchen, red.] spørger meget om, hvad der passer os bedst – hvordan de bedst kan informere os. De er interesserede i, at de ting, som de synes er interessante, ikke bare forsvinder og bliver overset, men de modarbejder sig selv med stor flid ved at udsende 100 bøger ad gangen, og de kan ikke forstå, at de ikke alle sammen kan blive omtalt på en side hver (...) der er givet interessante bøger, som har fået en kummerlig tilværelse. (Carsten Andersen, bogreporter, *Politiken*)

Hvis man skelner mellem danske og udenlandske film lader den danske pr-del meget at høre (...), men man prøver at professionalisere området, for selskaberne er bevidst om, at jo bedre man laver materialet, jo bedre og jo mere omtale kan man få (...) det er ikke et spørgsmål om glitterpapir og smarte indpakninger – det er brødtekst, grundoplysninger, jeg skal bruge, så skal jeg nok lave resten selv. (Per Dabelsteen, filmreporter, *Politiken*)

4) Endelig opleves mange aktører fortsat som meget ihærdige i deres opfølgning af historier – og mange mangler selverkendelse mht. deres historiers relevans eller deres produkters kvalitet og kunstneriske fundering (eller mangel på samme). Denne anmassende indsats kan hurtigt give bagslag, især hvis de journalistiske forventninger ikke tilfredsstilles eller den journalistiske integritet forulempes.

Hvis de er ekstremt offensive, tænder der en alarmklokke med det samme hos mig – 'der må være noget galt med den film' – og det ved de kloge af dem også. (Per Dabelsteen, filmreporter, *Politiken*)

Det er irriterende, når folk – efter at have sendt noget rundt – ringer op og spørger, hvad vi gør ved deres pressemeddelelse. Jeg har et utroligt stressende job, og det er en forstyrrelse hver gang, der er nogen, der vil mig noget, som jeg ikke selv har brug for at tale med – og de får ikke noget ud af det. (Else Bjørn, redaktør, *Politikens* fredagstillæg *I Byen*)

Med de nye mediers fremkomst på kulturområdet er f.eks. internetboghandlerne blevet mere aggressive i deres brug af PR; ikke at de har det store held med det, men de forsøger da i hvert fald (...) jeg synes, det er irriterende, fordi de nogle gange forsøger at få omtale på noget, som ikke er omtale værd. (Carsten Andersen,

bogreporter, *Politiken*)

Set i et journalistisk perspektiv er kulturlivets professionalisering således nok ikke fulden, men indsatsen er reel og har allerede på nuværende tidspunkt stor betydning for den journalistiske praksis – for adgangen til information, for det opsøgende arbejde, for historievalget og ikke mindst for fravalget af historier, dvs. for den samlede kulturformidling, som foregår gennem dagspressen. Som følge af de nuværende mangler i kulturlivets pr-indsats vil denne givet blive yderligere professionaliseret, såvel kvalitativt som kvantitativt, ikke mindst fordi den kulturelle journaliststand – trods en kritisk tilgang og selektion – eksplicit udtrykker sit behov og overvejende er åben over for udviklingen og kulturlivets forehavender.

Konklusion

Kulturjournalistikens kvantitative ekspansion gennem det 20. århundrede har medført, at moderne kulturjournalistik i dag varetager i hvert fald fire formidlingsmæssige roller: 1) rollen som kanal til information og kulturel almindendannelse for læseren som borger, 2) rollen som underholdning og adspredelse for læseren som privatperson, 3) rollen som forbrugsvejledning og servicefunktion for læseren som kulturkonsument eller -forbruger, og 4) rollen som promovingsparameter eller formidlingsvindue for kulturen i forhold til læseren som borger, privatperson og forbruger/kunde.

Som følge af denne rolleekspansion har udviklingen i et historisk perspektiv bragt kulturjournalistikken tættere på sin læser ved ikke kun at knytte an til dennes behov for information og kulturel dannelse, men også til behovet for perspektivering og vejledning i forhold til det omgivende samfund, kulturliv og menneskeliv.

Udviklingen har dog også bragt kulturjournalistikken tættere på kulturlivet og dermed på kilderne, idet kulturlivet er kommet til at spille en helt central rolle for indholdet af kulturspalterne, samtidig med at kultursektionerne har fået en afgørende marketingfunktion for kulturlivet. Herved er opstået tættere relationer – afhængighedsforhold – aktørerne imellem, men på et institutionelt plan fremfor på et interpersonelt plan, idet det er medieinstitutionen som helhed, som har behov for oplysning, og kulturlivet som etablering, der har behov for eksponering.

Pga. disse gensidige behov hos parterne for henholdsvis informations-input og informations-output er grænsen mellem den objektive/subjektive journalistiske kulturformidling og den skjulte kulturreklame samt mellem praktørernes informationstilbud og historiediktering blevet mere hårfin – en situation, der forstærkes af det begrænsede antal aktører på begge sider af interaktionsaksen,

idet det både på det kulturjournalistiske felt og i kulturlivet er de samme aktører, der optræder; den danske kulturscene tæller en begrænset mængde aktører, og det gør den danske kulturjournaliststand ligeledes.

Kulturområdet er et farligt område i den forstand, at nogle af grænserne mellem kildernes interesser og vores interesser kan være hårfin (...) de mennesker vi taler med er agenter for det, de gerne vil have, vi skriver om, men vi vil også gerne skrive om det i avisen. (Søren Hansen, redaktionssekretær, *Politikens* kulturredaktion)

Det gensidige afhængighedsforhold udfordrer således kulturjournalistens professionalisme – ud fra to oppositionelle perspektiver: Journalisten er nemlig ikke kun afhængig af gode og faste kilder til at sikre en konstant strøm af troværdig og brugbar kildeinformation til at udfylde de mange kulturelle spalter og sektioner; i takt med den stigende konkurrence om medieadgang kommer journalisten også selv til at indtage en central magtposition over for de kulturelle kilder, som har brug for gode og faste journalister til at sikre adgang til de kulturelle spalter.

Ud fra et normativt perspektiv er det afgørende for den journalistiske professionalisme og integritet, at kulturjournalisten i sit daglige arbejde er sig begge disse facetter bevidst og ikke lader sig misbruge af kilderne som følge af deres centrale placering og deraf følgende magtposition på den kulturelle scene, men ej heller selv misbruger sin centrale placering og deraf følgende magtposition på den daglige/ugentlige kulturelle nyheds-, underholdnings- og vejledningsscene i forhold til kilderne.

Set i et institutionelt perspektiv er det dog i forlængelse heraf også nødvendigt at relatere til kulturjournalistikens placering mellem 'børs og katedral',¹⁶ dvs. kulturjournalistikens funktion som økonomisk, kommercielt og markedsfølsomt parameter – såvel i forhold til medieindustrien som i forhold til kulturindustrien/kulturlivet – og kulturjournalistikens opdragende, dannelsesmæssige dimension i forhold til det omgivende samfund og læserne. Disse institutionelle rammer spiller nemlig ligeledes en afgørende rolle for den journalistiske placering og tilgang til det kulturelle stof og de kulturelle kilder.

Nete Nørgaard Kristensen er cand.mag. i medievidenskab og er ansat som ph.d.-stipendiat ved Institut for Film- & Medievidenskab ved Københavns Universitet med et forskningsprojekt om interaktionen mellem danske journalister og deres kilder. Har tidligere publiceret i Sekvens.

Interview

Carsten Andersen, bogreporter
Politiken 8. marts 2001

Else Bjørn, redaktør af fredagstillægget I Byen
Politiken 9. marts 2001

Louise Christensen, praktikant, kulturdesken
Politiken 8. marts 2001

Per Dabelsteen, filmreporter
Politiken 8. marts 2001

Søren Hansen, redaktionssekretær, kulturdesken
Politiken 6. marts 2001

Christian Have, direktør
Have PR 1. sept. 2000

Peter Lembo, redaktionssekretær, kulturdesken
Politiken 7. marts 2001

Peter Thygesen, teaterreporter
Politiken 8. marts 2001

Henrik Vesterberg, freelance journalist, kulturdesken
Politiken 6. marts 2001

Grafisk fremstilling af stoffordelingen i *Politiken* uge 14 2001 se side 12:

Ugedag/dato	Sektion	Kulturstof	Antal sider
Mandag d. 2. april 2001	1. sektion: indland, udland, erhverv, navne		16 sider
	2. sektion: kultur & debat	KULTUR	8 sider
	3. sektion: sport		16 sider
	4. sektion: plus – service for <i>Politikens</i> læsere	KULTUR	16 sider
Tirsdag d. 3. april 2001	1. sektion: indland, udland, erhverv, navne, sport		20 sider
	2. sektion: kultur & debat	KULTUR	8 sider
	3. sektion: vi rejser	KULTUR	24 sider
Onsdag d. 4. april 2001	1. sektion: indland, udland, erhverv, navne, sport		20 sider
	2. sektion: kultur & debat	KULTUR	12 sider
	3. sektion: erhvervsmagasinet		8 sider
Torsdag d. 5. april 2001	1. sektion: indland, udland, erhverv, navne, sport		22 sider
	2. sektion: kultur & debat	KULTUR	14 sider
	3. sektion: internet		8 sider
Fredag d. 6. april 2001	1. sektion: indland, udland, erhverv, navne, sport		20 sider
	2. sektion: kultur & debat	KULTUR	8 sider
	3. sektion: i byen – forlystelser, kunst og restauranter	KULTUR	36 sider
	4. sektion: film	KULTUR	20 sider
Lørdag d. 7. april 2001	1. sektion: indland, udland, erhverv, navne, sport		16 sider
	2. sektion: kultur	KULTUR	18 sider
	3. sektion: debat	KULTUR	8 sider
	4. sektion: bøger	KULTUR	16 sider
	5. sektion: lørdagsliv	KULTUR	36 sider
	6. sektion: børneliv	KULTUR	8 sider
	7. sektion: sommerhustillæg	KULTUR	28 sider
Søndag d. 8. april 2001	1. sektion: indland, udland, navne, sport		16 sider
	2. sektion: kultur & debat	KULTUR	16 sider
	3. sektion: PS		10 sider
	4. sektion: media (+ vi rejser vejr & kulturkalender)	KULTUR	10 sider
	5. sektion: liv & stil	KULTUR	12 sider
	6. sektion: job		16 sider
	7. sektion: job i staten		8 sider
	8. sektion: tv-radio	KULTUR	12 sider

Litteratur:

Blach, Thomas og Jesper Højberg. 1995: *PR – Håndbog i information og public relations*, Borgen.

Bourdieu, Pierre. 1993: *The Field of Cultural Production*, Polity Press.

Dahlgren & Sparks. 1992: *Journalism and popular culture*, SAGE Publications.

Durie, John. 1993: *The Film Marketing Handbook*, MEDIA Business School.

Eide, Martin. 1992: *Den Fjerde Servicemakt – noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistik*, Institut for Massekommunikasjon.

Eide, Martin & Graham Knight. 1999: 'Public/private: Service Journalism and the Problems of Everyday Life' in: *European Journal of Communication*, vol. 14, bind 1-3

Habermas, Jürgen. 1971: *Borgerlig offentlighet*, Gyldendal.

Interne redaktionsprogrammer for *Politiken*, uge 10 2001.

Jensen, Klaus Bruhn. 1997: *Dansk Mediehistorie III*.

Jørgensen, John Chr. 1991 I: *Kultur i avisen*, Gyldendal.

Jørgensen, John Chr. 1991 II: *Kulturanmeldere i Danmark*, Fremads Fokusbøger.

Jørgensen, John Chr. 1992: *Kulturkritikkens mestre*,

Fremads Fokusbøger

Kabel, Lars (red.). 1999: *Nye Nyheder*, Center for Journalistik og Efteruddannelse.

Kristensen, Nete Nørgaard. 1998: *Film på plakaten*, speciale ved Københavns Universitet.

Madsen, Mikael. 2000: *Public Relations in Denmark*, speciale ved Aarhus Universitet.

Meilby, Mogens. 1999: *Journalistikkens Grundtrin*, Ajour.

Povlsen, Karen Klitgaard. 1995: *Organisering af hverdagsliv og livsstil: ugeblade, magasiner og fagblade*, Statens Medieudvalg.

Schudson, Michael. 1978: *Discovering the News*, BasicBooks.

Stangerup, Hakon. 1973/74: *Avisens historie*, bind 1-3, Politikens Forlag & J.W. Cappelens Forlag.

Thomsen, Niels. 1972: *Dagsbladskonkurrencen 1870-1970*, bind I-II, Universitetsforlaget i København.

Thomsen, Niels & Jette, D. Søllinge. 1988/89/91: *De Danske Aviser 1634-1991*, bind 1 -3, Dagspressens Fond/Odense Universitetsforlag.

Thorsen, Svend. 1947/51: *Den Danske Dagspresse*, bind I-II, Det Danske Selskab.

<http://info.dpb.dlh.dk/cfb/fuldtekst/forelaesning111298.html>

Noter

1) Mere præcist eksisterede *Lærde efterretninger* fra 1720 til 1810, dog med diverse ophold i udgivelsen og under lidt forskellige navne (Thomsen & Søllinge 1988: 88). Som eksempler på andre tidlige danske kulturelle tidsskrifter kan nævnes *Minerva*, der udkom i tre versioner fra 1785-1807; *Den Danske Tilskuer*, der udkom i to versioner fra 1791-1808; og *Københavns Flyvende Post*, der blev udgivet af Johan Ludvig Heiberg i flere perioder mellem 1827 og 1837, og hvori Heiberg udøvede sin litterære og filosofiske kritik (Thomsen & Søllinge 1988: 121, 126, 145).

2) Thomsen & Søllinge påpeger, at kulturstoffet udgjorde ca. 15 procent af teksten i hovedstadsaviserne på dette tidspunkt, og at udviklingen i især de kvindeorienterede emner bl.a. også skal ses i lyset af gennembruddet for kvindelige journalister (1991: 88f).

3) John Christian Jørgensen anvender termerne 'rekreativ og kognitiv kultur' i *Kultur i avisen* (1991I:13, 149) med reference til Torben Bo Jansen: *Massekommunikationsmidler i Danmark* (1967).

4) Den følgende diskussion af 'servicejournalistik' er baseret på disse to tekster. *Den Fjerde Servicemagt – noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistik* (1992) tager primært udgangspunkt i en norsk kontekst, men er også relevant i en dansk sammenhæng, eftersom der er mange fællestræk i samfunds-

og presseudviklingen i de nordiske lande. Martin Eide har skrevet *Public/private: Service Journalism and the Problems of Everyday Life* (1999) i samarbejde med den canadiske lektor Graham Knight.

5) *Politiken* er valgt som case, fordi dagbladet repræsenterer en etableret landsdækkende morgenavis med en høj prioritering af kulturstof og en vægtning af såvel fin- som populærkulturen. Diskussionen er baseret på eksplorative analyser af *Politikens* kulturelt orienterede sektioner i forskellige perioder (bl.a. uge 27 i 2000, uge 10 og 14 i 2001). Endvidere er den baseret på otte kvalitative interview med journalistiske medarbejdere ved *Politikens* kulturelredaktion, foretaget i forbindelse med en uges ophold på redaktionen i uge 10 2001. Interviewene, der hver var af ca. en times varighed, blev foretaget med journalisterne individuelt ud fra en løs spørgeramme. Det empiriske materiale er indsamlet som led i et større forskningsprojekt (ph.d.-projekt) om forholdet mellem danske journalister og deres kilder, herunder særligt på det kulturjournalistiske felt.

6) En diskussion af fin- kontra populærkultur er undladt af omfangsmæssige årsager.

7) *Politikens* interne redaktionelle strukturering indikerer, at de fritids- og hverdagslige facetter af kulturbegrebet ligger uden for selve kulturelredaktionen, som alene har ansvaret for den daglige kultursektion og fredagstil læggene *Film* og *I Byen*, men ikke for de øvrige sektioner af kulturel karakter. Dette kunne antyde en implicit skelnen mellem forskellige niveauer af kulturstof. Dog har kulturelredaktionen ej heller ansvaret for særsektionen *Bøger*, der omhandler litteratur og er underlagt kronik- og debatredaktionen (Interne redaktionsprogrammer for *Politiken*, uge 10 2001)

8) I *Journalistikkens Grundtrin* opsummerer Mogens Meilby de journalistiske nyhedskriterier til: 1. samfundsbetydning, 2. sensation, 3. konflikt, 4. identifikation, 5. aktualitet (1999: 55f).

9) I *Kulturanmeldere i Danmark* portrætterer John Chr. Jørgensen 200 danske kulturanmeldere (ud af en estimeret population på ca. 1000 anmeldere), hvoraf ca. halvdel har en afsluttet akademisk uddannelse bag sig, mens flere har studeret, men ikke afsluttet uddannelsen med et kandidatbevis. Halvdelen af de portrætterede har en journalistuddannelse, mens andre igen er kunstnere eller autodidakte (1991II: 8, 10f).

10) Kulturelt betonedede emner kan også optræde på ind- og udlandssiderne: Tragedien på Roskildefestivalen i juli 2000, hvor adskillige unge mennesker omkom, blev f.eks. behandlet både på inlands- og kultursiderne, men ud fra forskellige vinkler; inlandsiderne fokuserede på selve hændelsen og den sikkerhedsmæssige problematik, mens kultursektionen i højere grad fokuserede på rock- og fe-

stivalkulturen (*Politiken* uge 27 2000).

11) Til sammenligning blev public relations for alvor integreret som promoveringsstrategi i det danske erhvervsliv efter 2. verdenskrig, særlig i løbet af 1960'erne i takt med væksten i dansk erhverv og industri. Et vidnesbyrd herom er etableringen af den første forening for pr-udøvere herhjemme – Dansk Public Relations Klub i 1961 (i dag Dansk Kommunikationsforening). Integreringen af public relations i den offentlige sektor og det politiske liv sker især i løbet af 1980'erne (Kabel 1999: 177) i takt med et øget behov for dialog med og eksponering af social ansvarsbevidsthed over for offentligheden, ikke kun blandt det private erhvervslivs aktører, men også blandt offentlige institutioner og personligheder.

12) På filmområdet indførte Det Danske Filminstitut f.eks. allerede i 1995 en lanceringsordning, som siden er blevet udviklet og nuanceret betydeligt. Formålet har fra starten været en bedre promovering af danske spillefilm i forhold til deres målgrupper bl.a. vha. integrering af marketing- og pr-indsatser på et meget tidligt tidspunkt i filmenes udviklingsforløb (Kristensen 1998: 61).

13) Det skal pointeres, at tilvejebringelse af redaktionel omtale ikke er den eneste målsætning for pr-feltet. I de forskellige definitioner, som fremsættes i pr-litteraturen, er det et omdrejningspunkt, at public relations skal skabe og vedligeholde en positiv opfattelse af aktøren hos dennes interessenter (pressen, ansatte, samfund, forbrugere, investorer, reguleringsorganer, bidragsydere, vælgere mv.) og skabe overensstemmelse mellem en virk-

somheds konkrete handlinger og de eksterne og interne forventninger til virksomheden, hvilket kan opnås gennem systematisk indsats og tøvejskommunikation (f.eks. Blach & Højberg 1995: 20).

14) Det skal dog pointeres, at public relations ikke er en mere eller mindre udgiftsfri strategi, som meget af marketinglitteraturen hævder, idet den nok ikke fordrer et stort budget til f.eks. udvikling af reklamer og køb af reklameplads, men kræver mange medarbejderressourcer i udviklingen af pr-strategier og ikke mindst i forhold til kontakt med medierne.

15) Som konkrete indikatorer på professionaliseringen kan bl.a. nævnes, at kulturformidling er blevet sat på dagsordenen i akademisk regi – Institut for Litteraturvidenskab ved Københavns Universitet udbyder f.eks. en kandidatuddannelse i Moderne Kultur & Kulturformidling. Endvidere har mange – især store – kulturelle institutioner i dag ansat medarbejdere eller konsulenter til at varetage behovene hos deres faste kontakter ved pressen. Der er dog fortsat kun en håndfuld centrale aktører på konsulentniveau (på teaterområdet skal nævnes Christian Have og på film/tv-området Christel og Helle Hammer).

16) Vendingen 'børs og katedral' tillægges ofte den danske forlægger Bo Bramsen, men stammer iflg. professor Torben Weinreich fra den norske forlægger Harald Grieg (Torben Weinreichs tiltrædelsesforelæsning som professor i børnelitteratur, 11. december 1998, <http://info.dpb.dlh.dk/cfb/fuldtekst/forelaesning111298.html>).