

GENTÆNK KULTURJOURNALISTIK

Europa har mange bekymringer i disse år, og kulturen er ikke den mindste af dem. De europæiske lande har mere end nogensinde brug for at overveje, hvad der binder sammen og adskiller på tværs af landegrænser. Nogle vil mene, at det først er, når løbet er kørt, og det kulturelle forfald er blevet permanent, at man begynder at granske sin egen identitet for at fastholde, at man stadig er noget særligt. Men løbet er ikke kørt for Europa, og den mere optimistiske tilgang vil være, at krisen er det privilegerede tidspunkt til at gentænke, hvordan de europæiske værdier og drømme videreføres og revitaliseres på en ny tids præmisser.

Kulturjournalistik, kulturkritik og kulturel selvrefleksion er et uomgængeligt vilkår for udvikling. Sådan har det været siden det moderne Europas fødsel, og sådan vil det også være i fremtiden. Den europæiske kultur er kendetegnet ved en vedvarende stræben fremad og holder sig levende og vital ved hele tiden at gentænke sig selv og genoverveje, hvordan der kan skabes stadigt bedre vilkår for oplysning, demokratisk deltagelse og borgerengagement.

I denne proces er der hårdt brug for en vedkommende kulturjournalistik som medium for kvalificeret refleksion og diskussion. En kulturjournalistik, der er demokratisk og mangfoldig og formår at engagere et bredt udsnit af borgerne.

Men de seneste års voldsomme udvikling i mediebildet har lært os, at vi ikke kan tage sådan en kulturjournalistik for givet. Kort sagt står den klassiske kulturjournalistik over for **tre hovedudfordringer**, som til sammen betyder, at kulturjournalistikken må gentænke sig selv:

1. NY TEKNIK SKABER NY KULTUR

Digitaliseringen forandrer alt. Det er blevet et fasttømret mantra. Og det er rigtigt. Den forandrer også kulturen, journalistikken og kritikken. Facebook. Instagram. Twitter. Snapchat. Det er ikke bare nye formater, nye værktøjer til at nå brugerne på en ny måde, nye kommunikationskanaler. Det er små revolutioner. Små forandringer i samfundets kommunikationsstruktur, der skaber store forandringer i dets grundstruktur.

Ny teknik skaber ny kultur. Sådan har det altid været. Digitaliseringen er både en socialiseringsproces og en demokratiseringsproces, en forbedring af mulighederne for at kommunikere – der i sin latinske rod betyder ”at gøre noget fælles” – og en forbedring af mulighederne for at komme til orde.

Men digitaliseringen er også en bevægelse, hvor autoriteten forsvinder. Hvor de faste roller er væk. Hvor brugeren kan lave lige så vedkommende historier som journalisten – og kan nå et lige så stort publikum.

Når alle kan publicere, hvem har så ansvaret – og autoriteten?

Spørgsmålet er, hvordan man skaber reel oplysning i en tid, hvor de hurtige meninger og umiddelbare mavefølelser præger den offentlige debat, mens de kvalificerede diskussioner ofte foregår i lukkede, relativt afgrænsede fora på enten de sociale medier eller analoge medier med en stærkt begrænset brugerflade? Hvordan undgår vi, at den digitale tidsalders fragmenterede medie billede fører til samfundets fragmentering, til enklaver af borgere, der ikke taler sammen, og måske ikke engang deler de samme værdier?

Det er den første udfordring.

2.

KOMMERCIALISERINGEN GØR KULTUR TIL OPLEVELSE

Kulturjournalistikken er det oplyste samfunds hjerteblod. Det er her, samfundet arbejder på sin egen oplysning. På daglig basis. Kulturjournalistik er kritik, refleksion, bedømmelse, reportage. En vedvarende beskæftigelse med de nye udtryk for et samfunds kultur, der løbende gestalter sig i litteratur, billedkunst, musik og arkitektur, i byrumsudvikling, street art og events.

Den selvrefleksion er en uomgængelig bestanddel af det moderne Europas sjæl. Men den er også i bestandig fare for at erodere. Den er underlagt kommeriseringens udviklingslogik. Når brugerne forsvinder. Når annonceindtægterne falder. Når markedet konstant udvides med nye aktører og nye platforme, så forsvinder de etablerede mediers indtægtsgrundlag. Kvalitet koster penge. Kritik er ikke bare meninger og holdninger. Det er også viden, fordybelse og faglighed. Den kræver ikke bare mod, men også tid og kendskab.

Kommeriseringen betyder, at kulturjournalistikken har ændret karakter. Den er blevet alt omfattende, fylder paradoksalt nok mere og mere, i takt med at den bliver mindre og mindre nærende. Den har stadig mindre karakter af refleksion og debat og stadig mere karakter af forbrug og guidance, kort sagt: den bliver til oplevelsesjournalistik.

Det brede kulturbegreb har triumferet, fordi det handler om at få flest mulige medieforbrugere i tale, flest mulige gange i døgnnet. Og det sker lettest gennem en journalistik, der kan bruges, der er praktisk anvendelig for nyhedsforbrugeren (og ikke nødvendigvis maner til eftertanke hos samfundsborgeren).

Mad er kultur. Mode er kultur. Byrum er kultur. Rejser er kultur. Alt er kultur, alt udtryk for bestemte traditioner og en bestemt måde at forme og leve livet på. Problemet er blot, at disse stofområder ikke bliver behandlet med kritikken og refleksionen i centrum, men med oplevelsen. Kulturstof smelter sammen med livsstilsstof og bliver en guide til oplevelser.

Så spørgsmålet er, hvordan kulturjournalistikken og dens klassiske dyder kan finde en plads i oplevelsessamfundet? Hvordan skaber vi en kulturjournalistik, som giver fremtidige generationer det samme fundament af viden og indsigt, som den klassiske kulturjournalistik har givet os?

Det er den anden udfordring.

3.

ET NYT DANNESEBEGREB FINDES IKKE VED AT KRADSE I OVERFLADEN

Udfordringerne kommer ikke kun udefra, i form af digitalisering og kommercialisering. Den kommer også indefra og handler om kulturjournalistikens tilgang til sit stof, om det blik, der kastes på en udstilling, en forestilling, en film. Er der en kendt med? Er der en opsigtsvækkende, grusom eller morsom, personhistorie, en historie om en helt "almindelig" dansker?

Værker, der i sig selv indeholder interessante, æstetiske refleksioner og relevante samfundsmæssige diskussioner behandles alt for ofte i en snæver person-optik: Den kendte hovedrolleindehavers liv. Hvordan var det at være med i forestillingen? Hvad betød det? Hvilke sjove og dramatiske udfordringer opstod der undervejs? Stiger en helt almindelig person op til berømmelsens tinder?

Tendensen til, at det altid er den kendte eller opsigtsvækkende person, der skal udgøre historiens centrum, skyldes ikke kun digitalisering, kommercialisering og ressourceknaphed. Det handler ikke kun om klik og seertal, men også om, at den historie er den letteste historie at lave. Det kræver ikke så meget at indhente en kommentar fra en kendis eller en "almindelig" dansker, men det kræver en del at fordybe sig i den problematik, et kunstværk udfolder.

Denne type journalistik står i et paradoksalt modsætningsforhold til ambitionerne om at formulere kanoner for vores kultur, demokrati og danskhed: Ambitioner, som understreger, at kulturen i sit væsen ikke er elitær, men folkelig, et folkeligt anliggende, og derfor er interessant for den brede befolkningen uden kendisglasuren på toppen.

Så spørgsmålet er, hvordan kulturjournalistikken på en ny tids præmisser finder et sprog og en tilgang til sit stof, der udforsker vores kultur og ikke vores kendte?

Det er den tredje udfordring.



Til sammen udstikker de tre udfordringer det minefelt, kulturjournalistikken befinder sig i. Og skal der findes en frugtbar udvej, er det nødvendigt, at kulturjournalistikken gentænkes på **5 niveauer**:

1.

Gentænk produktionskredsløbet – mere kvalificeret indhold

Kulturinstitutionerne skal selv producere kulturjournalistik. Det er ikke det samme som marketing. De skal ikke bedømme sig selv, men tematisere sig selv og de værdier, tanker og perspektiver, der ligger i deres aktiviteter. En forestilling på Aarhus Teater er ikke blot et tilbud fra Aarhus Teater. Den er et kulturelt udtryk, en koncentreret, intens spejling af livet som det ser ud i dag, i går og måske i fremtiden.

Institutionerne har den faglige indsigt og nære adgang til stoffet. Og det er i deres interesse, at der i offentligheden bibeholdes et vedvarende fokus på kulturlivets rigdom og betydning. Det er en udbredt misforståelse, at institutionerne kan klare sig uden journalistikken. Det kan de ikke. De lever af at være en del af et fællesskab, der vedvarende beskæftiger sig med kunsten og kulturen på et tematiserende og kritisk niveau.

2.

GENTÆNK SAMARBEJDSFORMER

– DEN KULTURELLE OFFENTLIGHED ER ET FÆLLES ANLIGGENDE

Der skal etableres et tættere, mere indgående samarbejde mellem institutioner og mediehus om både indholdsudvikling og distribution. Der findes ingen medier i Danmark, der ikke er pressede på ressourcerne. Nedskæringer er hverdag, samtidig med, at der skal produceres flere og flere historier. Det dikterer internettets rytme. Nyhedsforbruget er blevet hurtigere. Ingen kan følge med – i hvert fald ikke med kvalificeret indhold.

Institutionerne producerer allerede masser af indhold selv. Så hvorfor ikke indgå tættere samarbejder med mediehusene, der samtidig kan få medindflydelse på indholdets karakter og sikre dets troværdighed og relevans. Det er et fælles anliggende for medier og institutioner at bevare og udvikle en kulturel offentlighed.

3.

GENTÆNK UDDANNELSEN

– MAN SKAL KUNNE UDDANNE SIG TIL KULTURJOURNALIST

Der mangler en egentlig kulturjournalistuddannelse i Danmark. Inden for stofområder som politik, samfund, økonomi, sociologi og kommunikation udvikles journalistiske redskaber i tæt samspil med en faglig indsigt. Men det fundament mangler helt inden for kulturområdet. Man kan ikke uddanne sig til kulturjournalist i Danmark. Det demonstrerer en grundholdning, der hedder, at kultur er noget, alle ved lidt om, og derfor er kulturdekning noget, enhver journalist kan kaste sig over. Men lige så vel som inden for andre stofområder kræver det viden at kunne åbne kunst og kulturområdet, at kunne stille de rigtige spørgsmål og slå ned på misforhold og misbrug. Derfor skal der på landets journalistuddannelser etableres en retning for kulturjournalistik & -kritik.

4.

GENTÆNK DE DIGITALE FORMATER – ET NYT KULTURJOURNALISTISK FORMAT PÅ FACEBOOK

Der skal udvikles et kulturjournalistisk format på Facebook. De etablerede medier bruger de sociale medier som reklamesøjler, der leder hen til hovedplatformene. Historier på Facebook laves for at fange brugerne, fordi 3,5 mio. danskere har en Facebook-profil. Men der udvikles ikke kulturjournalistiske formater, der formår at fusionere de nye mediers mulighed for dialog med den klassiske kulturjournalistik's refleksion og dybde. Nye tekniske muligheder definerer nye formater, så hvis ikke fremtidens kulturjournalistik skal basere sig på likes og hurtige kommentarer, er det nødvendigt at udvikle et substantielt kulturjournalistisk format til Facebook – ikke mindst i lyset af, at Facebook og andre sociale netværk er ved at indgå partnerskaber med mange etablerede mediehuse, således at Facebook i fremtiden bliver hovedplatformen for nyhedsdistribution.

5.

Gentænk kritikken – i mange formater

Kulturkritikkens hjørnesteen, anmeldelsen, er døende. Den er ved at splitte sig op i brugermeneringer på den ene side og guidestof på den anden. Men den gode anmeldelse var aldrig blot en tilfældig mening eller en anbefaling af en bestemt kunstudstilling. Den var en refleksion, en overvejelse, videreudvikling af den tanke, der gemmer sig i værket, en formidling og kontekstualisering, som byggede bro mellem kunstværket og offentligheden. Og det samme gælder interviewet, reportagen, essayet og featuren. Kunsten og kritikken hænger uløseligt sammen.

Derfor skal der udvikles nye formater for den kritiske bedømmelse, refleksion og oplysning. Nye liveformater, nye digitale formater og nye formater til de gamle, analoge medier.

