




STUDIE



Danmarks
største se



I tusindvis af artikler er Martin, Laura og alle de andre karakterer uden efternavn blevet beskrevet, behandlet og betragtet, mens læserne er blevet bedraget. X Factor er lige dele reality-tv, talentkonkurrence og game show. En del af programmets succes skal findes i konceptet – men uden mediernes hovedløse jagen efter kunder var X Factor aldrig blevet

shistoriens ersucces



Af Oliver Routhe Skov (tekst)
og Vinh Prag (tekst+foto)

DET ER FREDAG AFTEN, klokken er lidt i otte. Om få minutter vil DR, ligesom i gamle dage, henrykke og forføre hele befolkningen med lækker og velproduceret underholdning. Aftenens X Factor-finale viser sig senere at blive danmarkshistoriens mest sete underholdningsprogram med næsten 2,2 millioner seere, men den er endnu ikke begyndt.

»Og når vi så går på, så skal vi vise hele landet, at vi har en fest herinde,« skriger publikumsopvarmeren. Der bliver hujet og klappet i det store studie 5, og nu tester Lise Rønne forbindelsen til sine to kolleger i Jylland, der sender live under udsendelsen fra de lokale forsamlingshuse, hvor der bliver festet for aftenens finalister. Med Lise Rønne fra Viborg, Martin fra Ørum og Laura fra Århus har den nye Region Midtjylland en meget fremtrædende rolle i X Factor.

»Jens, kan du høre Lise?« siger Lise Rønne.

»Ja. Er det dig Lise? Er det virkelig dig fra tv?« svarer Jens Blauenfeldt, der forsøger at være sjov.

I studiet ved siden af, det noget mindre studie 6, sidder aftenens pressekorps og venter. Stemningen er ikke ligefrem festlig, mens journalisterne klapper deres bærbare op på de runde borde i det dunkle studie. Midt på hvert bord står en hvid blomst, der ser lidt kunstig ud.

Ved de sorte vægge hænger tre store fladskærme, så alle kan se, hvad der foregår i studiet ved siden af. At være så få meter fra det hele og stadig skulle se det hele på fjernsyn. Det er næsten som ikke at være der selv.

Pressechefen, Peter Kamph, er en høj fyr i en mørk blazer med et langt halstørklæde viklet grundigt om halsen. Sådan skal man jo se ud, når man er ung og succesfuld indenfor kommunikation. Han er utroligt flink.

»Jeg tror, der er 47 journalister« siger han, mens han kigger sig omkring i lokalet. »De er her alle sammen. Undtagen Politiken – de dækker det fra redaktionen,« forklarer han.

Han er godt tilfreds, for de seneste uger har han stået i spidsen for kommunikationen i forbindelse med en af DR's største seersucceser nogensinde. Og de er her vitterligt alle sammen: B.T., Ekstra Bladet, Morgenavisen Jyllands-Posten, MetroXpress, Billed-Bladet - også de mere obskure: Fagbladene Socialrådgiveren og Børn og Unge.

Der er kun sekunder til den store finale.

* * *

DE SENESTE TRE MÅNEDER har Danmark været X Factor-land. Ind i de danske stuer er kommet en stor familie af deltagere, der alle har solgt deres efternavn til public service-giganten DR, som allernådigst har erstattet dem med ordene "fra X Factor". Martin fra X Factor, Laura fra X Factor, Heidi fra X Factor, Frederik fra X Factor og Søren og Anne fra X Factor.

Lidt i stil med fx kollektivet *Maos Lyst*, hvis beboere i 70'erne tog mellem- eller efternavn efter Tolkiens elverske udpost, Kløvedal.

Mens X Factor-feberen har raseret det danske land har fem danske soldater mistet livet i Afghanistan, men samtidig er otte deltagere blevet stemt ud af det hyperpopulære show – med større bevågenhed fra den danske medieverden end dem, der mistede livet i kamp. Faktisk har de danske aviser været mere end dobbelt så interesseret i X Factor som i krigen i Afghanistan, hvis man skal tro antallet af artikler om de to begivenheder, som i høj grad er blevet behandlet som var de begge virkelige hændelser.

Men i modsætning til Afghanistan-krigen er X Factor ikke en virkelig hændelse.

Forstået på den måde, at DR uge efter uge har placeret både dommere, deltagere og publikum i studie 5 og sat gang i legen. Men de medvirkende er i høj grad blevet til virkelige aktører i den danske bevidsthed, og intrigerne

X Fact:
350.000
sms-stemmer klikkede ind til finalen

deltagere og dommere imellem er i medierne blevet behandlet som virkelige intriger. Da Remeë stemte Lisa ud til fordel for VocaLoca, udløste det en offentlig storm og en lang række avisforsider, der skældte Remeë ud.

»Fuck dig, Remeë,« stod der på spisesedlerne, og man tog sig selv i at tro, at der virkelig var sket noget, som fortjente spalteplass og spisesedler og dermed ens sparsomme tid og opmærksomhed.

»Han kan rende mig bagi,« sagde Lisa, og dér gik det op for en: Det hele er en leg. Ja, en leg, som de danske redaktører, journalister og ikke mindst læsere, seere og lyttere har besluttet sig for at lege med på.

* * *

SELV MODEMAGASINET COSTUME har en reporter tilstede: En midaldrende kvinde med en leopardmønstreret kjole. Ja, fra et modemagasin. Hun er ledsaget af en anden kvinde og en ung pige, der måske er hendes datter. De sidder på tre barstole ved et højt bord. Hun falder i snak med Billed-Bladets reporter.

»Nååårh, Costume. Jamen Lise Rønne har da også noget meget fedt tøj på,« prøver den lidt ældre kvinde fra Billed-Bladet.

»Ja, jeg ville give min højre arm for at komme ind i studiet,« svarer Costume-kvinden.

»Ja, men sådan har det været hver fredag. Jeg har været her hver gang, og jeg har ikke engang været inde at se studiet,« siger Billed-bladskvinden.

Storskærmene begynder at blæse X Factor-jinglen ud i studiet.

»Fredag aften er som at blive hevet på røven efter en bil henover nogle glasskår. For jeg er uden indflydelse« siger Blachman blachmansk i introen. Den utroligt dybe speakerstemme, som har guidet os gennem de seneste to måneders programmer, fortsætter som i en trailer for et

amerikansk romantisk drama:

»Det er drengen imod pigen. Det er landet imod byen. Det er Martin mod Laura. Den endelige duel begynder nu...«

* * *

»Det ideal, som tv tilbyder os, at vi kan identificere os med, er ikke længere superman, men everyman. Det ideal, som tv præsenterer os, er det absolutte gennemsnitlige menneske.« Sådan skrev den italienske filosof og forfatter Umberto Eco i 1998. Dengang var *reality-tv*, som vi kender det i dag, ikke blevet en realitet i den brede danske befolkning., men tendensen tegnede sig tydeligt allerede i midten af 90'erne med programmer som fx *Fangerne på Fortet* og *Robinson-Ekspeditionen* på TV3.

Men faktisk havde Danmarks Radio allerede i 1968 lagt grunden til det, der skulle blive *reality-tv* på dansk fjernsyn 30 år senere. Tv-dokumentaristen og psykologen Poul Martinsen vidste nok godt, at han var årtier forud for sin tid, da han instruerede dokumentaren *Broen*, hvor en gruppe "læderjakkere" og en gruppe "flipperere" skulle samarbejde om at bygge en bro fra øen, hvor de var samlet, til fastlandet. Præmien var en relativt stor sum penge, som deltagerne kunne dele, hvis de byggede broen inden for en bestemt tidsfrist.

Siden da prøvede Poul Martinsen sig også med andre lignende koncepter, men dengang kaldte man det psykologiske eksperimenter.

Det var som sagt først sidst i halvfemserne, at genren *reality-tv* slog igennem på dansk jord. TV3 lancerede *Robinson Ekspeditionen*, der blev efter at være blevet et hit i Sverige blev købt til det danske publikum. Showet blev en relativt stor succes, og uge efter uge så over 800.000 seere Regina, Hassan og Biker-Jens sulte, skændes, strides og skibes hjem.

Robinson, som siden dengang er blevet

BEDRE END KVINDEMORD

Bent Falbert
chefredaktør, Ekstra Bladet



Hvordan har du det med, at X Factor fylder så meget i din avis?

Det har jeg intet problem med. Jeg synes, det er en rimelig fredelig syssel, og vi har jo ikke ofret *hele* avisen på det. Om det har stor samfundsbetydning? Nej, det har det ikke. Vi har også tegneserier og tv-programmer hver dag, som også tager plads fra vigtigt stof, men der skal også underholdende ting i en avis.

Jeg ser det ikke som andet end en motor, der skal sælge aviser, men vi føler da også en glæde ved at dele det fænomen med folket og være katalysator for debat.

Hvad synes du selv om X Factor?

Jeg er jo så ondskabsfuld, at jeg synes, det sjoveste er ham dommeren Blachmans uforskammetheder. Han er virkelig godt castet. Og det er da bedre end at vise alle de kvinder, der bliver dræbt på bestialsk vis, som de normalt sender. Det er det, de viser mest af på tv. Så er det da mere fornuftigt at vise en sangdyst.

vip

seerne følge de midlertidige beboere i

Big Brother-huset, der var bygget på den københavnske sydhavn til lejligheden, i håb om at se bryster og baller eller følge med i intrigerne, der opstod mellem beboerne.

I stedet fik vi uendelige trivielle samtaler om dette og hint, tandbørstning for åben skærm og fællessange. Og i modsætning til TV3's ugentlige ekspedition til *Robinson*-øen i Stillehavet et sted, fyldte *Big Brother* TvDanmarks aftenflade hver dag.

Beboerne havde kun det tilfælles, at de var gennemsnitlige danskere med én ambition: At blive kendte. Og hér fik de ikke kun 15 minutters berømmelse – de fik hundreder af timers skærmtid på TV og på det forholdsvis nye og smarte internet.

De mest prominente af deltagerne fik også forfulgt stjernedrømmene. Christian Brøns fik udgivet et album med tværskandinaviske popklicheer, og første sæsons vinder, Dildo-Jill,

X Fact:
60.000
tilskuere var til X Factor-koncert på Rådhuspladsen

supplerede sin præmie på en halv million kroner med et kortvarigt værtsjob på TvDanmarks præ-Youtube-spamshow *Det vildeste pis med Jill*.

Fælles for de klassiske *reality*-programmer er, at de giver et indblik i en privatsfære, samtidig med, at deltagerne får mulighed for at udstille den del af deres eget privatliv, som de ønsker at vise frem i konstruktionen af deres eget selvbillede – deres *brand*, om man vil.

Det er dén nysgerrighed på seernes side og hang til selviscenesættelse på deltagernes side, som de danske medier forsøger at opfylde og mætte i dækningen af X Factor. Også selvom X Factor ikke er et klassisk *reality*-program, men i princippet et *game show*, vil læsere, seere og lyttere vide, hvad Martins mor, nabo og venner føler, når Martin står på scenen eller hvad, der er galt med Lauras ansigt – og det behov opfylder både de gamle og nye medier. Og Martin og Laura bliver i processen begrænset til deltagere i et *reality*-program. Øde ø i Indonesien eller studie i DR Byen – processen er den samme.

* * *

FINALEN ER GODT I GANG. Martin synger Queen. Han når ikke Freddy Mercury til sokkeholderne, men det ser ikke ud til at irritere hverken publikummet i den hellige hal eller journalisterne, der er forvist til det noget mindre studie ved siden af. Der er efterhånden ved at komme lidt liv i reporterne, der dog forsøger at forblive uimponerede. Bortset fra Costumekvinden, der sammen med sin datter sidder klistret til storskærmen og helt åbentlyst er begejstret.

»Det er altså godt sunget,« siger hun til veninden. Man fristes til at prikke hende på skulderen og sige hende imod.

»Det betyder alt, at Blachman er med. De intellektuelle tør også sige, at de ser X Factor,«

siger damen fra Billed-Bladet til en anden reporter. Hun har gennemskuet de intellektuelle, tænker man.

Langs endevæggen i studiet står en vin- og slikbuffet. Hvidvinen er ikke helt kold nok og alt for sød, og de sirligt anlagte romkugler smager ikke godt. De er klæge og smager ikke af romkugler. Man kan ikke lade være med at spekulere på, om DR Byens kantine har ageret *proud sponsor*.

»Det er, fordi de ikke er lavet af rester,« siger redaktionschefen fra Orientering på P1. Han var alligevel i huset og skulle lige se, hvordan det går for sig. En pige går rundt og samler kapsler sammen og sørger for både småkager, vin og kildevand.

På fjernsynet har Jens Blauenfeldt taget opstilling sammen med Viborgs borgmester. Han som siger, at Martin fra Ørum betyder meget for Viborg Kommune. Hvordan fremgår ikke særlig præcist, men han er jo borgmester og har styr på, hvad der betyder noget.

»Du står jo også for at lave vejviseren, ikke?« spørger Jens Blauenfeldt ledende.

»Jo, naturligvis. Ørum skal have en stor stjerne på kortet,« siger borgmesteren. Og så hiver han et armbandsur frem. Det er til Martin. Blauenfeldt bidrager med en skarp observation:

»Det er et ur, som man kan se.« Uret er ifølge Viborg Kommunes politiske spids ligesom Martin.

»Det er sejt, høj kvalitet – også indeni – og fuld af god timing,« siger borgmesteren.

»Det' ik' så ring',« lyder det på klingende midtjysk fra Martin til uret og borgmesteren, da en charmerende moderlig Lise Rønne på klingende midtjysk spørger ham, hvad han så siger til det.

Det går op for en, at man lige har været vidne til et stykke danmarkshistorie.

* * *

NØD SKABER LEMMINGER

Jørgen Poulsen
professor i journalistik, RUC



Hvordan vil du karakterisere de historier, som X Factor afføder?

Man starter med det indbyggede drama, og når der så ikke er mere af det, så finder man alverdens ligegyldige historier. Hvor meget folk gider læse om det, ved jeg ikke. Men jeg har talt med folk, som normalt ikke ser det, som har sagt, at jeg bør se X Factor – så noget har ændret sig.

Det er enormt let at lave nyheder om – det tager halvanden time at banke en nyhed om X Factor sammen, og så er det læserelevante, specielt i B.T. og Ekstra Bladet.

Så der er tale om en slags lemming-effekt?

Det er ikke andet end lemming. Det er et udtryk for, at der er for mange medier og for få nyheder. Så man lemminger med det, der er.

Og så er det et udtryk for, at man ikke har andet at skrive om. Tidligere havde man de klassiske hurtige nyheder som kriminalitet og politik, men nu er de rykket ud på nettet. Så nu tager man det sikre: Alle medieshows, der indeholder drama og almindelige mennesker.

oli

DE DANSKE SEERE har ikke set noget lignende X Factor før, men det har de alligevel. Konceptet er nemlig sammensat af gammelkendte koncepter. I starten så vi glade amatører ydmyge sig selv til tåkrummende auditions, i midten fulgte vi de bedste af dem udvikle sig under coaching fra hver deres dommer, og til sidst så vi otte stort opsatte liveshows, hvor de sidste deltagere så måtte synge deres hjerter ud for at overleve i dysten.

»Grundlæggende er det et *game show*, der er baseret på et konkurrencekoncept, som man kender fra utallige underholdningsprogrammer,« forklarer Ib Bondebjerg, som er professor i film- og medievidenskab på Københavns Universitet.

»Men man kan vel sige, at det trækker en hel del på den tendens, som opstod i midt-90'erne med *reality*-bølgen, hvor man

udsætter almindelige mennesker for kraftig medieeksponering og udnytter den faktor, som ligger i almindelige mennesker, som gøres til berømtheder.«

Men noget af X Factor-forløbet er tættere på decideret *reality-tv*.

»Den midterste del af forløbet, hvor de udvalgte deltagere var på en såkaldt boot camp, minder meget om et *reality*-program. Ligesom i Robinson gælder det om at eliminere hinanden. Der, hvor vi så når frem til den centrale gruppe af deltagere, som skal kæmpe (liveshow-delen, red.), det nærmer sig mere det glamourøse underholdningsshow,« siger Ib Bondebjerg.

Men underholdningsredaktør på DR1, Jan Lagerman Lundme, køber ikke teorien om, at X Factor er *reality-tv*.

»Jeg tænker ikke X Factor som et *reality*-program. Det er et talentshow, hvor vi bruger nogle af *reality-tvs* fortælleformer. Seerne vil jo lære deltagerne at kende, men det er der ikke noget nyt i. Det har vi gjort i mange år. Men jeg tror, at den store forskel fra andre programmer ligger i ærligheden.«

* * *

LAURA SYNGER Søs Fengers "Du Er", hvilket hun gør meget godt. I hvert fald så godt, at hun har stor kommunal betydning, forstår man. Det er lang tid siden, man sidst har set noget til Nicolai Wammen, men nu toner den århusianske borgmester frem på skærmen i selskab med Louise Wolff.

»Og vi har fået fornemt besøg. Vi har jo Nicolai Wammen iblandt os – med gudbarn og veninde,« råber Louise Wolff i sin mikrofon. Hvad gudbarnet og veninden skal der, er ikke sikkert.

»Hun har en fantastisk stemme og er en fantastisk repræsentant for byen!« råber han til hele Danmark fra et forsamlingshus i Østjylland.

»Hva' vil du gøre for at hylde Laura?!« råber

Louise Wolff tilbage.

»Hvis jeg skal give et råd, så er det at være sig selv,« lyder svaret. Et råd fra borgmesteren er da også en fin hyldest. Men det er ikke nok med det, Han inviterer også Laura til at spille en koncert på Rådhuspladsen i Århus, når X Factor er slut. Han forstår altså, hvad folk vil have, ham Nicolai.

»Tak for invitationen,« får Lise Rønne endelig halet ud af Laura, som ikke ligefrem kaster om sig med superlativer eller jubeludbrud. Gennem hele showet har Laura og Martin konkurreret i at være så jantejysk uimponeret af alting, at den storsmilende Lise Rønne mellem sangene næsten har måttet stå for det meste af entusiasmen på scenen.

Showet er ved at gå i stå, og presserummet falder hen, mens den ene borgmester tager den anden, og et kig rundt i det sortklædte studie gør en opmærksom på, hvor uendeligt lidt X Factor, der egentlig er i presserummet. Kapselpigen kommer med flere småkager, kildevand og hvidvin. Costume-damen kigger ondt på dem, der kommer til at snakke under showet. Hun prøver altså lige at se noget.

Lauras far kommer op på storskærmene. Han ligner Morten Grunwald.

* * *

AVISERNE HAR VÆRET spækket med historier om X Factor-deltagere og –dommere, siden vi først så det store 'X' på vores fladskærm første gang. Selv om Danmark er et land i krig, har amatørerne i studie 5 fyldt mere i danskernes medieverden end landets udsendte jenser i Mellemøsten.

Troels Mylenberg, som er leder af journalistuddannelserne på Syddansk Universitet, mener at kunne give et helt enkelt og entydigt svar på, hvordan det kan være:

»X Factor viste sig at kunne sælge aviser. Ekstra Bladet og B.T. fandt hurtigt ud af, at der






Knud Romer, rektor

Blachman
og intellektuelle

Politiken- og W

fået Blachman, s



klamedirektør og forfatter:

repræsenterer den kulturelle
uelle elite, han personificerer
Weekendavisen-læserne. De har nu
om brokker sig, og så slipper de selv.

MARTIN ER EN SYNGENDE STUEBIRK

Knud Romer
reklamedirektør



Hvorfor affoder X Factor så meget omtale i medierne?

Det er ligesom Jørgen Leth-sagen. X Factor bliver en boksering, hvor man kan diskutere magtforhold. Det lægger op til social forhandling og diskussion om sprogbrug, ulighed, ærlighed og aldersgrænser. Man kan pludselig diskutere i kraft af Martin og Laura.

Men hvad er det, X Factor kan, som andre shows ikke kan?

Man kan måle på dommerne, hvem der ser X Factor. Blachman repræsenterer den kulturelle og intellektuelle elite, han personificerer Politiken- og Weekendavisen-læserne. De har nu fået Blachman, som brokker sig, og så slipper de selv.

De fællesskabsøgende, dem der læser Se og Hør, ser det gennem Lina Rafn. Det er dem, der siger: »Du er god nok, det er synd for dig«. Hun repræsenterer proletariatet og signalerer, at alle er lige gode.

Og så er der Remeë, han er den helt blanke, glatte og smarte, som de tjekkede kan føle sig på bølgelængde med.

Gælder det også for gruppen af deltagere?

Selvfølgelig. Man har den enlige mor, eller næsten enlige mor med den gnavne mand, Heidi, så er der fremmedarbejdere, Basim, og, klassens tykke pige, Laura.

Og så er der det mest sexløse, den syngende stuebirk, det harmløse parcelhus, Martin. Han er det sikre kort.

oli

var løssalg i X Factor. Først i programmets auditions, så i dommerne, så i live shows. Aviserne ser også seertal, og når de ser en succes, bliver de snyltere, ligesom nogle små fisk, som klistrer sig på andre store fisk.«

På dansk journalistiks anden universitære støbeske uden for Roskilde sidder professor Jørgen Poulsen. Han er enig i, at medierne følger i hinandens slipstrøm, men det er ikke et udelukkende dansk fænomen:

»Sådan er det over hele verden, men herhjemme skyldes det, at man ikke har den journalistiske idérigdom eller ressourcer til at lave rigtige historier. Man har simpelthen stofnød. Og det er trist på den klassiske, undersøgende journalistiks vegne, men det er for dyrt og kræver for meget, og på flere aviser har de jo skåret halvdelen af journalisterne væk.«

Troels Mylenberg mener ikke, at X Factor-fænomenet har skubbet mere samfundsrelevante emner til side:

»Aviserne tænker jo ikke 'enten krig i Afghanistan eller X Factor'. Hvis ikke det er X Factor på forsiden, er det *Her finder du den billigste fladskærm*. Eller noget om *Varm på is*. Det er jo ikke seriøs journalistik, der sælger aviser, men jeg tror ikke, at den seriøse journalistik lider under det.»

Det er Ekstra Bladets chefredaktør, Bent Falbert, enig i:

»Man kan ikke lave avis, der er lavet ud fra forholdet mellem verdens problemer. Så skulle man udgive en avis, der fra side 1 til 56 skriver om sult og død, for vi har det så godt i Danmark. Og så kan du selv gætte, hvor mange aviser det ville sælge. Man er nødt til at gå ind på det, der interesserer mennesker.«

Det er dog langt fra kun tabloidaviserne og ugebladene, der har beskæftiget sig med fænomenet X Factor. Selv mere højpendede medier som Politiken og Information og sågar Weekendavisen og DR2 har brugt henholdsvis spaltmeter og public service-minutter på det. Bare på en lidt anden måde.

De såkaldt seriøse medier har nemlig beskæftiget sig mest med X Factor med en vis distanceren ved at holde programmet ud i strakt arm, så det ikke kommer for tæt på. Troels Mylenberg mener, at det er fordi en succes på et medie automatisk vil få andre til at hægte sig på og stjæle lidt stråleglans.

»Så det er sådan en underlig spiral: Medierne skriver meget om X Factor, fordi medierne

skriver meget om X Factor. Selv TV AVISEN skulle låne lidt stråleglans, og de har ikke haft så høje seertal i mange år.«

Professor Ib Bondebjerg uddyber:

»Det, der er særligt, er, at det pludselig bliver et intellektuelt fænomen og også kommer i de seriøse medier, fordi der sker en tematisering af forholdet mellem populærkultur og andre former for kultur. Det sker især gennem Thomas Blachman, fordi man gennem ham kan diskutere det. Det bliver en slags kulturkløftdiskussion, som breder sig: hvad gør medierne ved det? Det bliver en meta-begivenhed, som handler om begivenheden selv. Derfor ser vi store artikler i Politiken, Information, Berlingske, ja *all over the place*.«

Måske har damen fra Costume fat i noget alligevel.

»Kæden hopper af for mig, når seriøse aviser skriver om det her fænomen, ligesom de gør om "fænomenet Paris Hilton,"« indvender Troels Mylenberg.

»Lige meget hvor mange forskere, man får til at fortælle om hende, er hun stadig lige gyldig. Så der kan man godt undre sig over, at de seriøse medier også skriver om X Factor. Eller fx som den artikel, du laver nu. Det er meta-journalistik, som måske er meget sjovt, men også noget underligt noget.«

* * *

RULLETEKSTERNE ER KNAPT begyndt, da en sprække i væggen ind til studie 5 åbnes, og scenelyset strømmer ud på den grå mellemgang i den alt for dyre DR By. De utallige fotografer og deres endnu mere utallige kameraer sluses ind på den forjættede røde og sorte X Factor-scene, hvor Martin netop har sunget sidste tone i "Stevies" sang.

Martin har vundet Danmarks mest populære sangkonkurrence nogensinde, og han er selvfølgelig det primære mål for den mangeøjede organisme af pressefotografer.

X Fact:

2.000
mødte op til auditions

>

100
af dem gik videre

>

9

grupper og solister fortsatte
til den afsluttende live-runde

Martins allerede indspillede version af den til lejligheden skrevne metervaresingle "The 1" lægger sig fladt over studiet, mens DR's kameraer viser seerne hjemme i sofaarrangementerne, hvor vilde fotografierne er efter at tage billeder af aftenens helt, der omfavner sin mor og Laura og Remeë og Lina og alle mulige.

Udsendelsen slutter, og det samme gør musikken.

Det hele er overstået.

Nogle få betweenagertøser tager billeder med deres mobiltelefoner og beder om autografer. De tre fyre i RaiDen nyder, hvad der meget vel kan blive deres sidste chance for at lege stjerner, og også Lisa giver gladelig sin underskrift til de heldige få piger, som på bedste nepotistiske vis har fået lov at komme med deres betydningsfulde forældre til X Factor-finale.

På publikumsrækkerne begynder folk at rejse sig og samle sit habengut. De mange Hayat-vandflasker, der er blevet tømt i projektørernes hede, bliver efterladt på de grå plastikstole, mens deltageres pårørende småsnakker.

Natasja Crone, som har bevæget sig fra vært på DR's talentshow *Stjerne for en aften* til nu at læse nyheder op på TV 2, bevæger sig hurtigt mod udgangen forbi singer-songwriteren Aura, som endnu ikke har rejst sig. Peter Schmeichel får sig en tilsyneladende høflig, men halvalvorlig snak med Lauras far, som også ligner Morten Grunwald i virkeligheden, og Thomas Blachman har noget af det samme kørende med Kenneth Plummer. Både Schmeichel og Plummer har deres døtre med, som genert står og venter på, at far snakker færdig.

På scenen myldrer X Factor-deltagere og dommere stadig rundt blandt fotografierne og snakker med hinanden og med publikum. Alle mulige kombinationer bliver fotograferet; Martin med Laura, Martins mor med Lauras mor, Martin med mor, Laura med mor, Laura og

Martin med Remeë, Martin med dommerne.

En travl fotograf træder på kanten af et af scenens trappetrin, og en håndfladestor flig af sort plastik knækker af og afslører den tynde finér, som holder scenen sammen. Den er åbenbart ikke konstrueret til så mange mennesker ad gangen, og man håber bare, den holder de sidste ti minutter.

Efter de sidste klik er i kassen, bliver scenelyset slukket, og der udbryder straks opbrudsstemning. Scenen er nu næsten mørklagt, konfettien ligger glansløst tilbage på gulvet, og de tre forladte dommerstole står rettet mod udgangen.

har også en mening om X Factor og nyhederne.

Han ser ikke noget underligt i, at medierne behandler X Factor-deltagerne som offentlige personer, men han mener også, at medierne skal passe på med at lave forsider om Lauras nye sko eller Basims far på hospitalet. Man skal ikke lægge mere i det, end det retfærdiggør:

»Dybest set er det fiktion, og de laver historier af ingenting. Det afspejler ikke en virkelighed – de fiktioniserer. Det er et spørgsmål om, hvor meget virkelighed, man tilskriver det,« siger han.

Han taler enormt hurtigt, for det skal man gøre i den branche.



Deltagerne bliver hyrdet ud af studie 5 og ned ad den fuldt oplyste mellemgang.

Det er blevet tid til pressemøde, og i studiet ved siden af venter de 47 glubske journalister med udklippede kuglepenne og udfoldede MacBooks.

* * *

SET FRA ET marketingssynspunkt er X Factor en kæmpe genistreg. Knud Romer er den allestedsnærværende reklamemand, og han

På trods af rygter om, at DR og produktionsselskabet Blu, som sammen står for X Factor, har spekuleret i at lække historier om deltagerne til medierne, står DR1's underholdningsredaktør, Jan Lagerman Lundme, fast på, at de ikke har brugt medierne aktivt:

»Situationen har været anderledes, for det er ligesom bare sket automatisk. Vi har jo ikke gjort noget. Selvfølgelig har marketingafdelingen knoklet, men vi har fra starten fået enormt mange henvendelser,« forklarer han og

fortsætter:

»Det er jo utroligt, at vi har fået en stor artikel i Information samme dag, som vi har haft forsider på B.T. og Ekstra Bladet. Men jeg tror, at det hænger sammen med, at programmet er så godt.«

Om DR har brugt medierne aktivt eller ej, så er der ingen tvivl om, at X Factor har nydt en massiv pressedækning, og det passer ifølge professor i Film- og Medievidenskab Stig Hjarvard fint ind i den tendens, han har set i medierne den sidste tid:

»Det er jo ikke bare X Factor. Sladderstof fylder generelt mere og mere i medierne, og inden for de sidste 10-15 år er der sket et skred, som har medført en større åbenhed over for sladderstof. Det gælder også de store morgenaviser, som tidligere ikke beskæftigede sig med for eksempel stof om kongehuset, som i dag fylder mere og mere.«

Den tendens er heller ikke gået SDU's Troels Mylenberg forbi, og da han som studieleder har ansvaret for uddannelsen af en stor bid af fremtidens journalister, må han nødvendigvis blive stillet til ansvar for fremtidens journalister. Til spørgsmålet om, hvorvidt de gør noget på SDU for at vende tendensen, lyder svaret:

»Både ja og nej. Vi har jo pligt til to ting. For det første skal vi uddanne journalister, der kan betjene offentligheden ud fra nogle normer og standarder om det, der er vigtigst. Vi skal altså oplyse befolkningen. For det andet skal vi uddanne journalister, som er i stand til at kunne levere varen på det mediarbejdsmarked, der er der nu.«

De to ben, som SDU's journalistuddannelse står på, falder ifølge studielederen nogle gange sammen, og andre gange er det modstridende.

»Derfor skal det at skrive om X Factor også være en disciplin, der skal tages alvorligt, og man skal lægge lige så meget engagement i sådan en opgave som i en borgerkrig i Rwanda.«

Og set med professor Jørgen Poulsens optik

bygger virakken om X Factor i og for sig på en gammel tradition:

»De danske aviser har i mange år skrevet om tv – især når der er almindelige mennesker med. Det går helt tilbage til de store quiz shows i 60'erne fra USA, hvor man bragte kolossalt meget medieomtale. Når man havde en tilstrækkeligt populær og succesfuld deltager, så gav man ham svarene for at skabe omtale. Men i X Factors tilfælde skyldes det, at det mod al forventning blev en stor succes.«

Og så er det også en bred enighed om, at de danske medier i vid udstrækning blot giver læsere, seere og lyttere, hvad de vil have.

Reklamedirektør Knud Romer forklarer:

»Når der er 2,2 millioner seere, der interesserer sig for X Factor, så skriver aviserne om det. Medierne forlænger bare pseudodramaet, og X Factor har det hele: Først er de vrede på hinanden, så græder de, og til sidst tilgiver de hinanden. Og skal Basims far på hospitalet eller også har Laura fået nye sko.«

Kan læserne gennemskue det? Tror læserne ikke bare, at det er virkelighed?

»Der er jo ingen forskel på Lars Løkkes bilag og Martin fra X Factor. Folk er virkelig gode til at zappe fra TV AVISEN til Varm på Dans og videre til reklamer. Det handler om genrekonventioner, og TV AVISEN er jo heller ikke et vindue til verden. Det er jo perspektiveret, projiceret – det er ikke kun et spørgsmål om vinkling.«

Jørgen Poulsen giver Knud Romer ret:

»Når noget bliver en tilstrækkelig stor succes, kan journalisterne ikke længere ignorere det. Redaktørerne siger: "Når de andre er der, skal vi også".« Og overraskende nok er chefredaktøren for et af landets mest X Factor-liderlige medier enige med samtlige kritikere.

»Når forsiden handler om X Factor, så er det jo fordi det taler til folkets interesse. Når noget interesserer nationen så voldsomt, at to millioner mennesker ser det hver fredag aften, så interesserer det også os. Det gjorde det

X FACTOR ER ÆRLIGHED

Jan Lagerman Lundme
underholdningsredaktør, DR1



Hvorfor har X Factor fyldt så meget i de danske medier?

X Factors stærkeste side er ærlighed. Ærlighed i, hvordan man fortæller folk, om de har talent eller ej. Og så er det forudsigeligheden. Der er ingen, der ved, hvem der ryger ud, hvem der går videre eller hvem, der kommer ind til dommerne som den næste.

oli

også, da TV 2 kørte "Vild med Dans",« siger Bent Falbert, der indrømmer, at han sjældent selv har set danmarkshistoriens mest populære underholdningsprogram.

* * *

KENNETH PLUMMER kommer ind ad den store dør i studiet. Generaldirektør Klummer kalder de ham i hjørnerne. Han har sin teenage-datter under armen og hans normalt så bekymrede ansigt er ved at flække i begejstring:

»Damn. Det har vi aldrig prøvet før, damn,« siger han begejstret. Endelig en DR-optur, det må føles godt for en generaldirektør, der ikke ligefrem har vadet i succes siden tiltrædelsen. Han har hænderne i siden som en superhelt og kigger selvtilfreds rundt i lokalet. Journalisterne er mere interesseret i Martin og lidt i Laura. Basim får øje på Plummer, kommer over og giver Plummer et ordentligt knus.

»Hva' så, Plummer?!« siger han.

»Hva' så?« svarer Plummer ungdommeligt. Og så har de ikke mere at sige til hinanden.

I den bagerste ende af studiet står VocaLoca med de af journalisterne, som har opgivet at komme gennem kødranden af presse, der omgiver Martin og Lauras vinderbord.

»Vi har blandt andet spillet i Ishøj,« beretter den ene af VocaLoca-pigerne. »Vi skal også spille til Humor Mod Aids, to gange en halv time. Det må du gerne skrive,« siger hun til en anden journalist. Man overvejer i et splitsekund, hvordan en a cappella-amatørgruppe skal bekæmpe en verdensdækkende pandemi. Måske er våbnet mod virussen deres firstemmige udlægning af "Krummes Sang",

hvor de fyndigt havde byttet 'alle voksne' ud med 'Thomas Blachman'.

»Nej, vi har ikke *signet* med nogen endnu.

Ring igen om tre uger, så ved vi det,« svarer en af drengene til en journalist, der vil vide, om VocaLoca vil begave verden med en plade snart.

Remee står i døren med et glas rødvin.

»Sex er ligesom pizza. Det bliver sgu aldrig helt dårligt,« siger han ud i rummet. Han har et Audemars Piguet-ur om håndleddet. Det er et schweizisk ur i 18 karat guld og koster 150.000 kroner. Mindst. Pressechefen råber ud i rummet:

»Er der nogen, der skal tale med Heidi eller Basim?« Intet svar. Basim løber lidt rundt i kaosset, mens Heidi, Lisa og Frederik sidder ved et højt bord. De var Blachmans populære 'deltagere over 25', men de røg alle ud af X

Factor relativt kort før finalen, og derfor er der ingen, der gider tale med dem. Heller ikke hinanden.

Lige ved siden af sidder Martin og underholder 15-20 journalister og fotografer. De tre tabere indbyder ikke ligefrem til interview, som de kigger tomt ud i luften uden at sige et ord, og da Frederik stiller appelsinvanden og prøver at synge noget, får han dræberblik fra Heidi og Lisa.

»Fik du noget med Schmeichel?« siger Se og Hør-journalisten til fotografen.

»Ja, han var der med datteren,« siger fotografen. »Datteren?!«

»Ja, hende kan man vel google,« siger fotografen.

En studerende fra Journalisthøjskolen interviewer Laura. Hun spørger hende, hvad

hun mon laver om ti år. Laura smågriner lidt.

»Måske sidder jeg og ser video sammen med Martin.«

Med så megen opmærksomhed, som Laura og Martin har oplevet de sidste måneder, er det stadig overraskende, at de kan forblive så jordbundne, og måske er det netop derfor, publikum har stemt på dem hele vejen igennem. Måske er Danmark kun klar til store stjerner, hvis ikke de tror, de er noget. Og måske ville de heller ikke være noget, hvis ikke de danske nyhedsmedier havde været enige om udråbe X Factor til årets vigtigste emne.

Nu skal Laura og Martin hjem til Jylland med mødrene, som danskerne nu kender mange gange bedre end de ulykkelige forældre, der har mistet sønner under krigen i Afghanistan. **X**

