

MedieKultur 28

1998

Tryk: Werk's Offset, Aarhus
ISSN 0900-9671

Redaktion

Lisbet Borker, Øregård Gymnasium
Hanne Bruun, Aarhus Universitet
Christian Jantzen, Aalborg Universitet
Karen Klitgaard Povlsen, Aarhus Universitet
Henrik Søndergaard, Københavns Universitet (ansvarshavende)
Thomas Tufte, Københavns Universitet

Redaktions- og tidsskriftadresse

MedieKultur
Niels Juelsgade 84
8200 Aarhus N.
Tlf. 89421925 (kl. 9-15)

Giro

4 10 62 96

Priser

Abonnement for 1993/94 (nr. 21+22): 160 kr, 1994/95 (nr. 23+24): 160 kr, 1995/96 (nr. 25+26): 160 kr.
Enkeltnumre: 90 kr.

MedieKultur nr. 1, 2, 3, 10, 14, og 15 er udsolgt (se temaoversigten bagerst i dette nummer)

Nummer 14-28: Ved køb af mindst 5 numre i samme bestilling: 50 kr. pr. eksemplar. Nummer 4-13: 30 kr. pr. eksemplar. Tidligere numre af det gamle *Massekultur og medier*: 20 kr. pr. eksemplar.

Abonnement og enkeltnumre bestilles ved henvendelse til redaktionen

Udgiver

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

Udgivet med støtte fra Kulturministeriets bevilling til almenkulturelle tidsskrifter

Indledning

Det er i de senere år blevet almindeligt at tale om avisens krise, endog om denne medietypes forestående 'død'. Og der er da også klare symptomer på, at den trykte presses mangeårige førerstilling som mediebrugeres primære nyhedskilde er truet eller tabt. Et manifest tegn er udviklingen af oplagstallene i de seneste ti til femten år. Formiddagsaviserne er her de helt store tabere, idet oplaget er formindsket med ca. en tredjedel. Også provinsdagbladene oplag går langsomt men støt tilbage. De landsdækkende morgenaviser holder skansen, men kun fordi et enkelt af bladene – *Morgenavisen Jyllands-Posten* – har været i stand til at udvide oplaget markant. For de øvrige er der ligeledes tale om tab af markedsandele.

Efter at dagbladskrigen i provinsen blev afsluttet omkring 1970, da det traditionelle firebladssystem var erstattet af et lokalt dagbladsmonopol, befinder dagbladene sig nu i en ny konkurrencesituation. Med hinanden, men i særdeleshed med andre medier. Især udvidelsen af nyhedsdækningen i tv efter monopolbruddet i 1988 har rokket ved avisens position som nyhedskilde. For mange mediebrugere er tv-nyhederne blevet den væsentligste formidler af døgnets hændelser, om stort og småt fra ind- og udland. For denne gruppe fungerer den daglige avis nærmest som leverandør af baggrundsstof. For andre – og for stadig flere – er tv endda den eneste nyhedskilde. Eller også suppleres fjernsynets internationale, landsdækkende og regionale indslag med distriktsbladene ugentlige opdateringer om begivenheder og aktiviteter i nærmiljøet. En betragtelig del af befolkningen opfatter således de gratisomdelte ugeaviser som deres vigtigste informationskilde.

I tråd med oplagsudviklingen er antallet af trofaste avislæsere vigende, hvorimod gruppen af mediebrugere, der helt vælger avisen fra, stiger. Desuden er der en voksende gruppe af 'illoyle' læsere: Læsere, der jævnligt skifter avisabonnement, ikke mindst for at udnytte de pristilbud, dagbladene fremsætter som led i den indbyrdes konkurrence. I denne gruppe befinder sig en stor del af de såkaldt 'yngre' mediebrugere (dvs. under 35 år), der først relativt sent i livet kommer i gang med at

holde en daglig avis. Hvis de da i det hele taget kommer i gang. Og for at forøge krisestemningen, så bidrager de nye elektroniske medier til forestillingen om en snarlig mediefremtid helt uden trykt presse. Internetaviser, som i disse år lanceres på nettet, leverer ikke blot meget hurtigere opdateringer på de seneste begivenheder 'ude' i verden, eller en bedre tilfredsstillelse af brugerens personlige nyhedsbehov. Ligesom tv er de er også en alvorlig konkurrent mht. dagbladene efterhånden måske største indtægtskilde: Annoncemarkedet, især hvad angår rubrikannoncerne.

Man kan på den baggrund gisne om, hvorvidt dagbladet vil forsvinde i sin nuværende trykte udgave, og i givet fald om hvor hurtigt en sådan udvikling vil gå. Men dermed hører 'avisen' ikke nødvendigvis op med at fungere som den grundlæggende måde at organisere nyheder og underholdning, information og oplevelser på. Ej heller holder 'avisen' op med at være den foretrukne form, som mediebrugere benytter sig af, når de skal orientere sig i forhold til det overvældende udbud af informationer, som de nye medier potentielt stiller til rådighed. Det viser netop eksemplet med *Internetaviser*. Deres fremtidige succes afhænger ikke mindst af deres evne til at indfri de samme krav, som læsere stiller til det journalistiske håndværk og til redigeringen i den avisform, der har været kendt i mere end hundrede år: En dækning af begivenheder, som er relevant for hverdagen, en passende blanding af stofområder, tillid til journalistens troværdighed etc. Og det er måske også især på denne baggrund, konkurrencen fra tv skal forstås. Tv's udvidede nyhedsdækning og de mange magasinprogrammer i form af baggrundsreportager, dokumentarer, *feature-* og *human interest* programmer eller *talk-shows* giver efterhånden fjernsynets nyhedsflade en sådan bredde og dybde, at den supplerende avislæsning kan forekomme en del mediebrugere overflødig.

Avisen var det første moderne massemedie, og havde væsentlige bevidsthedsdannende og dagsordensættende funktioner. Den var som sådan toneangivende for det borgerlige samfunds selvforståelse. Selvom de elektroniske medier for længst

har brudt monopollet på disse funktioner, er 'avisen' – forstået som et organiseringsprincip for de daglige nyheder – fortsat en væsentlig orienteringskilde i mediebrugernes dagligdag. Om det så er i den traditionelle trykte form eller i en nyere elektronisk udgave, så er 'avislæsning' stadigvæk af afgørende betydning for mediebrugernes information om aktuelle sager, for deres deltagelse i den demokratiske debat og for bekræftelsen af deres sociale tilhørsforhold. Den daglige 'avis' er et produkt, kun de færreste vil kunne undvære. Et produkt, man ser frem til som en tryk forklaringsramme om dagens mange og modstridende hændelser eller som en relevant dramatisk iscenesættelse af samme; et produkt, som både beroliger ved sit overblik og pirrer med en daglig dosis små overraskelser.

I dette nummer om avisanalyse ligger fokus ikke på de medieøkonomiske, makrostrukturelle eller industrielle faktorer, der påvirker nutidens avisdrift eller -læsning. Interessen gælder derimod avisen som en af hverdagens vigtige brugsgenstande, f.eks. som en beretning, der fra dag til dag opdaterer læserne om det hændte, og derved bekræfter, at det velkendte dybest set endnu er intakt. I det øjemed læses avisstoffet ud fra forskellige metodiske tilgange: Ud fra historiske, visuelle, diskursanalytiske og modtagerorienterede indfaldsvinkler. Desuden behandles en række for læserne væsentlige stofområder og udtryksmæssige forhold, som

dog endnu er relativt upåagtede i dansk medieforskning: Lederen, sport, rådgivningsstof, layout.

Temanummeret indledes af *Ulrik Lehrman*, der i en forskningshistorisk oversigtsartikel ser på dansk medieforskningens interesse for avisen. *Martin Eide* giver et signalement af nordens største avis, den norske tabloidavis *Verdens Gang*, populært kaldet VG. Den historiske baggrund for avisens fortsatte succes i en tid med dramatisk nedgang i læsertal belyses ved at se nærmere på VG's journalistiske kendetæknende: Servicejournalistikken. Et væsentligt konkurrenceparameter for dagbladene har altid været sportsstoffet. *Kirsten Frandsen* viser i sin artikel, hvordan to danske dagblade søger at tilpasse deres journalistik til en situation, hvor tv-mediet er blevet den helt store konkurrent. En forskningsmæssigt forholdsvis overset men politisk væsentlig genre: Lederen, tages op i *Torben Vestergaards* artikel, og temasektionen afsluttes med *Bruno Ingemans* artikel, der giver et analysemetodisk opspil til at se nærmere på avisens udtryksside: Layoutet.

Nummeret afsluttets med en back page-artikel af *Morten Blichmann*, der ser på den danske dagbladskrig ud fra en markedsrettet synsvinkel, og endelig bringer vi, som sædvanlig, en række anmeldelser.

Red.

Avisanalysens status

Af Ulrik Lehrmann

Selv om avisen længe har været det dominerende massemedie, er avisanalysens bidrag til dansk medieforskning både af nyere dato – knap 30 år – og forholdsvis beskednen af omfang. Artiklen giver en oversigt over avisanalytiske tilgange siden Niels Thomsens banebrydende disputats i 1972. Den belyser de forskellige dimensioner, temaer, metoder og ideologiske perspektiver, som avisanalyse har taget afsæt i. Dermed vises der, hvorledes 1970'erne var avisanalysens helt store årti, ud fra hvilke præmisser den dengang dyrkedes, og hvad der fortsat har værdi i disse bidrag. Men artiklen viser også, hvordan aktuelle tilgange kan sætte standarden for kommende avisanalyser.

I 1948 skrev Hakon Stangerup i en status over dansk pressehistorie, at »man kan ikke påstå, at den danske pressehistorie har været plejet med nogen påfaldende energi« (Stangerup 1948: 83). Tyve år senere kunne Max Kjær-Hansen i en lignende oversigt over presseforskning i Danmark melde, at »som videnskabelig disciplin er presseforskning hverken fast- eller veldefineret« (Kjær-Hansen 1968: 81). Og spørgsmålet er så, hvor meget der er sket siden da?

Medieforskningens historie i Danmark er ikke lang, og når det drejer sig om avisanalyse overraskende kort i betragtning af, at der er blevet udgivet aviser eller i det mindste avislignende publikationer i over 300 år. Det er faktisk først i løbet af de sidste 30-40 år, man har kunnet ane de svage konturer af, hvad en avisanalyse kunne være. Når det forholder sig sådan, skyldes det ikke, at avisen som politisk og kulturel faktor som sådan har været underkendt. Fra såvel politisk som kommercielt hold har der gennem de sidste 150 år været investeret mange penge og megen energi i den danske dagspresse. Når en mere systematisk analytisk beskæftigelse med dagspressen alligevel syner af så lidt, skyldes det snarere, at dens særlige virkefelt har haft svært ved at blive indfanget inden for de foreliggende videnstraditioner.

Inden for historie- og samfundsvidenskaben har man nok arbejdet med aviser, men kun i begrænset omfang gjort avisen til emne for en selvstændig behandling. Bortset fra Niels Thomsens pionerindsats med kortlægningen af *Dagbladskonkurrencen 1870-1970* (1972) har aviser været noget, hi-

storikeren anvendte som kilde til primært sider af den politiske historie. Inden for litteraturhistorie-skrivningen udgjorde en effektiv afgrænsning over for populærkultur og massekommunikation i mange år en uoverstigelig barriere for evt. inddragelse af avisen som en tekst i sig selv. Først med litteraturvidenskabens løsrivelse i slutningen af 1960'erne fra en ensidig forankring i en dannelseskulturel traditionsoverlevering og i takt hermed en bredere teksthistorisk orientering og først med introduktionen af offentlighedsteoretiske og mentalitetshistoriske tilgange i 1970'erne inden for såvel historie- som litteraturvidenskab blev avisen som et selvstændigt historisk felt synliggjort. Ved at sammenligne bindene om tidsrummet 1850-1950 i Politikens *Danmarkshistorie* og Politikens *Dansk litteraturhistorie* fra 1960'erne med Gyldendals/Politikens *Danmarkshistorie* og Gyldendals *Dansk litteraturhistorie* fra 1980'erne kan man fornemme denne forskydning. Men kun fornemme, fordi belysningen af avisens og de øvrige mediers rolle fortsat fylder utroligt lidt i disse brede historiske fremstillinger, selv om avisen gennem de sidste hundrede år har været en uomgængelig del af danskernes hverdagskultur.

Nu kunne man måske forvente, at den decide-rede medieforskning havde ydet et vægtigt bidrag til avisanalysen. Men med skam at melde må man indrømme, at medieforskningen også er et barn af sine egen tids dominerende mediemæssige udtryksformer. I dansk medieforskning har de elektroniske visuelle medier i særlig grad tiltrukket sig