

- Jørgensen, Harald (1944): *Trykkefrihedsspørgsmålet i Danmark 1799-1848*, København.
- Kjær-Hansen, Max (1968): »Presseforskning i Danmark«, i *Hakon Stangerup paa 60-aarsdagen*, København, s. 81-95.
- Kjærgaard, Thorkild (1979): »Gårdmandslinien i dansk historieskrivning«, i *Førtid og nutid* Bd. XXVIII, s. 178-191.
- Kjærgaard, Thorkild (1989): »The rise of press and public opinion in eighteenth-century Denmark-Norway«, i *Scandinavian Economic History Review* 14, s. 215-230.
- Lambek, C. (1906): *Verdsligt Aandsliv*, København.
- Lehrmann, Ulrik (1978): *Avisen og agrarsmåborgerskabet*, Odense.
- Martensen, H. (1878): *Den christelige Ethik III: Den sociale Ethik*, København.
- Mortensen, Flemming (1984): *Journalistik som oplevelsesforsyning*, København.
- Mortensen, Frands (1979): »Sex og vold – det sælger da hvergang«, *Bidrag* 9/10, s. 209-256.
- Mortensen, Frands (1981): »Om venstrepressen 1866-1877«, i Jørgen Holmgaard (red.), *Det grundtvigske bondemiljø*, Ålborg, s. 295-330.
- Mortensen, Frands (1983): »Avislæsernes kommunikationsbehov«, i *Massekultur & Medier* 9, s. 8-58.
- Mortensen, Frands og Møller, Jørn (1976): »Offentlighed og massekommunikation«, i Peter Olivarius m.fl. (red.), *Massekommunikation*, s. 9-70.
- Mortensen, John (1977): »Bureaukrati og sanselighed«, i *Kontext* 34.
- Mortensen, John (1982): »Boulevardpressens vold«, i *Massekultur & Medier* 5, s. 37-77.
- Nielsen, Poul Erik (1986): »Voldsstof – en delikatesse«, i Else Fabricius Jensen og Ralf Pittelkow (red.): *Det ukendte publikum*, København, s. 86-98.
- Nördahl Svendsen, Erik (1979): *Avisen i lokalsamfundet*, Århus.
- Poulsen, Jørgen (1996a): *At læse avis*, Roskilde.
- Poulsen, Jørgen (1996b): *Hvad ønsker læserne?* Roskilde.
- Stangerup, Hakon (1948): »Resultater og retningslinjer i dansk pressehistorie«, i *Det danske Marked*, s. 83-91.
- Stender-Petersen, Ole (1978): *Kjøbenhavnsposten. Organ for »det extreme Demokrati« 1827-1848*, Odense.
- Thomsen, Niels (1972): *Dagbladskonkurrencen 1870-1970*, bd. I-II, København.
- Thomsen, Niels og Søllinge, Jette D. (1988-91): *De danske aviser 1634-1991*, bd. I-III, Odense.
- Thorsen, Svend (1947-51): *Den danske Presse*, bd. I-II, København.
- Ørvad Andersen, Lissi m.fl. (1980): *Massekommunikation og offentlighed. En tekstantologi fra massekommunikationens historie i Danmark 1834-1978*, Århus.

Ulrik Lehrman er lektor ved Center for Nordiske Studier, Odense Universitet

Etterkrigsavisen og hjemmefronten

Af Martin Eide

I denne artikkelen girer Martin Eide et signalement af journalistikken i den norske tabloidavis »Verdens Gang«, populært kaldet VG. Fokus i artikkelen er på VG's historiske utvikling og det, som ifølge forfatteren er blevet VG's varemærke: Servicejournalistik. VG's evne til at knytte journalistikken i avisen til utviklingen i populærkulturen, forbrugerkulturen såvel som til konflikterne i velfærdsstaten fremheves som centrale forklaringer på VG's fortsatte popularitet blandt læserne.

Høsten 1994 kunne 1,4 millioner lesere av den norske populæravisen VG lese at avisen de holdt mellom hendene var Nordens mest leste. Avisens opplagstall lå da rundt 380.000, og dens lesertall hadde nettopp passert svenske og finske lesertallsrekorder. Senere gikk det noe tilbake med avisens opplagstall, før de igjen begynte å øke.

Tabloidavisen VG er en dominerende aktør i norsk presse og i dagspressenasjonen Norge. Sammen med Dagbladet står den som den fremste eksponent for en populærjournalistikk på norsk. Men i internasjonalt perspektiv er disse to avisene knapt rendyrkede populæraviser. Norsk presse kan da heller ikke forstås, som den britiske, ut fra et skarpt skille mellom »Popular Press« og »Quality Press«. I et slikt selskap kan ikke norsk presse vise til verken den ene eller annen ytterlighet. Av gode grunner – deriblant befolkningsstørrelse, små sosiale forskjeller, og en politisk likhetskultur – har norsk presse aldri blitt preget av et klart skille mellom intellektuelle eliteaviser og hemningsløse populæraviser. Det kan sies mye om Aftenpostens ambisjoner og patos gjennom tidene, men avisen har alltid befunnet seg i en annen divisjon enn f.eks. engelske eliteaviser. Det kan også sies et og annet om VGs løssalgpopulisme, men i det internasjonale selskap det her er snakk om, har avisen framstått som rene søndagsskolebladet.

Løssalgstabloidene i avislandet Norge skiller seg ikke bare fra engelske og amerikanske, men også fra svenske og danske. VG har lært mye fra Expressen, men har aldri framstått som noen kopi av den dominerende svenske løssalgstabloid. VG har også stått for en annen redaksjonell profil enn den danske populæravisen som ble stor

samtidig som VG, Ekstra Bladet som »tør hvor andre tier«.

»At lese VG samtidig med svenske og danske tabloider er en forunderlig opplevelse«, konstaterte Tom Høyem (1976) etter å ha finlest Expressen, Aftenbladet, Ekstra Bladet, B.T. og Verdens Gang. Han fant VG preget av mye utenriksstoff, inkludert stoff fra de nordiske landene: »Man får en klar fornemmelse af, at VG ikke oplever Oslo som verdens navle.« En annen påfallende forskjell som ble registrert, var VGs konservative seksualmoral, sammenlignet med de øvrige avisene. Videre ble det notert at mye tekst og få bilder hørte med til VGs profil. Kriminalstoffet og kriminalitetsbekjempelse ut fra en konservativ kriminalpolitikk, registreres som en sentralt innslag i avisens redaksjonelle profil. Hertil hører også en bredere kulturdekning enn de andre skandinaviske tabloidavisene, samt grundigere ledere – uten provoserende synspunkter. »...læserens adrenalinsproduktion intensiveres ikke gjennom læsningen«.

Felles format og felles salgsform til tross, forskjellene mellom de nevnte løssalgstabloidene i avislandet var minst like påfallende som likhetstrekkene. Lite er altså sagt om en avis og dens journalistiske profil ved å karakterisere den som tabloidavis eller løssalgstabloid. Den sistnevnte karakteristikken framstår forøvrig i så måte som mer meningsmettet enn den førstnevnte. På norsk grunn er VG og Dagbladet i en klasse for seg mer fordi de har rendyrket salgsformen løssalg enn fordi de trykkes i tabloidformat. Dette formatet er da etter hvert også det dominerende i norsk presse; alt i 1991 ble mer enn 150 av de godt 200 norske avisene trykket i tabloidformat (Høst 1993). Aviser i storformat er ikke pr. definisjon mer seriøse enn aviser som trykkes i tab-

loidformat. Det kan drives journalistikk av format også i tabloid. 'Tabloidisering', 'tabloidjournalistikk' og beslektede betegnelser fra den løpende mediedebatt kan derfor være mer tildekkende enn avdekkende.

Også et begrep om populærjournalistikk må fylles med mening og konkret innhold, og det må tilstrebes en sensitivitet overfor ulike varianter av arten. Begrepsdiskusjonen skal her ikke føres lenger enn til å fastslå at minst tre dimensjoner bør inngå i en forsvarlig forståelse av populærjournalistikk: en kvantitativ, en kvalitativ-estetisk og en politisk dimensjon (jf. Sparks 1992, Eide 1995a). Norges største avis påkaller særlig oppmerksomhet her fordi den har gjennomløpt en skjellsettende forvandling langs alle de nevnte dimensjoner.

I det følgende skal jeg henlede oppmerksomheten på noen aspekter ved denne grunnleggende populariseringsprosessen. Slik jeg ser det må Verdens Gangs forvandling i retning en populæravis nettopp forstås som en langsiktig *prosess*. Denne avisen var i ferd med å bli en populæravis i journalistisk forstand lenge før den ble populær, i markedsmessig forstand. En opplagsuksess ble avisen først noen år etter at den (forøvrig på konkursens rand) i 1966 ble overtatt av Aftenpostens eiere. Siden januar 1963 hadde den vært trykt i Aftenpostens trykkeri i tabloidformat. De nye eierne ga den konkurstruede avisen ressurser til redaksjonell nysatsing, til distribusjon og markedsføring. Opplagsveksten ble formidabel. I 1972 passerte VG Dagbladets opplagstall, og i 1981 ble VG Norges største avis, målt i opplag. Senere har den befestet sin markedsposisjon.

Populariseringsprosessen som var godt i gang forut for formatskiftet i 1963 og eierskiftet i 1966, må ses som en forutsetning for at den satsningen nye eiere og nye ressurser senere utløste fikk slik betydelig effekt. En meningsfull forståelse av denne populariseringsprosessen må gis et sosialhistorisk feste. Her skal kun risses noen hovedlinjer i så måte. Stikkord vil være *populærkultur* og *forbrukerkultur*, det skal handle om en avis som sprang ut av krigens hjemmefront, for senere å melde seg til tjeneste på hjemmefronten i forbrukersamfunnet.

»En avis av en ny art«

Den moderne Verdens Gang så dagens lys etter frigjøringen i 1945 til høylydte proklamasjoner om uavhengighet. Avisen skulle være uavhengig av partier, kapitalkrefter og organisasjoner. Det ble

samtidig presisert at om avisen ikke var noen partipolitisk avis, så var den ikke en upolitisk avis. Etter en tids forsøk på å formidle mellom Arbeiderpartiet og de borgerlige partier, risset avisen sin egen borgerlige profil skarpere, men noen partiavis ble den ikke. Viktigere i vår sammenheng er det at den erklærte uavhengigheten hadde en misjon; avisen tok mål av seg til å bli en offentlig arena, den skulle bli »det sentrale forum for den offentlige debatt i Norge«, den skulle sette sak foran person og bidra til en sakliggjøring av den politiske debatt. Verdens Gang skulle, som det gjerne het, bli en avis av ny art, intet mindre. Den moderne Verdens Gang ble altså etablert med en klar referanse til en presseideologi med forpliktelser overfor samfunnsdebatten. Dens opprinnelige ideologiske fundament ga forrang til politisk stoff og andre nyheter som var viktige for det offentlige ordskifte.

Den moderne Verdens Gangs tilblivelseshistorie startet under 2. verdenskrig ut som et forsøk på å gjenreise Tidens Tegn, som hadde gått inn i 1941. Da avisen kom ut med sitt første nummer 23. juni 1945 startet den riktignok opp i Tidens Tegns lokaler og med Tidens Tegns utstyr, men underveis i prosessen hadde krefter i Hjemmefronten overtatt kontrollen med prosjektet. Den nye avisen ble da også omtalt som Hjemmefrontorganet Verdens Gang.

Avisens utspring i den borgerlige del av Hjemmefronten, dens liberale program og dens intellektuelle legning, stilte den i utgangspunktet på linje med andre europeiske hjemmefrontaviser som Information og Le Monde. Men Verdens Gang forandret seg.

Verdens Gang viste i sine første år klare *trekk av* den europeiske eliteavisen. Lest med våre dagers øyne er det også slående hvordan det politiske stoffet, og særlig det utenrikspolitiske, dominerte avisen de første årene. Kommentarer, samt kronikker og debattartikler inntar også en sentral plass, her fant markante samtidsrøster en talerstol. Idealene var høye, men opplagstallene pekte snart nedover.

I et forsøk på å snu opplagskurven og komme på offensiven økonomisk gikk Verdens Gang 31. mars 1952 over fra å være morgenavis til å bli middagsavis. Dermed satset avisen definitivt på løssalgsmarkedet og tok opp konkurransen med Dagbladet. Fra nå av gjaldt det mer og mer om å »skrive for å selge og å skrive så det selger«, som salgssjefen formulerte det. »Man får rett og slett en noe endret målsetting for virksomheten ved at økonomien trer sterkere fram i selve grunnidéen for av-

isen«, konstaterte avisens disponent. Middagsavis-
overgangen ga en gryende populariseringsprosess
næring – et hamskifte i avisens historie var innle-
det. En populæravis begynte gradvis å ta form.

Populærkultur og forbrukersamfunn

Dens populærjournalistiske ambisjon viste seg
bl.a. i avisens lydhørhet og årvåkenhet for den po-
pulærkultur som utfoldet seg på kinolerretet, gjen-
nom radiohøytaleren, på revyscenen, fra platespil-
leren og senere på fjernsynsskjermen. Underhold-
ning ble et vesentlig stoffområde og en sentral
ambisjon på egne vegne for avisen. Og det ble et
avgjørende innslag i avisens markedsføring, der
nye former fra revyscene og TV etter hvert ble om-
satt i reklamefilm for avisen som var i ferd med å
bli riksavis.

Men alt ved overgangen fra 50- til 60-tall var
VG i ferd med å bli en avis for den moderne borger
som kjøpte tidens nye tekniske innretninger, som
lyttet til tidens lette toner og kikket interessert på
tidens helter på lerret og skjerm. *Avisen formidlet ti-
dens forbrukerkultur og populærkultur.* I sin journali-
stikk forholdt avisen seg til den ekspanderende po-
pulærkultur og var med på å konstituere den.

Veksten i underholdnings- og kulturtilbudet var
da også betydelig i middagsavisens hovedmarked.
Byfolk hadde mer fritid og høyere inntekter, mer
penger å bruke i fritiden, enn andre like etter krig-
en. Både det folkelige og det seriøse kulturlivet
blomstret i den norske hovedstaden i 1950-årene.
Jazzen hadde sin gullalder, det var betydelig akti-
vitet i det etablerte musikkliv og en mer eksperimen-
tell musikk ble også bydd fram, teatrene bød
på fem forestillinger samme kveld, billedkunsten
var på offensiven, revyscenene Chat Noir og Ed-
derkoppen underholdt publikum, og kinoen sto
usedvanlig sterkt – med 8,8 millioner besøk i 1951
(Benum 1994:234ff). De moderne medier (ennå
begrenset til radioen og kinofilmen) og den mo-
derne populærkulturen ble en ressurs for avisen
som var i ferd med å ta form av en populæravis.

Simon Michael Bessie (1938) utmyntet beteg-
nelsen »Jazz Journalism« for den journalistikk
som 1920-tallets amerikanske tabloidaviser dyrket
– i samklang med tidens nye kulturuttrykk.

The tabloid was part of a pattern which included
speakeasies, jazz, collegiate whoopee, bathing

beauties, movie-star worship, big-times sports
and many other gigantic exaggerations (Bessie
1938:24).

Skulle vi trekke en parallel til den gryende norske
populæravisens samvirke med tidens populærkul-
tur på 1950-tallet, melder betegnelsen »Pop Jour-
nalism« seg som nærliggende.

»Ti på topp« – VGs platebarometer etter salgs-
tall fra 25 plateforhandlere – ble introdusert 16. ok-
tober 1958. »Sail along silvery Moon« med Billy
Vaughan's orkester la beslag på førsteplassen. Det
nye platebarometeret fikk plass på en ny VG-side
med spesialstoff om plater. Siden inneholdt også li-
stene over de 20 mest populære platene – »Top
Twenty« – henholdsvis på Radio Luxembourg, i
England og i Amerika. Programoversikten for Ra-
dio Lux. ble også trykt på den samme siden. VG
registrerer platefeberer over hele verden fra uke
til uke, het det.

Musikkungdommen har fått sitt møtested i Os-
lo, kunne arrangøren VG melde 9. november 1959.
Da gikk det første »Ti på topp«-showet av stabelen
på Chat Noir. Showet var bygd rundt VGs »Ti på
topp« barometer, og fra scenen ga kjente pop-ar-
tister til beste »Only Sixteen«, »Living Doll«,
»En glad calypso« og de øvrige av tidens mestsel-
gende populærmelodier. I tillegg fikk amatører
som hadde meldt seg, slippe til. »Denne amatør-
konkurransen, – som tegner til å bli en veritabel
Norges-konkurransen, – tillegges den aller største
betydning av arrangørene, Chat Noir og VG«,
skrev VG. Avisen var altså med på å etablere et fo-
rum for populærmusikken, et møtested som befes-
tet avisens posisjon som forum for populærkultur.
*Markedsføring, egenprofilering og journalistikk gikk igjen
opp i en høyere enhet.*

Alle kjendisene som ble skapt gjennom under-
holdningskulturens ytringsformer – sportens in-
kludert, ble gjengangere i spaltene – ikke bare på
de tradisjonelle lettere sidene. Personer, følelser,
opplevelser, hverdagsliv og kjendiser, ble nyhets-
stoff. Avisen ble en del av den moderne populær-
kultur. Samtidig var den påpasselig med å dyrke
– og ikke minst minne om – sin informasjonsopp-
gave og sin journalistikk også når det gjaldt tradi-
sjonelle viktige områder som politikk og sam-
funnsliv. For tvers igjennom markedssuksessen
har Verdens Gang opprettholdt sin schizofreni –
sin personlighetsspaltning mellom boulevardav-
isen og samfunnsorganet.

Gjenreisning, industrireisning og modernise-

ring skapte grunnlaget for forbrukersamfunnet. Forbrukersamfunnet hadde vært i emning i mellomkrigstiden, særlig i byen, som opplevde inntekstsøkning og velstandsøkning. I denne tiden »...trengte sykkel og bilen, radioen og grammo-fonen, den elektriske komfyren og støvsugeren, den tykkbunnede aluminiumskjelen og suppepulveret, sigaretten og sjokoladen, vaskepulveret og tannpastaen inn i dagliglivet eller i fantasien«, skriver Edgeir Benum, og fastslår at 50-årene for mange byfolk betydde å gjenoppta forbruksvaner fra før krigen (Benum 1994:286). Men selv om nye varer kom på markedet og restriksjoner snart ble opphevet, var 50-årene både sett i lys av fortid og ettertid en nøktern tid (Benum 1994:287). Den store forbruksbølgen kom på 60-tallet.

Det er sagt at i det gamle samfunnet konsumerte folk for å kunne arbeide. Nå arbeider de for å kunne forbruke (Hanisch og Lange 1983:42). Og dette gjelder det store flertall av folket. Vi er i 60- og 70-årene der arbeidsledighet er et fremmedord. Foruten i industrien, i jordbruk, skogbruk og fiske, henter stadig flere sitt daglige utkomme og sine forbruksmuligheter fra servicenæringene. I 1970 var det flere ansatte i handelsnæringen enn i jord- og skogbruk (Furre 1991). Supermarkedene overtok mer og mer for butikkhandelen over disk. Vi har fått et samfunn som forutsatte at enhver husholdning kjøpte noe hver dag. Hvorfor ikke også dagens VG?

Norge gjennomlever en samferdselsrevolusjon, med bilen som det hverdagslige uttrykket for denne omveltningen. Bilsalget ble frigitt 1. oktober 1960, og fra da av rullet 50.000 nye biler ut på norske veier hvert år (Bull 1979:299). Egen bil- og trafikkside hadde den gryende populæravisen innført alt i 1953. Jernbanene ble bygget ut, og flyrutene kom etter hvert til å dekke hele landet. VG kunne nå raskt fram til kjøpere og lesere.

Tidens og stedets stramme bånd ble løst. Moderniteten satte seg. Landet ble mindre og livsvilkårene mer like i bygd og by. Bonde, fisker, kassadame og kontorist kjøpte mange av de samme varene, spiste den samme maten og så de samme fjernsynsprogrammene. Forbruk, livsstil og idealer viste at også det lille landet der oppe mot nord var vevet inn i en internasjonal kultur. Motene skiftet, reklamen ble mer pågående og varefeirende, feriereisene ble mer selvsagte, enten de gikk med bil til campingplassen eller – Åh! Framskritt! – med fly til Syden. Rasjonering og vareknapphet var blitt et minne om gamle dager. Folks hverdagsliv var

forvandlet. VG skrev om det og forsøkte å bli en del av det.

Nye varer, nye ting, grep inn i hverdagen og skapte nye samtaleemner og informasjonsbehov. Fjernsynet har her hedersplassen, men også andre, mer bortgjemte, innretninger var viktige. I 1960-årene ble det solgt en halv million frysebokser i Norge, i 1973 fantes det en slik nymotens boks i over halvparten av alle norske hjem. Halve griser, hele lam, frukt, bær og brød, fant veien nedi den hvite boksen. I romanen *Seierherrene* (1991) beskriver Roy Jacobsen hvordan fryseboksen også grep inn i åndslivet i kongeriket. En frysebokseier som tviler på den nye teknikkens velsignelser – »en bremsekloss i utviklingen, en tviler, en bakstreversk gledesdreper« – møter en lykkeligere frysebokseier. Fryservegreren synes ikke at frossenbrødet er noe særlig. Fryscerentusiastene avfeier enhver tvil: »Det er fordi du ikke veit hvordan du skal gjøre det, sier denne da, mannen med åndslivet, mannen med »Gøy med fryser« i bokhylla...» Eller med den moderne avisen for hånd, kan vi legge til.

For der, i VG, kunne han lese at dypfrysing var tidens løsen. Alle familier burde ha hjemmefryser, hjemme hos oss har vi to, uttalte den entusiastiske fryseboksmisjonæren Rolf Kirkvaag. Den tidligere VG-journalisten og populære NRK-medarbeideren, hadde nå gått fra underholdningsbransjen til dypfrysningsbransjen. Det framstår som et kort sprang i en VG-reportasje i 1961: »– Det er så morsomt med denne dypfrysingen at hele familien får lyst til å være med på det. Hos oss arrangerer vi festlige familiekvelder, der min kone, barna og jeg, lager smørbrød nok til skolemat for samtlige for 10 dager, forteller han. Jeg lager noen små konkurranser da, om hvem som lager de peneste smørbrødene for eksempel – eller de fleste.« Kirkvaag angrer ikke på at han forlot Kringkastingen. »Dette med dypfrysingen er det morsomste jeg noen gang har vært med på.«

Nye ting skapte nye tanker, som nye tanker skapte nye ting. Moderne massemedier forsøkte å gå inn i sin tid, fra sine ulike ståsteder. En *forankring i folks hverdagsliv* ble et viktig konkurransefortrinn for det medium som ville øke sin popularitet og vinne nytt publikum. Verdens Gang hadde kastet seg uti den nye hverdagens gang. Her var råd og vink om nye varer og nye vaner, nye transportmidler og nye reisemål.

Til tjeneste på den nye hjemmefronten

Under skiftende forhold har det vært særlig nødvendig for en avis som VG å framstå som en lesernes avis. I avisens ideologibygging har det vært maktpåliggende å framstille det som om leserkontrakten var av samme karakter. »Vi tjener fremdeles fellesskapets idé, i dag også fellesskapet av VG-lesere, som det stadig blir flere av«, lød sjefredaktørens jubileumshilsen til leserne da VG markerte 40 års jubileum i 1985.

I et komplisert forbruker- og velferdssamfunn vil avisen framstå som en hjelper for den jevne kvinne og mann. Avisen blir et slags servicekontor for hverdagslivets små og store problemer, og den kan virke som en veileder i forbruks- og livsstilsvalg. Verden endrer seg raskt, de sosiale nettverk blir mer flyktige, overføring av erfaringer blir vanskeligere. Hvem skal nå gi råd? På et vis trer avisen inn i den erfarne vennens eller slektningens sted.

Den gryende populæravisen Verdens Gang har demonstrerte betydelig sensitivitet for samfunnsmessige mentalitetsendringer. Dette har ikke minst kommet til uttrykk i den journalistiske ytringsformen vi kan betegne som service- og veiledningsjournalistikk. I forlengelsen av denne genren kan vi regne en type kampanjejournalistikk som har vært drevet under betegnelser som 'korstogsjournalistikk' og senere under vignetten »VG hjelper deg«.

Med *servicejournalistikk* forstår jeg en journalistikk som hovedsakelig er rettet inn mot publikumsroller som konsumenter, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner. Mens redaktører, kommentatorer og journalister i menings- og tradisjonelle nyhetsformater – vender seg til oss i vår egenskap av statsborgere, dirves *servicejournalistikken* gjerne løsrevet fra medienes nyhets- og meningsstoff og fra publikums statsborgerrolle. Den har ofte et hverdagsfokus, og siktes gjerne inn mot å bidra til »en lettere og lysere hverdag« (Eide 1992). Et hovedkjennetegn ved denne formen for journalistikk er rimeligvis at det gis klare råd og vink om hvordan vi kan fylle de nevnte rollene.

En variant av såkalt *kampanjejournalistikk* kan ses som en særlig offensiv utgave av service- og veiledningsjournalistikk. Kampanjejournalistikk kan ha en forbrukervinkling, som i kampanjer for lavere priser eller når redaksjonen »tar saken« for en forbruker som føler seg lurt. Kampanjejournalistikk kan også ha et klientfokus, som når man

»kjører en sak« – som det gjerne heter på stammespråket – for en pasient eller sosialklient som er rammet av systemsvikt, behandlingstabber eller dårlig skjønn. »Korstogsjournalistikk« var en betegnelse som ble benyttet i den presseideologiske diskusjonen omkring avisens definitive entré på løssalgsmarkedet.

»VG hjelper deg« ble introdusert som egen vignetten den 8. januar 1977. Tiltaket var tenkt som et prøveprosjekt over et års tid, men eksisterer fremdeles. Rasjonalet var at byråkratiet var blitt for innviklet. Den »vanlige mann« hadde vanskeligheter for å bli hørt selv i opplagte saker». Leserene ble oppfordret til å skrive til VG: »Har du problemer? Problemer VG kan hjelpe deg med? Det kan dreie seg om fritiden din – om boligen, arbeidet, bilen eller båten.«

Expressen hadde tidligere utviklet tanken om avisen som et serviceorgan gjennom opprettelse av egne rådgivningskontorer – »rådbyrå« (Eriicsson 1984). Alt i 1948 ble et slikt kontor etablert i Stockholm. På begynnelsen av 60-tallet kom 10 nye kontorer til, knyttet til avisens lokalredaksjoner. I starten dominerte skattesaker, men det var særlig spørsmål knyttet til de mange sosiale reformer i folkehjemmet som trakk Expressen-lesere mot avisens rådgivningskontorer. Her fikk de hjelp fra jurister og sosionomer. Mange av kontorene var avvirket på 70-tallet. I dansk løssalgsvorden var spalten »Klag til Ekstra Bladet« et uttrykk for denne typen leserservice.

Framveksten av den moderne kampanje- og servicejournalistikken kan altså knyttes til velferdsstatens og sosialdemokratiets historie. En ekspanderende og stadig mer uoversiktlig velferds- og sosialstat skaper nye veiledningsbehov og en arena for en ny journalistikk. Skandinaviske populæraviser; først og fremst Expressen, dernest Ekstra Bladet og Verdens Gang, har visst å fange opp og profitere på dette.

I forståelsen av tilfellet »VG hjelper deg« må de lange linjer i populariseringsprosessen trekkes tilbake til avisens tidlige historie. I sine første år la avisen vekt på korstogslignende kampanjer for saker den ville ha gjort noe med. Rundt middagsavisovergangen var programmet å styrke denne korstogsmentaliteten.

Tradisjon for service- og veiledningsjournalistikk hadde avisen opparbeidet seg fra 50-årene av med økt satsing på kvinnestoff, hverdagsorientert stoff, bilstoff, reisestoff og forbrukeropplysning. Først så sent som 2. januar 1988 skulle ser-

vice- og veiledningsstoffet bli institusjonalisert, da under vignetten »VG Spesial«.

»VG Spesial« ble typisk nok etablert med den begrunnelse at desto mer komplisert samfunnet og hverdagen ble, desto større ville behovet for veiledning være. Desto større ville behovet være for en avis som gjorde livet lettere å leve. At veiledningsstoffet var særlig viktig i en strategi for opplagskonsolidering og -vekst, var en erkjennesle som ble bibrakt populærjournalistikkens norske avis- makere fra markedsanalytikere tidlig på 80-tallet. Det ble påpekt at verken VG eller Dagbladet i tilstrekkelig grad da utnyttet den sterke interessen for veiledningsstoff, særlig blant kvinner (Aas 1987). Når denne journalistikken som skal være til nytte i leserens hverdag, er blitt en vekstnæring, kan det også være fordi annet tradisjonelt avisstoff oppleves som mindre nyttig. Nyhets- og kommentarstoff anses ikke uten videre som relevant i lesernes hverdag, det kan ikke brukes til noe. Det omhandler en politikkens og samfunnsøkonomiens verden som stort sett ligger utilgjengelig for den jevne kvinnes og manns inngripen. Mens service- og veiledningsstoffet kan være direkte matnyttig i hverdagen, i leserens livsverden. Denne samfunnsmessig resonansbunn for den nye service- og veiledningsjournalistikken bidrar trolig til å forklare en kommersiell suksess for medier som har satset målbevisst på denne journalistikken. Populæravisen VG er et tidlig norsk eksempel i så måte.

Det er leserne som er våre oppdragsgivere, sier den moderne avisjournalisten. Og han får støtte fra redaksjonsledelsen. Enhver medieideolog er opptatt av å bygge en allianse med publikum. I de senere tiår har service- og veiledningsjournalistikken, sammen med kampanjejournalistikken, vært en særlig viktig arena for denne alliansebyggingen.

Veiledningsjournalistikkens appeller har i tilfellet Verdens Gang hatt en vidtfaavnende folkelig innretning. Et eksempel på en servicejournalistikk for en mer avgrenset sosial lesergruppe kunne være Jyllands-Postens redaksjonelle satsing rundt 1980. Avisen demonstrerte en service-linje, for en leserkrets med flere (=større andel) selvstendig næringsdrivende, flere høyere funksjonærer og færre arbeidere enn i befolkningen som helhet (Mortensen 1983). Ekstra Bladet ville i dansk kontekst kunne gi eksempler på en servicejournalistikk med en klarere arbeider- og middelklasseinnretning.

De norske populæravisenes servicejournalistikk har siktet bredt og truffet lesere i de fleste sosiale

lag. Verdens Gang hadde et klart fotfeste blant samfunnets elitegrupper før den rettet seg mot løssalgsmarkedet. Fra opplagseksplasjonen kom fra slutten av 60-årene, har markedsanalytikerne hatt vanskelig for å avdekke klare mønstre i avisens lesermasse. VGs leserkrets preges av en mer egalitær sosial profil enn vi tradisjonelt finner når det gjelder populærkulturens publikum. Dette sier noe om det norske samfunnet, og det sier mye om den avisen som ble den største i dette samfunnet.

Moderne menneske søker gjerne råd, og det mangler ikke på rådgivere. Som forsvarere av publikums rettigheter som konsumenter og klienter, og som propagandister for det gode liv, stiller veiledningsjournalister opp. Kampanjejournalisten framstår ofte som representant for den folkelige fornuft mot den offentlige uforstand. Men det hender også at han spiller på lag med gode hjelpere i offentlig sektor, da gjerne som ansvarlighetens fanebærer. Moderne massemedier vil gjerne være både folkets røst og folkets trøst.

Folkefornuftens impressario

I tilfellet Verdens Gang finner vi et symbolsterkt uttrykk for sammenhengen mellom popularisering og en tendensiell populisme er det såkalte VGs Landsting fra 1970-årene. Her påtok avisen seg en impressariorolle for folkefornuften.

Det første VGs Landsting ble avholdt i 1974. Delegationene kom fra hele landet, fordelt fylkesvis etter den relative fylkesrepresentasjonen i Stortinget. De var mer eller mindre tilfeldige VG-lesere, de framsto *ikke* som representanter for politiske partier. Det var ikke et ministorting, men et mulig uttrykk for folkemeningen. Når »100 mennesker fra hele landet tilkjenne gir sin oppfatning, gir det en god pekepinn i retning av hvor folkemeningen går«.

Et spørsmål som ble stilt på Landstinget høsten 1975 var dette: »Bør norske borgere kunne påvirke avgjørelsen av konkrete saker i styre og stell på annen måte enn å avgi stemme på valgdagen?« Et overveldende flertall svarte ja. »Byråkratene må lære at de er våre tjenere«, lød et oppslag samme høst. VGs Landsting, som med et ettertrykkelig flertall vendte tommelen ned for »vårt nåværende, stivbente byråkratiske system«, ble spurt slik: »Er det sant at den lille borger ofte møter en mur av byråkrati når han vil fremme eller undersøke saker for seg selv eller andre?«

Landstingsdelegationene hadde mye på hjertet og

fikk smigrende omtale. Deres innlegg omtales som forfriskende og klare. »De tok stilling fra sak til sak – uten å varte opp med partipolitiske klisjéer. Den vanlige borger fikk uttale seg«. Landstinget peker framover gjennom avisens egenprofilering av rollen som folkemeningens organ. Si det i VG, og du blir hørt – også av myndighetene.

Dette klare uttrykket for avisens suksess er et like klart tegn på dens forvandling. I 1945 framsto avisen som en offentlig arena der avisens uavhengighet og dens saklighetsidealer skulle lutre den offentlige mening. I 1975 framstår avisen som en seremonimester for en feiring av folkefornuften, med dertil hørende populistiske utfall mot politikere og offentlig ansatte. Avisen er en scene der »folkets røst« kan framvises. Avisen som før stilte krav, smigrer nå like gjerne folket. Og folkemeningen om »det norske gravalvoret« er i prinsippet like viktig som folks oppfatning av politiske spørsmål.

Avisschizofreni

Hvordan avisen vendte seg til sine lesere, hang sammen med hvordan samfunnet utviklet seg. Forbrukersamfunnet krevde andre henvendelsesformer enn gjenreisningssamfunnet. Et samfunn der politiske lojaliteter er løse, krever andre tiltaleformer enn et samfunn der partitilhørighet gikk i arv. Underveis mot et forbrukersamfunn og et stadig mer uoverskuelig velferdssamfunn har Verdens Gang i stigende grad henvendt seg til leserne som privatpersoner, forbrukere og klienter. Avisen har dyrket sin livsviktige allianse med leseren gjennom en målbevisst service- og veiledningsjournalistikk. Den har gjennom sin nyhetsdramaturgi, sin effektive fortellerform, bygget opp en samlende forestilling om at det er her det skjer, »Dette er saken«. »Dagen blir ikke helt den samme uten...«

Sensasjoner og kriminalitet er en selvsagt salgsvare for en løssalgavis. Blod, sverte og tårer har fått lesere til å gripe til lommeboken og plukke opp avisen fra salgstativet, dag etter dag. Men det har ikke vært nok. En hovedgrunn til avisens kommersielle suksess ligger i måten den har kombinert det harde nyhetsstoffet med et mykere stoff, hvori opptatt servicestoffet. Og her er vi trolig mer på sporet av avisens sjel enn ved kun å studere blodet på forsiden. Populærjournalistikk ses gjerne som særlig opptatt av trusler mot hverdagslivet (Knight 1989). I vårt tilfelle blir det like viktig å betone en populærjournalistisk feiring av hverdagslivet, inkludert rådgivning for det gode liv.

VG har profilert seg som en familieavis – som en avis for den moderne hjemmefronten – og som en avis der gledesårene får trille. Det kan handle om tragedier som er vendt til jubel, eller det kan dreie seg om muntre kuriositeter. Avisen har ført et korstog mot det den har oppfattet som 'det norske gravalvoret'. VG har også vært på parti med framtiden og med utviklingen. Den har med entusiasme og interesse møtt framskrittet slik det f.eks. har manifestert seg gjennom nye tekniske innretninger. Kulturkritikken har vært Dagbladets bord i Akersgaten. VGs kall har også vært å formidle et budskap om at Norge er et godt land å leve i. Blant annet derfor ble Verdens Gang et folkets dagblad.

Schizofrene aviser er ikke et særnorsk fenomen, men schizofrene avisers eksepsjonelle kommersielle suksess er det trolig. Den omtalte populæravisene opererer på et marked og i en politisk kultur der den antydde tilstanden beviselig er mer salgbar enn noen annen avisideologi.

En direkte appell til personlige erfaringer er et dominerende innslag i de forståelsesformer moderne populærjournalistikk betjener seg av. Hverdagslivets saker og hendelser får forrang framfor tradisjonelt samfunnspolitiske spørsmål. Det er individuelle og personlige følelser og erfaringer som danner grunnlaget for forståelsen også av samfunnsmessige fenomener – det sosiale psykologiseres. Heri ligger en innebygget populisme i populærjournalistikk som kulturell form. I en schizofren populæravis kan denne tendensielle populismen balanseres mot en analytisk kommentar eller i et oppslag som ikke krampaktig personifiserer sine poenger. For en schizofren populæravis byr på mer enn daglige melodrama, hverdagsnær underholdning og veiledning. Den byr også på saker av betydning for det offentlige ordskifte – i tradisjonell forstand. Den avisen som her er vurdert, har typisk nok i det siste decennium markert seg som fanebærere for en kritisk og undersøkende journalistikk. I kraft av sin innsats her har de også framstått som en viktig arena for en journalistisk profesjonsbygging. Det har de kunnet gjøre nettopp i kraft av sin tvetydighet, i egenskap av å stå med beina i ulike presseideologier, ved å være en schizofren avis.

Den inntar en dominerende posisjon i det norske pressebildet og i den norske offentlighet, ikke bare i kraft av opplag, men fordi den på mange vis er journalistisk ledende. Bildet er et helt annet enn i Storbritannia, der populæravisene opererer i sin egen pressedivisjon. Det er da også argumen-

tert godt for hvor misforstått det i en slik situasjon er å snakke om pressen i entall. De to ytterpunktene i det britiske pressespekter leverer vidt forskjellige kulturprodukter, betjener ulike markeder og tilfredstiller vidt forskjellige behov (Curran m.fl., 1980, Sparks, 1988). Den rendyrkede populærpresse inviterer følgelig ikke til betraktninger om pressens rolle i lys av liberal presseideologi, demokrati- eller offentlighetsteori. Den har satt seg utenfor en slik diskusjon. I norsk sammenheng vil det derimot være relevant å vurdere populæravisen i lys av dens rolle som arena og aktør i en politisk offentlighet.

I et historisk glimt vil det da også vise seg at Verdens Gang har plassert seg i en annen presseideologisk tradisjon enn den startet ut fra. Det var ikke den eliteorienterte Hjemmefrontavisen fra 1945 som vant opplagskrigen. Det var den særegne populæravisen som seiret på hjemmefronten i etterkrigstiden.

Litteratur

Denne artikkelen trekker vekslers på flere av forfatterens arbeider om Verdens Gangs historie (jf. litteraturliste). For mer utførlige betraktninger, samt detaljert dokumentasjon vises særlig til de to mest omfattende av disse (Eide 1995 og 1998).

- Benum, Edgeir (1994): *Byråkatiens by. Fra 1948 til våre dager. Oslo bys historie*, bind 5, Oslo: J.W. Cappelens forlag
- Bessie, Simon Michael (1938): *Jazz Journalism. The Story of the Tabloid Newspapers*, New York: E.P. Dutton & Co., Inc.
- Bull, Edvard (1979): *Norge i den rike verden. Tiden etter 1945*, bind 14 i Knut Mykland (red.): *Norges historie*, Oslo: Cappelen
- Curran, James; Angus Douglas & Garry Whannel (1980): »The Political Economy of the Human-Interest Story« i Anthony Smith (red.): *Newspapers and Democracy. International Essays on a Changing Medium*, London: MIT Press
- Eide, Martin (1992): *Den fjerde servicemakt. Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk*, Bergen: Institutt for massekommunikasjon
- (1995): *Blod, svarte og gledestårer. Verdens Gang 1945-95*, Oslo: Chr. Schibsteds forlag
- (1995a): »Populærjournalistikk på norsk. Historiske no-

- ter om avisschizofreni« i *Norske medietidsskrift*, nr. 1/95, Oslo: Novus forlag
- (1997): »A new kind of newspaper? Understanding a popularization process« i *Media, Culture & Society*, vol 19, no. 2 April 1997, London: Sage
- (1998): *Popularisering, modernisering, strukturering. En populæravis tar form. Verdens Gang i forvandling 1945-81*, Bergen: Institutt for medievitenskap (under utgivelse)
- Eriicsson, Sven (1984): »När Expressen griper in« i Gustafsson, Karl Erik, Sigge Ågren, Stig Alkhagen, Tore Falk, Kurt Hördahl, Sven Ericsson, Gösta Ollén, Bo Strömstedt og Åke Andersson (1984) *SVERIGE (Expressen). Berättelsen om hur Expressen blev Sveriges rikstidning*, Stockholm: Förlags AB Marieberg
- Furre, Berge (1991): *Vårt hundreår. Norsk historie 1905-1990*, Oslo: Det Norske Samlaget
- Hanisch, Tore og Even Lange (1983): »Forbrukersamfunnet« i Ingrid Semmingsen m.fl. (red.): *Norges kulturhistorie, bind 8: Underveis mot nye tider*, Oslo: Aschehoug
- Høst, Sigurd (1993): »Men avisen var ikke død... Nye tendenser i utviklingen av avisstruktur og avisjournalistikk« i Solum, Ove og Eli Skogerbø (red.) (1993): *Journalistikkforskning – et felt på nye veier*, rapport nr. 4 fra Norsk Medieforskerlag, Oslo: Norsk medieforskerlag
- Høyem, Tom (1976): »Tabloidetik i Norden – Et portræt af tabloidaviserne Expressen, Aftonbladet, Ekstra Bladet, B.T. og Verdens Gang« i *Pressens Årbog* (s. 151-170), København: Pressehistorisk Selskab, C.A. Reitzels
- Jacobsen, Roy (1991): *Sierherrene*, Oslo: Cappelen
- Knight, Graham (1989): »The Reality Effects of Tabloid Television News« i Marc Raboy & Peter A. Bruck (eds): *Communication for and against democracy*, Montréal: Black Rose Books
- Mortensen, Frands (1983): »Jyllands-Posten – reaktion og service under professionel ledelse« i *Kritik* nr. 63, København: Gyldendal
- Sparks, Colin (1988): »The popular press and political democracy« i *Media, Culture & Society*, vol 10, s. 209-223, London, Sage
- (1992): »Popular Journalism: Theories and Practice« i Dahlgren, Peter & Colin Sparks (eds) (1992): *Journalism and Popular Culture*, London: Sage
- Aas, Harald (1987): *Kommerialisering og medievidning i Dagbladet. En innholdsanalyse med spesiell vekt på overgangen til tabloid*, hovedoppgave i statsvitenskap, Oslo: Universitetet i Oslo

Martin Eide er førsteamanuensis ved Institutt for Medievidenskap Universitetet i Bergen

Sportsjournalistik

Af Kirsten Frandsen

Avisen befinder sig en en hård konkurrence med de elektroniske medier om publikums tid og opmærksomhed. I forbindelse med store sportsbegivenheder er det i særlig grad tydeligt, idet tv og radio her har en række mediemæssige fordele. Kirsten Frandsen analyserer i denne artikel, hvordan avisjournalistikken forsøger at tilpasse sig en tværmedial dimension i sportspublikummets mediebrug. Forfatteren fremhæver markante forskelle i såvel publikums- som rolleopfattelse mellem to avisers dækning af EM i damehåndbold i 1996. Endelig peger forfatteren på nogle centrale vanskeligheder for avisjournalistikken, hvis målet er at udvikle en selvstændig og kritisk sportsjournalistik.

Avisernes sportsstof er igennem de seneste 8-10 år kommet under voldsomt pres fra et voksende udbud af sport i de elektroniske medier. Det beror ikke mindst på tv-konkurrencen, hvor sportsstoffet er blevet til et af de centrale konkurrenceparametre. Tv's placering af sport i primetime, den tiltagende satsning på relativt få men publikumssikre sportsgrene og begivenheder samt ikke mindst indførelsen af daglige sportsnyheder har udfordret avisernes sportsdækning. Siden starten af '90erne har dette sat sig spor på flere af de landsdækkende samt lokale dagblades sportsdækning, således at man i dag i nogle aviser kan iagttage en accentuerende funktionsdifferentiering medierne imellem¹. Omdrejningspunktet for denne artikel er at belyse, hvad avisernes sportsredaktioner egentlig stiller op i den 'ulige' konkurrence med de elektroniske medier, som har et fortrin, når det angår formidling af sportskampenes her-og-nu spænding.

Med udgangspunkt i henholdsvis Jyllands-Postens og Ekstra Bladets dækning af Europamesterskabet (EM) i damehåndbold i Danmark i december 1996, vil jeg belyse, hvorledes de to aviser på hver sin måde er i færd med at udvikle en journalistik, der konsekvent tilpasser sig en tværmedial dimension i publikums mediebrug.

Det vil ikke blive en udtømmende analyse. På det tematiske niveau er der relativ stor konformitet i de to avisers dækning. Ligesom begge aviser anlægger et i sportsjournalistisk henseende traditionelt positivt perspektiv på begivenheden. Den del af dækningen, som bl. a. reflekterer en del af sportsjournalistikens fælles ideologiske fodslag vil kun

kort blive skitseret. I stedet for vil jeg samle blikket om de kvalitative træk i journalistikkens genrebrug, der reflekterer, at de to aviser har forskellige publikums- og rolleopfattelser. Opfattelser som netop profileres ved dækning af store begivenheder, hvor den tværmediale konkurrence er maksimal.

Siden 1993 har mediepublikummets interesse for dansk damehåndbold på landsholdsplan været meget stor. Dækningen af begivenheder har altid været og er stadig hovedomdrejningspunktet i både den trykte og elektroniske sportsjournalistik. Derfor vil dækningen af en af damehåndboldlandsholdets vigtige turneringer være et godt udgangspunkt for at beskrive avisjournalistikens håndtering af en tværmedial konkurrencesituation.

EM-turneringen fandt sted i Danmark 6.-15. december 1996. Beskrivelsens tekstlige udgangspunkt er de to avisers dækning fra mandag d. 2. december, hvor begge bringer en omfattende foromtale i mandagsavisens sportstillæg, frem til mandag d. 16. december, hvor søndagens afsluttende finalekamp dækkes.

Valget af Jyllands-Posten og Ekstra Bladet er primært begrundet i kvalitative træk i journalistikken selv. I disse to aviser finder man tydelige tendenser, der vidner om en nyorientering set i forhold til den hidtidige sportsjournalistiske praksis på henholdsvis morgenaviser og frokostaviser. Samtidig ligger deres journalistik på nogle områder klart i forlængelse af traditionen. Tilsammen reflekterer denne dobbeltheden af kontinuitet og for-