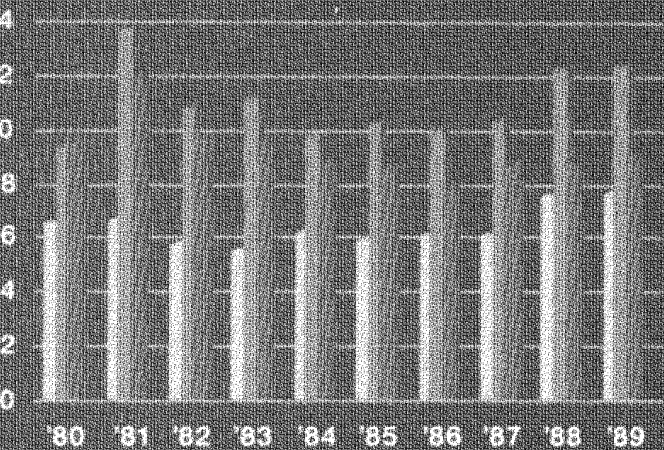
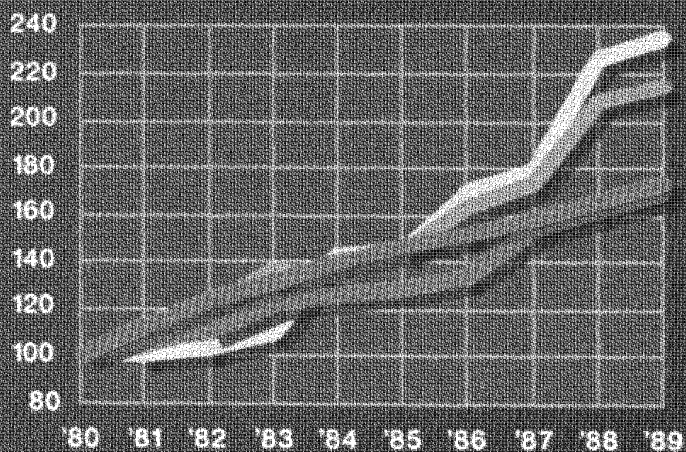


# Andre fællesudgifter

t. af omsætning



Index



Landsdækkende

Regional

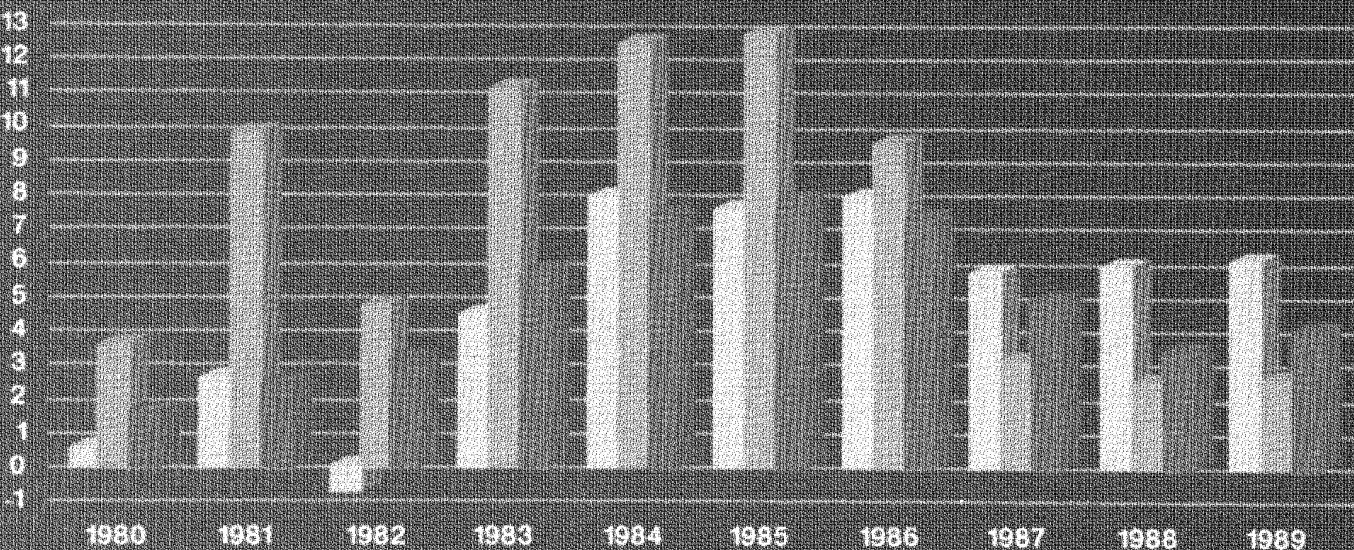
Provins

Inflation

# Årets resultat

Årets rest plus tilskud i alt

t. af omsætning



Landsdækkende

Regional

Provins

# Dagblade i provinsielt dødvande

af Kim Minke

*Er der noget fundamentalt galt med det koncept, det lokale dagblad i dag er sat sammen efter? Hvordan kan de danske provinsaviser vende den nedgang, de har oplevet gennem flere årtier? Hvordan ser den typiske provinsbøsses avisbehov egentlig ud i dagens multimediesamfund? Hvorfor er alle hidtidige tilløb til produktion af fællesstof til flere provinsaviser (f.eks. fælles temasektioner) løbet ud i sandet?*

*Gennem en diskussion af disse og andre centrale spørgsmål forsøger Kim Minke, lektor ved Danmarks Journalisthøjskole, at tage en pejling på den danske provinspresses situation ved starten af 1990'erne. Det gør han blandt andet gennem et kig på amerikansk provinspresse, som det op gennem 1980'erne er lykkedes for at finde en niche i mediebilledet, hvor den lokale avis kan spille en rolle i læsernes samlede livsverden.*

Nøglen til en forståelse af medieudviklingen inden for dagspressen og magasinpressen ligger hos de lokale dagblade. Det er deres forretningsmæssige og journalistiske adfærd, som for en stor del sætter rammerne for, hvor store ekspansionsmulighederne er for de landsdækkende dagblade, og hvor meget tilbagegangen for magasinpressen, specielt ugebladene, kan begrænses. Udviklingen fremover påvirkes af deres dispositioner, ligesom den allerede i nogle år har været præget af deres passivitet og laden stå til.

De lokale dagblade har været udsat for en markant tilbagegang i husstands-dækningsprocenten i deres områder. Som bekendt udtrykker procenttallet, hvor stor en del af husstandene i et bestemt område, som køber den pågældende avis eller avistype eller dagblade i det hele taget. Beregninger ud fra årbogen Oplagstal og Markedstal viser en tilbagegang for de lokale dagblades dækning i provinsen på 32 % over en 32 årig periode fra 1957 til 1989. Niveauet i 1957 var 78 %. I 1989 var det nede på 46 %. En fuldstændig stabil tilbagegang, som ikke viser tegn på at ville tage af.

På de enkelte i dag eksisterende dagblade har perioden ikke været oplevet helt så negativt. Tilbagegangen var jo i tresserne og i begyndelsen af halvfjerdserne overvejende båret af de dagblade, som døde. Først i de seneste år bæres tilbagegangen for bladtypen af de overlev-

ende lokale monopolaviser. I dag er det ikke konkurrenten henne om hjørnet, som dør, men nabobyens avis, som bliver nødlidende, og må lade sig hjælpe af en stærkere kollega/konkurrent, sådan som det er sket i Næstved/Slagelse, Holbæk/Kalundborg, Vejle/Fredericia. Hvis da ikke bladene må lade sig opkøbe, for at få tilført ny kapital, som det var tilfældet da Klaus Riskær Pedersen købte De Bergske Blade i starten af 1991.

Bladene kommer i knibe trods nogenlunde stabile oplag, fordi deres salg i perioden faktisk burde stige synkront med stigningen i antallet af husstande, hvis de skulle bevare deres relative styrke i mediekonkurrencen. Dækningsprocenter under halvtreds er ikke nogen god anbefaling over for potentielle annoncører og reklameformidlere. Samtidig er antagelig beslutningstagningen på annonceområdet blevet mere og mere centraliseret i takt med koncentrationstendenserne i erhvervslivet - beslutningstagerne sidder mange gange fjernt fra de lokale dagblade, som forekommer uoverskueligt mangfoldige og besværlige at annoncere i, med mange små, stadig svagere, enheder.

På det seneste, dvs. i 1991, har man set markedsføringstiltag fra dagbladene, som skulle imødegå denne oplevelse hos annoncørerne: f.eks. samarbejdet mellem de tre stiftstidender, *Jydske Vestkysten* og *Berlingske Tidende* i annonce-alliancen Metropol. Selve fusionen mellem *Vestkysten* og *Jydske Tidende* blev også til dels forklaret med, at det fusionerede blad ville nå op i en størrelse, som gjorde det synligt for større annoncører. Der har i lang tid været lignende samarbejder mellem dagbladene i mindre grupper (Sjællandsgruppen, de Tre Stiftstidender, og senest *Jyllands-Posten/Politiken/Ekstra Bladet*), men bladene synes nu at have indledt en Lille Peter Edderkop bevægelse for hele tiden at være med i en gruppering, som er relativt stor nok til at være til stede i de store annoncørers medieplanlægning.

De lokale dagblade i provinsen er i denne proces ved at lægge deres skæbne i hænderne på københavnske mediestrateger, men mere herom senere.

### Læseroplevelsen af det lokale dagblad

Et lokalt dagblad i Danmark er typisk på 20-24 sider. Heraf er måske halvdelen stof om indenrigspolitik, udenrigspolitik, fødselsdage, dødsfald, debat, leder, læserbreve, forbrydelser og ulykker, egnens erhvervsliv og sport. Den anden halvdel udgøres ofte af faste rubrikker med stof fra bestemte kommuner, som dækkes af bladets lokalredaktioner, dvs. små redaktionelle og administrative enheder, som ligger spredt ud over bladets dækningsområde typisk i en afstand af mellem 10 og 50 kilometer fra hovedredaktionen i udgivelsesbyen. Tilsammen har de 33 lokale dagblade omkring 150 lokalredaktioner, hver beman-



det med 1-4 journalister og en deltidsdame til abonnement og rubrikannoncer.

Bladets indhold er således i høj grad opdelt efter en logik, som udspringer af geografien: noget fra lokalsamfundet, noget fra egnen, noget fra den nærmeste store by, noget fra Danmark og noget fra verden. De emner, som bladet beskæftiger sig med, kan kort opsummeres som: politi, politik, andre offentlige møder, navne i noter, erhvervsliv, sport. Stoffet tilvejebringes og skrives til læseren i dennes rolle som lokal samfundsborger - en samfundsborger som er interesseret i og har behov for hele tiden at kende den offentlige dagsorden, og de markante afvigelser fra den almindelige orden, som politiet tager sig af.

Læserens oplevelse af avisen tager antagelig udgangspunkt i den samme geografiske logik: hvor er det stof, som er skrevet netop for mig, der hvor jeg bor og arbejder. For at nå frem til de relevante avisspalter må læseren nødvendigvis bladre forbi en del sider, som af geografiske grunde opleves som irrelevante. Antagelig har mange læsere også en begrundet formodning om, at lands- og udenrigsstoffet kan fås fyldigere og i måske bedre kvalitet andre steder. Så kernen i avisoplevelsen bliver for mange læsere disse få spalter fra lokalsamfundet. To eller tre spalter tekst og billede for 6,50. Det var ikke ret meget, siger læserne til bladets journalister på stedet. Og langsomt siver de så væk fra avishold i det hele taget eller over til de landsdækkende dagblade.

Der er ingen tvivl om, at det i en større sammenhæng er i det lokale stof, de lokale dagblade har deres eksistensberettigelse. Det er vanskeligt at forestille sig et velfungerende repræsentativt demokrati i kommuner og amter og en levende lokal debat og informationsformidling uden lokale dagblade. De fleste læsere oplever antagelig også stadig sig selv som lokalpolitisk interesserede samfundsborgere, men flere og flere oplever, at dette stof ikke er nok i sig selv til at motivere avishold, eller at det er det forkerte lokale indhold til for dyre penge.

Ud fra en medieøkonomisk betragtning er disse læsere ellers de bedst betjente medieforbrugere i landet. En-to-tre-fire journalister arbejder for at betjene mellem 200 og 1000 aviskøbere. Lidt hurtig hovedregning vil hurtigt vise, at det kan slet ikke løbe rundt, så meget mere som de mindre lokalsamfund næsten ikke lægger annoncekroner i bladet. Så aviskøberne, som betjenes af disse 150 lokalredaktioner, er enten nogle utaknemmelige bæster, eller der er i dag noget fundamentalt galt med det koncept, det lokale dagblad er sat sammen efter.

Antagelig er der tale om, at det lokale dagblad bliver ramt at nogle bevidsthedsændringer hos mange læsere. Mere prosaisk kan man sige, at der bliver færre og færre hjemmefødslinge, hvis hele livsverden omkranses af byen og egnen. Mennesker flytter efter uddannelse og arbejde og ægtefællens ditto, og oplever ikke i samme grad som tidligere at have blivende sted.

Desuden oplever flere og flere, at den moderne tilværelse kræver det som på yuppie sprog hedder personlig planlægning. Livsplanen er ikke lagt en gang for alle af fader og moder og traditionen. Det er godt nok at kende den offentlige dagsorden, men der er også en personlig eller privat dagsorden, som drejer sig om forbrug og privatøkonomi, om sundhed og helse, børnenes skole og uddannelse, om kærlighed og samliv, om jobbet og karrieren og om at komme overens med ældningsprocessen og om at bruge den frie tid på det gode liv.

Medierne møder denne oplevelse som en efterspørgsel hos læsere, lyttere og seere efter bestemte typer indhold. Til en vis grad er der tale om en konstellation mellem medium og mediebruger, som har været kendt længe på ugebladsmarkedet, specielt mellem kvinderne og nogle typer ugeblade. (Jvf. Sigurd Bennikes artikel i dette nummer af *MedieKultur*). Der tales til læseren ikke blot i samfundsborgersrollen, men i en mere helhedspræget rolle som inkluderer fritidsmennesket, arbejdstageren, ægtefællen, forældrene, m.v.

I Danmark er det de landsdækkende morgenaviser, som har taget denne tråd op, og er ved at udvikle omnibuskonceptet til at være ikke blot avisen for alle, men avisen med det hele: stof om samfundslivet og den enkeltes tilværelse døgnet rundt, året rundt og livet igennem. En meget bredere tiltaleform end det samfundsborger/offentlig dagsorden format, de lokale dagblade stadig anvender - og som ud over at være ramt af den udvikling, der allerede er skitseret, desforuden er blevet tømt for den politiske identifikation mellem læser og blad, som tidligere gav forholdet en vis fylde.

De lokale dagblades svar på den øgede konkurrence fra de landsdækkende dagblade har været utilstrækkeligt. I tresserne og begyndelsen af halvfjerdserne var det især *B.T.* og *Ekstra Bladet* som gik frem på de lokale dagbladsmarkeder i provinsen. Siden midten af halvfjerdserne er det de store morgenaviser. Svaret på denne konkurrence (og konkurrencen fra TV) har i store dele af perioden været: Mere lokalstof. Efter alt at dømme er denne strategi dømt til at mislykkes, for nok vil læserne for så vidt gerne have mere lokalstof, men omkostninger ved at forsyne læserne med det i grupper på 200 til 1000 købere er prohibitive. Og i det øjeblik læserne er cirka lige så interesserede i stof om biler, ferier, hus og hjem, mad og drikke, børnenes skoletøj, osv. og kan få flere snese sider om det i et landsdækkende dagblad for de samme 6-7 kroner som de betaler for den halve side om det lokale samfund, er der sat en proces i gang, hvor omkostningsstrukturen i stadig højere grad arbejder til gunst for de landsdækkende morgenaviser. De kan producere stof, som tiltaler tusinder, hvor de lokale dagblade må tælle i hundreder. I det øjeblik læseren har andre prioriteringer, som er ligeværdige med lysten til at læse om det nære samfund, vil de store "first copy costs", forbundet

med avisdrift, give de landsdækkende morgenaviser en afgørende konkurrencefordel.

Hertil kommer og det er ikke blot en eftertanke, men noget helt centralt - at disse andre stofkategorier i modsætning til den lokale dækning, faktisk tiltrækker annoncører, og det i en grad så det i sig selv bliver en bevægende faktor til udviklingen af den moderne omnibusavis i den retning, som er beskrevet oven for. Dette så meget mere som nogle typer annoncer i sig selv er attraktive som læsestof.

Danmark er ikke større end at det er en realistisk mulighed, at det kan domineres fuldstændig på dagbladsområdet at udgivelser fra en eller to metropoler. De 150-200 km, der er fra Århus eller København til den fjerneste krog, er ikke mere end man nogle steder i verden ser metropolaviser række ud med stor gennemslagskraft. Specielt efter færdiggørelsen af den faste forbindelse over Store Bælt vil dette scenario være inden for rækkevidde.

### Over there

Her forskyder vi lige perspektivet lidt og forsøger at inddrage erfaringer fra det amerikanske dagbladsmarked. Det skal selvfølgelig gøres med alle mulige forbehold og forsigtighed, og kun McDonalds eller Coca Cola ville turde hævde, at udviklingen i Danmark eller Europa forløber som i USA blot med 20 års forsinkelse.



Amerikanske lokale dagblade er *store*. Her er der dog tale om en søndagsudgave, som desuden er over gennemsnittet i tykkelse. Avisen er den californiske *The Orange County Register*.

De amerikanske lokale dagblade har på trods af en meget tidligere konkurrence fra reklameradio og -TV klaret sig bedre end de danske lokale dagblade, som ellers indtil fornylig var skånet for dette dræn i

annoncekronerne. Først og fremmest er det på de fleste amerikanske dagbladsmarkeder med monopolaviser i størrelsen 10.000-70.000 i hverdagsoplæg lykkedes at holde en højere husstandsdekning end for sammenlignelige markeder i Danmark, ligesom det i væsentlig grad er lykkedes de mindre lokale dagblade i USA at modstå presset fra metropol-udgivne dagblade.<sup>1</sup> Desuden er som bekendt det nationale dagbladsmarked i USA kun svagt udviklet, men om det skyldes landets enorme størrelse eller de lokale dagblades modstandskraft er svært at afgøre.

Det forekommer imidlertid sandsynligt, at de lokale dagbladsmarkeder i USA ud over at hente styrke i det forholdsvis høje amerikanske reklameforbrug, henter deres relative succes i to forhold: For det første har dagbladene taget luft fra ugeblads- og magasinmarkedet ved simpelthen at overtage stofkategorier og hele magasinproduktlignende enheder og levere dem i dagbladene eller som særskilte indstik sammen med og som tilskud til det traditionelle avisprodukt.

Typiske faste tillæg og rubrikker i mindre amerikanske lokale dagblade:

(Daglig, ugentlig, månedlig, kvartalsvis eller årlig frekvens).

<b>Fritid og forbrug:</b>	<b>Familie- og arbejdsliv</b>	<b>"Mit liv"</b>
hus og hjem	fødsel og dåb	kærlighed og samliv
have	bryllup	børneopdragelse
bil	konfirmation	sundhed og sygdom
båd	skole, skolestart	motion
rejser, ferie	uddannelse	"at blive ældre m.v."
computers, video	erhvervsvalg	
foto	efteruddannelse	
hobby iøvrigt	karrierevalg	
mad og drikke	pension, investering	
gå ud....	privatøkonomi	
friluftsliv	m.v.	
m.v.		

Det er på denne konto at kendte titler fra den almene del af det amerikanske magasinmarked som *Life*, *Collier's*, *Saturday Evening Post* og *Look* har måttet lukke. For det andet har de lokale dagblade, også de mindre og mindste, været i stand til at levere læserne et mere og mere fyldigt produkt til en vedvarende lav pris ved at udnytte de stordriftsfordele, som er forbundet med at få leveret stoffet fra bureauer, som afsætter det samme stof til mange forskellige kunder, og som derfor kan sælge billigt til det enkelte mindre dagblad. Bureaustof i et amerikansk dagblad er ikke blot udenrigs- og indenrigsdekning, men også en masse forbruger-, livsstils-, hobby- og andet featurestof, som figure i dagbladet med faste intervaller, dagligt, ugentligt, månedligt, kvartalsvis, eller årligt. Det er stof, som der kan planlægges efter. Det ankommer på telefax eller i posten eller direkte ind

på computeren på bestemte tider, og for en stor del kan der også kan sælges annoncer i relation til det i god tid i forvejen.

Det umiddelbart synlige resultat er, at amerikanske, lokale, oplagsmæssigt små dagblade er to-tre gange større i sidetal end tilsvarende danske. Annoncedækningen er også synligt bedre, hvilket i hvert fald til dels kan forklares ved, at en del af stofkategorierne i sig selv trækker annoncørerne til. Prisen for den amerikanske avis køber er derimod under det halve. Og hvad der er værd at bemærke: avis køber får stort set ligeså meget lokalstof som den danske ditto. For alle avisens lokale kræfter bruges på det lokale stof, og næsten alt andet købes udefra. Det samlede resultat står sig derfor stærkere i mediekonkurrencen end de danske pendant'er. Det lokale dagblad i USA svarer i omfang og indhold til, at et lokalt dagblad i Danmark kunne leveres, som det er nu, med noget der næsten svarer til *Berlingske Tidende* som bilag - til samme eller lavere pris som det lokale dagblad i dag koster alene.



Så meget for 30 cents. Ud over selve papirværdien og de nyheder, man forventer i et dagblad, er der stof til at kunne gøre det ud for et par magasiner og ugeblade oven i købet. Avisen er *The Orange County Register*.

## Og i Danmark

Opskriften er hverken svær eller svær at få øje på. Men på det lille danske dagbladsmarked bliver stoffet ikke produceret eller udbudt til hvem der måtte ønske at købe det. For det første er markedet så småt, at en økonomisk drift af et bureau til at levere fællesstof kræver, at næsten alle lokale dagblade er aftagere. Der skal med andre ord på forhånd aftales et samarbejde.

Dette samarbejde har været forsøgt i forskellige variationer.<sup>2</sup> For nogle år siden var der planer om at etablere en fælles søndagsavis,



som skulle leveres til abonnenterne hos dagblade, som ellers ikke udkom om søndagen. Det var som udgangspunkt ikke nogen dårlig ide. Der er i de lande, hvor de religiøse og fagforeningsmæssige restriktioner på avisudgivelse om søndagen ikke eksisterer eller er vigende, pæn vækst i søndagsmarkedet. Også i USA udkommer der flere og flere søndagsaviser. Søndagsavismarkedet er antagelig begunstiget af flere forhold, men et af dem er forskydningen af læsernes interesse fra hårde nyheder til feature-, service- og forbrugerstof. Så den danske ide var antagelig god nok, men den døde i mangel på evne til at blive enige dagbladene imellem.

For det andet har der i Danmark været et uafklaret forhold hos Journalistforbundet og dets lokale afdelinger til ønskværdigheden af fællesstof. Man var nærmest imod, ud fra en fornemmelse af, at det er noget arbejdsgiverne vil have mere af for at kunne spare journalister væk. Spæde forsøg på samdrift, f.eks. af de tre stifttidenders Christiansborg-redaktioner, er døde på den konto.<sup>3</sup>

Selv den mangeårige tradition for sameje og fælles udnyttelse af *Ritzaus Bureau* er i de seneste år med regelmæssige mellemrum blevet gjort til genstand for rivninger.<sup>4</sup> Rivninger som i glimt har afsløret interesse modsætningerne i kredsen af dagblade, som i øvrigt på mange områder holder fælles front.

Klaus Riskær Pedersens køb af De Bergske Blade aktualiserede problemstillingen om brug af fællesstof endnu engang. Det var i sig selv bemærkelsesværdigt, i hvor ringe grad De Bergske Blade udnyttede de potentielle fordele ved at være fællesejede. Den nye ejer havde tanker om ikke blot at producere fælles sektioner til sine egne seks blade, men også inddrage andre lokale dagblade i samarbejdet. Der bliver så vidt man kan skønne ikke nogen pølse af det skind. I stedet (eller sideløbende, eller hvad det nu er) arbejder bureauet *Den Liberale Presse* (tidligere *Venstrepressens Bureau*), på at kunne levere ekstra fællesydelse inden for særlige stofkategorier til sine abonnenter. Bureauet er også gået bort fra det historisk/politiske medlemskriterium, og indbyder bl.a. de tre stiftstidender til at gå med. Dette er dog foreløbig kun planer.

Det optimale tidspunkt for at have realiseret sådanne planer ville have været for nogle år tilbage. Det havde været optimalt for de lokale dagblade, om de havde reageret på de landsdækkende dagblades begyndende fremdrift i midten af halvfjerdserne. Eller i det mindste havde været i gang da TV 2 startede. I dag foregår planlægningen med ryggen mod muren, og fusionerne, som er en anden måde at reagere på kravet om stordriftsfordele på, har karakter af feberredninger. Bladledernes kortsynethed, manglende samarbejdsevne og fagforeningernes ikke se/ikke høre/ikke forstå attitude til udviklingen har forsinket tilpasningen, så den nu foregår af tvang og med stadig færre åbne optioner. Det minder mere om historien om engelsk bilin-

dustri, end det minder om Novo Nordisk. De lokale dagblade er ikke gået glip af gyldne tider - dertil er der for mange faktorer, der arbejder imod dagbladene - men man kunne antagelig have haft en tålelig situation i stedet for en næsten umulig.

### Den nye læser

Lad os lige tage en runde mere om, hvad det er, der er sket med læserne i relation til dagbladene. Vanskeligheden for dagbladene - også de udviklingsorienterede amerikanske - i at tilpasse sig fuldstændigt eller blot nogenlunde til den ændrede læserpersonlighed består i, at læsernes ønsker og behov på mange måder kun kan udtrykkes i paradokser. De følgende referencer til amerikanske undersøgelser skal tages med det tidligere nævnte forbehold. Amerikansk presseforskning har imidlertid den store fordel ikke blot måske at foregribe udviklinger, som indtræffer senere her i landet. Forskningen giver også et klarere billede, fordi de omkring 1500 delmarkeder i den amerikanske dagbladsverden giver mulighed for at isolere årsager og virkninger og tendenser og at generalisere dem uden frygt for, at man kommer til at drage generelle konklusioner om udviklinger ud fra observationer, som i virkeligheden er særegne.<sup>5</sup>

### Første paradoks: om tiden

Den vigtigste grund til ikke at abonnere på en lokal avis i USA er, at man ikke har tid, men læserne synes alligevel at foretrække, og at bruge mere tid på tykke aviser.

Dette paradoks har flere lag. Det første består i i det faktum, at argumentet om ikke at have tid, ikke bruges af de samme mennesker om TV. Fjernsyn er ellers en større tidrøver end dagblade, og specielt over for det rationalistiske argument om at have tid eller ej måtte en afvejning af, hvad man kan få ud af en rationel tidsudnyttelse sammen med en avis give denne klare fordele i forhold til TV. Men folk siger avisen fra, fordi bunken med ulæste aviser vokser dag for dag.

Men for de som holder ved trods alt, er der større tilfredshed med den tykkere avis. Læserne slår op på flere sider og læser endda mere pr. side på de sider, de slår op på. Derfor bruger de også mere tid på den tykke avis. Dette detailbillede holder stik selv om det overordnede billede er, at den gennemsnitlige avislæsetid falder, mens aviserne bliver mere og mere omfangsrige. Med andre ord skal der mere og mere papir til at holde læseren fangen i kortere og kortere tid. Skar man ned på omfanget ville læsetiden være endnu kortere.

Dagbladenes svar på denne udvikling har været en indsats for at gøre aviserne mere og mere overskuelige, med faste pladser og særlige sektioner og sider til serviceoplysninger, genkommende features, og bestemte stofkategorier. De fleste dagblade i USA laver i dag en daglig

indholdsfortegnelse med et kort resume af de vigtigste nyheder og en sidehenvisning til der, hvor hele artiklen kan findes. I Danmark er dagbladet *Politiken* begyndt at gøre det samme (rubrikken Overblik på side 2). Læseren skal have fornemmelsen af at have et hyper-rationelt tidsbesparende service-apparat i hånden, som giver mere på kortere tid end TV, og som er en lettilgængelig hjælp i dagligdagen. Servicestoffet, der fortæller om vejarbejder, parkeringsmuligheder ved aftenens fodboldkamp, osv., bidrager til denne fornemmelse.

Det, som går tabt, er spændingen om, hvad den næste side vil bringe af nyheder, og fornemmelsen af sidste øjeblikks læssen på af seneste nyt ude fra virkeligheden. I stedet får avisen noget der minder om en daglig leksikonkarakter. Det er en tendens, men den er der. Når dagbladene i USA følger denne strategi, selv om nogle andre læseoplevelser går tabt derved, skyldes det en registrering af, at læserne langsomt men sikkert er på vej bort fra det forhold til nyheder, som bestod engang.

### Andet paradoks: om nyhedsbegrebet

Udviklingen i læserens forhold til dagbladsnyheder har været beskrevet mange gange og der er bestemte fixpunkter, man kan orientere sig efter. Et godt udgangspunkt er Berelsons klassiske, overvejende kvalitative studie af en gruppe læsere under avisstrejken i New York under 2. verdenskrig.<sup>6</sup> Berelson registrerede hos en stor gruppe læsere bestemte psykiske abstinens-symptomer, når avisen ikke kom. Det var en på en gang pligtbestemt og lystbetonet vane som var brudt. Syndsbevidstheden over ikke at læse avisen trængte sig på.

Denne syndsbevidsthed, eller mere prosaisk: vanenyhedsforbruget, er under nedbrydning i det mindste hvad angår dagblade. Til en vis grad er vaneforbruget måske overtaget af tv-nyhederne. I hvert fald har dagbladene tabt autoritet på nyhedsområdet til TV, som i dag næsten fuldstændig definerer nationale og internationale nyheder, hvad der er de store begivenheder, og hvad der er dagsordenen.

Det andet paradoks er netop forbundet med nyhedsbegrebet. På den ene side synes det at blive mere og mere gennemtrængende. TV sender flere og flere nyhedsudsendelser, hele kanaler specialiserer sig alene i nyhedsudsendelser. Nyhedstænkningen dominerer PR og informationsvirksomhed, som den udføres af store firmaer, organisationer og myndigheder. På den anden side tyder data på, at flere og flere mennesker får et letfærdigt forhold til nyheder. Specielt til dagbladsnyheder, som de måske kun har lyst til at gøre sig til gode med et par gange om ugen, og som de godt kunne leve uden, men i og for sig også til TV-nyheder, som mere og mere bliver en konsumvare, der tilpasses et publikum, som er forskelligt på forskellige tider af døgnet.

Dette overfladiske forhold til nyheder eroderer regelmæssigheden i avislæsningen og skaber et stigende antal dagblads-ad hoc konsumenter. Helt bortset fra det forretningsmæssige aspekt af denne udvikling nedbryder den langsomt den del af dagbladets redaktionelle autoritet, som kom af at være dagligt vanemæssigt samlingspunkt i udgivelsesområdet.

Tabel 1

Forandringer i medietilknytning, 1961 og 1982  
 "Hvis ..... ikke kunne fås"

	Dagblad		TV	TV-ny heder
	1961	1982	1961	1982
Ville føle mig ganske fortabt uden Ville savne det,	49%	33%	28%	34%
men kunne vænne mig	30%	44%	36%	45%
Kunne sagtens klare mig uden	21%	23%	36%	21%

Kilde: Tabel 5.21 i Bogart, L.: *Press and Public: Who reads what, where, when, and why in American newspapers*. London: Lawrence Erlbaum Associates 1989.

Tabel 2

Procent som glæder sig til nyheder og features

	1961	1982	1987
Meget mere til nyheder	40	27	22
Noget mere	28	32	24
Noget mere til faste features	15	24	22
Meget mere	13	16	18
Intet foretrakkes, intet svar	4	1	13
	100	100	100

Kilde: Tabel 9.4 i Bogart, L.: *Press and Public: Who reads what, where, when, and why in American newspapers*. London: Lawrence Erlbaum Associates 1989.

Antagelig er mennesker ikke generelt blevet mere overfladiske, det er i hvert fald en generalisering som rækker langt ud over medieforskningens rammer, og hvad der er basis for at sige noget meningsfuldt om. Meget muligt er det nogle af de samme mennesker, som godt kan springe nogle dages avislæsning over, som ikke bliver borte fra deres arbejdsplads, selv om de er syge og sløje, for der sker jo så meget, de ikke vil eller tør gå glip af. Muligvis, men det er så en strøtanke, ser man her begyndelsen til det gruppe- og subkultur samfund, nogle fremtidsforskere forestiller sig. Et samfund hvor det i sagens natur kan blive svært at være dagblad med alment og blandet indhold.



## Tredje paradoks: Love them and leave them

Det tredje paradoks ligger i forlængelse af paradokserne om nyhedsbegrebets autoritet og tidsforbrug. Det er udtrykt meget godt i titlen på en amerikansk undersøgelse om forskellen på trofaste og frafaldne abonnenter: Love us and leave us. Undersøgelsen er en af mange som de amerikanske avis- og redaktør organisationer har udført for at finde kernen i problemet med vigende læsertal. Den følger over en periode nye abonnenter til et antal lokale dagblade og sammenligner specielt dem som falder fra igen og dem som hænger på som stabile abonnenter. Det noget fortvivlede resultat af undersøgelsen er, at der kun er helt marginale forskelle på de to grupper. Der er stor tilfredshed med avisen også hos dem, som forlader abonnentskaren. De har simpelthen bare ikke lyst til det med avis.

Man har også lavet forsøg med at lade avisdropperne og fådageslæserne - specielt dem som man ud fra alder, uddannelse, indkomst, mv. traditionelt ville formode var trofaste avislæsere, - konstruere deres egen avis. Selvfølgelig med udgangspunkt i kendte begreber og stofkategorier, men med et vidt spektrum af muligheder for at konstruere en avis, der er vidt forskellig fra de kendte. Men igen må man konstatere, at det optimale produkt allerede er på markedet. Ikke på alle delmarkeder, men det findes allerede. Det klarer sig også langt bedre end mindre forfinede produkter gør på deres (sammenlignelige) markeder. Men det løser ikke de grundlæggende problem, at avislæsning og avis-køb er vigende. Det forsinker og minimerer en udvikling, men alligevel går udviklingen i en, for de lokale dagblade, forkert retning.

## Journalistikkens rolle

Ud over de stofkategorier, som er nævnt oven for, er læserne og de potentielle læsere interesserede i, at dagbladet påtager sig en aktiv rolle, dels ved at være problemknuser, for læsere som ringer ind eller henvender sig, (en såkaldt action line, eller varm linje), og dels ved at dagbladet er styrende i den lokale debat. Varme linjer har kun sporadisk været forsøgt i danske lokale dagblade. Hvad angår den lokale debat, er der selvfølgelig læserbreve og mere professionelle debatindlæg i alle lokale dagblade. Men styring er der næppe tale om.<sup>7</sup> Det er karakteristisk, at da Danmarks Radio for et par år siden sendte en række programmer på P1: "Modernisering af den offentlige sektor -nedefra!" kom der synpunkter, vurderinger og observationer frem, som satte de lokale dagblades vedvarende afhængighed af officiose kilder i grelt relief. Denne sidste påstand er vanskelig at bevise, men et par citater fra udsendelsesrækken kan måske vise, hvad der menes:

Det var et godt indlæg, som sygeplejersken fremsatte med at lade patienterne ved indlæggelsen fortælle, hvad de forventer af hospitalsopholdet. Det burde overføres i andre sammenhænge i den sociale sektor. Den tid, der anvendes herpå, vil kunne standse negative og urealistiske forventninger og

kunne ske i den indledende samtale med pensionistvejlederen sammen med hjemmehjælperen ellers sagsbehandleren, eller hvem der end skal være kontaktperson til klienten. Udtalelsen om ikke kun at fokusere på sygdom, svagheder og handicaps, men på de positive ressourcer, som klienten er i besiddelse af, er ligeledes meget vigtig. (En lytter)

Det undrer mig, at - såvidt jeg ved - operationsstuer indrettet for enorme beløb står ubenyttet hen i nogen af dagtimerne og de tidlige aftentimer. Det må være muligt at tilrettelægge arbejdet, så mindre operationer kan udføres på disse tidspunkter. (En lytter)<sup>8</sup>

Disse to citater fra DR-debatten - i dette tilfælde om om sundhedssektoren - er antagelig det nærmeste man kan komme til at antyde den rolle, læserne synes at mene, de lokale dagblade skal have i den lokale debat. Der findes sikkert dem, der vil hævde, de lokale dagblade allerede indtager denne rolle. Døm selv.

Hvis man skal se noget for de lokale dagblade positivt i disse undersøgelsesresultater, må det være, at bladproduktet ikke er ligegyldigt. Det er ikke bare sådan, at dagbladet er på vej ud, ligemeget hvad det selv gør. Udviklingen kan forsinkes væsentligt, der kan sikres et indtægtsgrundlag for det lokale dagblad i en meget lang periode på trods af konkurrencen fra metropolaviser, radio og TV. De lokale dagblade kan selv gøre så meget, at de kan overleve komfortabelt, indtil de odds imod dem, som ikke kan imødegås ved at udvikle bladproduktet og markedsføringen af det, måske af andre årsager ændrer sig i en lidt fjernere fremtid. Meget skal laves om for at noget kan forblive det samme. Måske så noget vil vise sig.

## Danske kandestøberier

Et gæt på hvordan udviklingen på de lokale dagblade kommer til at gå i Danmark må tage udgangspunkt i den historiske erfaring, at der stort set ikke sker noget før i den yderste nød. Annoncesamarbejdet mellem *Berlingske Tidende*, de tre stiftstidender og *Jydske Vestkysten* er et godt udgangspunkt for for et gæt på, hvem der til sin tid også vil arbejde redaktionelt sammen, når det ikke længere kan undgås. Måske skal *Amtsavisen* i Randers med pga ejerskabet (*Berlingske*) og det historisk politiske tilhørsforhold.

Riskær vil nok sælge *Folkebladet Sydjylland* fra til *Vejle Amts Folkeblad*, men *Jydske Vestkysten* kunne også have lyst til at købe. Riskær vil kunne få en god pris i en auktionssituation. *Vejle-avisen* og *Folkebladet* har allerede planer om redaktionelt samarbejde,<sup>9</sup> og set fra Riskærs synspunkt ligger Kolding alligevel afsides i forhold til de andre bergske blade. Aviserne har rapporteret, at Riskær er på vej i et joint venture med den avancerede distriktsavis *Weekend Fyn* om at udkomme med et tilsvarende produkt i trekantområdet, og det tyder ikke på, han har til hensigt at forblive ejer af et dagblad i Kolding.

Hvad Riskær i øvrigt vil med de fire øvrige jyske og det nordsjællandske blad er umuligt at sige.

*Vejle Amts Folkeblad* har også inviteret *Horsens Folkeblad* til et samarbejde om fælles salgsarbejde og fælles redaktionelle sider. Man kan forestille sig, disse samarbejdsrelationer efterhånden udvides til omfatte flere blade, muligvis med inddragelse af det planlagte udvidede fællesstof fra *Den Liberale Presse*. Stiftstidenderne og *Jydske Vestkysten* kan så blive nødt til at udvide samarbejdet med *Berlingske Tidende* til også at omfatte dele af det redaktionelle stof. Det vil stille Politikens hus dårligere i konkurrencen med *Berlingske*, og det skal så ud at finde samarbejdspartnere i provinsen. Det kan blive til al ting, men næppe så godt som det udgangspunkt, *Berlingske* har sikret sig. Alliancen med *Jyllands-Posten* på annonceområdet vil være vanskelig at udvikle på det redaktionelle område, men de ideologiske kameler kan måske formindskes, hvis man begrænser sig til service, forbruger- og livsstilsstoffet. Det vil være vanskeligt at få andre alliancer med Riskær eller med dele af den øvrige provinspresse, til at blive slagkraftige nok til at imødegå *Berlingske* alliancen.....

Sådan kan man forsøge sig med kandestøberier. På grund af de lokale dagblades mangeårige passivitet i konfrontation med et ændret konkurrencebillede, og deres tradition for mangel på evne til at samarbejde, men også på grund af fagforeningernes hidtidige mangel på realitetssans, når det endelig blev forsøgt i det små, er det realistisk at tro, de tre store landsdækkende bladshuse, *Politiken*, *Berlingske Tidende* og *Jyllands-Posten*, bliver medbestemmende, når de lokale dagblades fremtid stikkes ud. I stedet for det samarbejde, der kunne have været, tegner der sig et vassalsystem i horisonten.

## Noter:

1. For en kortfattet beskrivelse af amerikanske, mindre lokale dagblades situation se artiklerne om USA af Mogens Meilby og Kim Minke i tidsskriftet *Dansk Presse*. nov. 1985.
2. Jvf. Minke, K.: "Lokalaviser mangler evne og vilje til at samarbejde", i tidsskriftet *Dansk Presse*, April 1987, og temaartiklerne om samarbejde i *Dansk Presse*, marts 1991.
3. Se *Dansk Presse*, april 1991, og *Journalisten* no. 4-9, 1991, for den seneste overenskomstmæssige udvikling på dette område. Situationen er i øjeblikket den, at Journalistforbundets hovedbestyrelse i hemmelighed, endog hemmeligholdt for forbundets eget fagblad, har forhandlet og indgået en rammeaftale om redaktionelt samarbejde og videresalg med Danske Dagblades Forenings Forhandlingsorganisation. Aftalen blev først offentlig kendt i *Journalisten* no. 4, 6. marts, 1991. På Journalistforbundets repræsentantskabsmøde i april blev det besluttet at sende aftalen til urafstemning, men kun blandt de direkte berørte dagbladsansatte journalister. Rammeaftalen har været kraftigt debatteret blandt journalister og er kontroversiel, fordi emnet i mange år har været tabu. Journalistforbundet og udgiverne skulle melde tilbage til hinanden om deres respektive kompetente forsamlings stilling til rammeaftalen 14. juni, 1991. Udgivernes stilling til rammeaftalen er i skrivende stund ej heller sikker. Nogle udgivere kan have den opfattelse, at udviklingen i international ophavsret går i den retning, at fastansattes ophavsret anses for overdraget til arbejdsgiveren i og med ansættelsesforholdet. Rammeaftalen er i forhold til denne mulige udvikling en begrænsning i danske udgivers muligheder.

4. Se *Journalisten* nr. 14, 12. sept. 1990 og *Dansk Presse*, april 1991 vedrørende Ritzaus Bureau gennem det seneste år.
5. Det følgende bygger overvejende på følgende to publikationer:  
Bogart, L.: *Press and Public: Who reads what, where, when, and why in American newspapers*. London: Lawrence Erlbaum Associates 1989.  
"Love us and Leave us. New subscribers one year later." *American Society of Newspaper Editors. Research report april 1987*. Washington D.C.
6. Berelson, B.: "What missing the newspaper means" in P.F. Lazarsfeld og F.N. Stanton (eds): *Communications Research 1948-1949*. New York: Harper.
7. Se f.eks. artiklen af Arne Notkin i *Dansk Presse*, februar 1991.
8. Citaterne er taget fra den skriftlige rapport om udsendelsesrækken "Modernisering af den offentlige sektor - nedefra!" Danmarks Radio, sept. 1989.
9. Se *Dansk Presse*, april 1991.

Kim Minke er lektor ved Danmarks Journalisthøjskole.