

# EN SALGSPLAKAT I ENDRING?

*En kvantitativ innholdsanalyse av førstesidene til*

*VG og Dagbladet*

*1983 – 2009*



**Tobias Gausemel Backe**

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Juni 2011



## Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg førstesidene til VG og Dagbladet, Norges to største løssalgsaviser, fra 1983 fram til 2009. Jeg har undersøkt hvilke nyhetskategorier som dominerer førstesidene, hva som kjennetegner endringene i avisenes førstesider, og i hvilken grad endringene kan forstås som et uttrykk for en tabloidisering av førstesidene. Metodisk har jeg gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av 1120 førstesider, 560 av hver avis. Totalt er 5000 oppslag kodet. Analysen viser at VG og Dagbladets førstesider domineres av kriminalitet/ulykker, underholdningsnyheter, samfunnsnyheter og sport. Over tid utgjør underholdningsnyhetene en stadig større del av førstesideoppslagene, samtidig som andelen nyheter om kriminalitet/ulykker synker. Forbrukerjournalistikk har økt i omfang, og da særlig for Dagbladet. Analysen viser også at personfokuset har økt, og at arealet viet til bilder øker. Samtidig er summen av kategoriene oppgaven identifiserer som tabloide stabile over tid, for begge avisene. VG og Dagbladets førstesider har slående likheter når det kommer til vektleggingen av de ulike nyhetsområdene, men slår sjelden opp samme sak. Sjeldnere enn antatt. Hver sjette hovedsak er den samme, mens totalt sett er hver 20. sak lik.

## Abstract

This master thesis addresses the front pages of VG and Dagbladet, Norway's two largest tabloids, from 1983 until 2009. I have examined which news categories that dominate the front pages, what characterizes the changes in the newspapers' front pages, and to what extent these changes can be understood as an expression of a tabloidization of the front pages. Methodologically, I have conducted a quantitative content analysis of 1120 front pages, 560 of each newspaper. In total 5000 news stories have been encoded. The analysis shows that VG and Dagbladet's front pages are dominated by crime / accidents, entertainment, public affairs and sports. Over time, entertainment takes an increasingly large part of the front page headlines, while the amount of news about crime / accidents decreases. Consumer journalism has increased in scope, particularly for Dagbladet. The analysis also shows that the personal focus has increased, and that the area devoted to images increases. At the same time, the sum of the categories identified as tabloid are stable over time, for both newspapers. VG and Dagbladet's front pages have striking similarities when it comes to the emphasis on the various news categories, but rarely feature the same news story. Less often than anticipated. Every sixth main story is shared between the two. In total, each 20th news story is shared.



## Takk...

En relativt strabasjøs, men lærerik erfaring går mot slutten. Det er mange som fortjener en stor takk for at jeg nå endelig får satt siste punktum. For det første vil jeg takke veiledere Gunn Enli (H09-V11) og Tine Ustad Figenschou (H10) for god og nyttig veiledning. Jeg vil også takke for oppmuntring og inspirasjon når det har stått på som verst.

Takk til Morten Wickstrøm i VG for å formidle tilgang til VGs digitale arkiv, og Nora Finne ved Nasjonalbiblioteket i Oslo for informasjon om mikrofilmarkivet. Takk til Mats Bleikelia for faglig sparring og morsomme historier fra hverdagen i VG Nett. Takk til Marianne Vik for at jeg fikk forelese om prosjektet mitt under praksisperioden på PPU.

En takk går også til mamma og pappa, som med økonomiske bidrag har gjort at arbeidstidene på H&M det siste året har vært begrenset til et nødvendig minimum. Og selvfølgelig, takk for støtte. På alle måter. Takk til storebror for faglig diskusjon, korrektur og gode innspill.

Den største takken for at masteroppgaven har latt seg gjennomføre, går til Kathrine. Takk for at du har holdt ut gjennom søvnløse netter og tunge stunder. At du har beholdt troen på meg, og stadig kommet med oppmuntrende ord, har betydd mye. Takk for at du er der for meg.

Sist, men ikke minst, takk til IMK. Alle og enhver.

Tobias Gausemel Backe

Oslo, 2011.



## Hvorfor papiraviser?

I barndomshjemmet lå alltid Aftenposten på frokostbordet, sammen med Drammens Tidende. Hver eneste morgen var det å lese avisen like viktig som å spise tre brødkiver til frokost. Helgen kunne ikke komme fort nok, for da kjøpte vi VG. Eller Dagbladet. Helst begge to. Der fikk jeg lest om, og ikke minst sett bilder fra, helgens fotballkamper i England. Det virker som om det er veldig lenge siden. Det *er* veldig lenge siden. Det er i alle fall så lenge siden at lokalavisen dengang het DT-BB.

Jeg kan faktisk ikke huske sist gang jeg kjøpte en avis. Jeg tror det var i 2005, nærmere bestemt 26. mai. Dagen etter mirakelet i Istanbul. Liverpool vant Mesterligafinalen på straffer. Mot AC Milan. Etter å ha ligget under 0-3 til pause. Jeg ville studere bildene, lese referat, kommentarer og reaksjoner. Jeg ville gjenoppleve begivenheten. Jeg kjøpte alle avisene jeg kom over.

I dag ligger det ingen avis på dørmatten når jeg står opp om morgenen. Jeg setter meg heller godt til rette i sofaen og kobler meg opp. Jeg har tilgang til «hele verden» via mobilen eller laptopen. Et par klikk er alt som skal til, så kan jeg la meg oppdatere til jeg blir blå i ansiktet. En liten applikasjon gir meg alle fotballresultater jeg vil ha, hvor jeg vil og når jeg vil. Jeg trenger ikke kjøpe papiravisen.

Nå er det ikke iPhone-applikasjoner eller engelsk fotball denne oppgaven omhandler. Oppgaven handler om aviser, nærmere bestemt VG og Dagbladet, og deres førstesider. Ideen til oppgaven kom på mange måter inspirert av savn. Savnet etter å sitte med en papiravis i hendene om morgenen, nytraktet kaffe på kanna, og tenke: «Joda, dette har jeg tid til». Savnet av en løssalgsavis hvis førsteside overbeviser meg om at den er verdt å kjøpe.





# INNHOOLD

	SAMMENDRAG / ABSTRACT .....	3
	TAKK .....	5
	HVORFOR PAPIRAVISER? .....	7
<b>1</b>	<b>INTRODUKSJON .....</b>	<b>13</b>
1.1	Dagbladet .....	14
1.2	VG .....	15
1.3	Oppgavens mål .....	17
1.4	Nyhetsanalyse .....	18
1.5	Oppgavens struktur .....	18
<b>2</b>	<b>DET TEORETISKE RAMMEVERKET .....</b>	<b>19</b>
2.1	Journalistisk teori .....	19
2.1.1	Nyhetsteori .....	21
2.1.2	Nyhetsverdier .....	22
2.1.3	Kommersielle nyhetsverdier .....	24
2.1.4	Nyhets sosiologi .....	25
2.2	Tabloid .....	26
2.2.1	Tabloidformatet i Norge .....	28
2.2.2	Tabloidisering .....	29
2.3	Den norske avistradisjon .....	32
2.3.1	De «schizofrene» avisene .....	34
2.3.2	Amerikanske og europeiske reguleringsprinsipper .....	35
2.4	Nyheter: Idealisme og kapitalisme .....	36
2.4.1	Medienes samfunnsrolle .....	36
2.4.2	Tabloidisering – en nødvendig utvikling? .....	38
2.4.3	Kommersialisering som overlevelsesstrategi .....	39
2.5	Oppsummering .....	40
<b>3</b>	<b>METODISK TILNÆRMING .....</b>	<b>41</b>
3.1	Kvantitativ / kvalitativ innholdsanalyse .....	41
3.1.1	Komparative studier .....	44
3.2	Fremgangsmåte .....	44
3.2.1	Utvalgsperiode .....	45
3.2.2	Utvalget av aviseksemplarer .....	46
3.2.3	Utvalgsmetode .....	47
3.2.4	Kilder .....	48
3.3	Enheter, variabler og verdier .....	48

3.3.1	Kategorisering	49
3.4	Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet	51
<b>4</b>	<b>DEN HISTORISKE UTVIKLINGEN</b>	<b>54</b>
4.1	VG – Formidabel opplagsvekst 1983-1987	54
4.1.1	De tabloide stoffkategoriene øker	55
4.1.2	Større titler	56
4.2	Dagbladet – Formidabel opplagsvekst 1983-1987	58
4.2.1	Kjendisnyhetene øker i omfang	59
4.2.2	Mindre bilder, større titler	60
4.3	VG – Moderat opplagsvekst 1990-1994	61
4.3.1	Andelen kjendisnyheter fordobles	62
4.3.2	Titlene fortsetter å vokse	64
4.4	Dagbladet – Moderat opplagsvekst 1990-1994	65
4.4.1	Stabilitet i stoffutvalget	65
4.4.2	Lavere andel tekst	67
4.5	VG – Veiskille i Akersgata 1998-2002	68
4.5.1	Mer sport, forbrukerstoff og underholdning	69
4.5.2	Bildene får større plass	70
4.6	Dagbladet – Veiskille i Akersgata 1998-2002	71
4.6.1	Forbrukerstoffets inntog	72
4.6.2	Bildearealet øker	74
4.7	VG – Papiravisens fall 2005-2009	75
4.7.1	Mindre krim, mer samfunnsstoff	76
4.7.2	Andelen bilde flater ut	77
4.8	Dagbladet – Papiravisens fall 2005-2009	78
4.8.1	Mer underholdning, mindre tabloid	79
4.8.2	Bildearealet faller	81
4.9	Oppsummering	82
<b>5</b>	<b>FORSIDEN SOM KONKURRANSESTRATEGI</b>	<b>83</b>
5.1	Like prioriteringer	87
5.2	Mindre krim/ulykker	88
5.2.1	Populærkultur/underholdning øker	89
5.2.2	Sex, drap og forbrukerstoff	91
5.2.3	Status quo – tabloide kategorier samlet	93
5.3	Større bilder, større titler	96
5.4	Mangfold vs. ensretting	99
5.5	Alt er like viktig	101

<b>6</b>	<b>PAPIRAVISENS NYE ROLLE</b> . . . . .	<b>105</b>
6.1	En ny mediehverdag . . . . .	105
<b>7</b>	<b>KONKLUSJON</b> . . . . .	<b>108</b>
7.1	Videre undersøkelser . . . . .	110
	Litteraturliste . . . . .	111
	Øvrige nettreferanser . . . . .	116
	Vedlegg I - Kodebok . . . . .	117
	Vedlegg II – Aviseksemplarer . . . . .	121

<b><u>Diagrammer</u></b>	<b>side</b>
Diagram 1: Gjennomsnittlig opplag pr utgave, VG og Dagbladet 1983-2010 . . . . .	46
Diagram 2: Forholdet mellom hovedtemaene, VG 1983-1987 . . . . .	55
Diagram 3: Forholdet tekst/tittel/bilde, VG 1983-1987 . . . . .	57
Diagram 4: Forholdet mellom hovedtemaene, DB 1983-1987 . . . . .	59
Diagram 5: Forholdet tekst/tittel/bilde, DB 1983-1987 . . . . .	60
Diagram 6: Forholdet mellom hovedtemaene, VG 1990-1994 . . . . .	62
Diagram 7: Forholdet tekst/tittel/bilde, VG 1990-1994 . . . . .	64
Diagram 8: Forholdet mellom hovedtemaene, DB 1990-1994 . . . . .	66
Diagram 9: Forholdet tekst/tittel/bilde, DB 1990-1994 . . . . .	67
Diagram 10: Forholdet mellom hovedtemaene, VG 1998-2002 . . . . .	69
Diagram 11: Forholdet tekst/tittel/bilde, VG 1998-2002 . . . . .	71
Diagram 12: Forholdet mellom hovedtemaene, DB 1998-2002 . . . . .	73
Diagram 13: Forholdet tekst/tittel/bilde, DB 1998-2002 . . . . .	74
Diagram 14: Forholdet mellom hovedtemaene, VG 2005-2009 . . . . .	76
Diagram 15: Forholdet tekst/tittel/bilde, VG 2005-2009 . . . . .	78
Diagram 16: Forholdet mellom hovedtemaene, DB 2005-2009 . . . . .	80
Diagram 17: Forholdet tekst/tittel/bilde, DB 2005-2009 . . . . .	81
Diagram 18: Andelen krim/ulykker, VG og Dagbladet 1983-2009 . . . . .	89
Diagram 19: Andelen populærkultur/underholdning, VG og Dagbladet 1983-2009 . . . . .	90
Diagram 20: Andelen forbrukerjournalistikk, VG og Dagbladet 1983-2009 . . . . .	92
Diagram 21: De tabloide kategoriene samlet, VG og Dagbladet 1983-2009 . . . . .	93
Diagram 22: Andelen titler med sitat, VG og Dagbladet 1983-2009 . . . . .	95
Diagram 23: Andel bilde på førstesidene, VG og Dagbladet 1983-2009 . . . . .	97
Diagram 24: Andelen tekst på førstesidene, VG og Dagbladet 1983-2009 . . . . .	98
Diagram 25: Andel like oppslag, VG og Dagbladet 1983-2009 . . . . .	99

## Tabeller

Tabell 1: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, VG 1983-1987 .....	54
Tabell 2: Andel sitater, VG 1983-1987 .....	57
Tabell 3: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, DB 1983-1987 .....	58
Tabell 4: Andel sitater, DB 1983-1987 .....	61
Tabell 5: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, VG 1990-1994 .....	61
Tabell 6: Andel sitater, VG 1990-1994 .....	64
Tabell 7: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, DB 1990-1994 .....	65
Tabell 8: Andel sitater, DB 1990-1994 .....	68
Tabell 9: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, VG 1998-2002 .....	68
Tabell 10: Andel sitater, VG 1998-2002 .....	71
Tabell 11: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, DB 1998-2002 .....	72
Tabell 12: Andel sitater, DB 1998-2002 .....	75
Tabell 13: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, VG 2005-2009 .....	75
Tabell 14: Andel sitater, VG 2005-2009 .....	78
Tabell 15: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, DB 2005-2009 .....	79
Tabell 16: Andel sitater, DB 2005-2009 .....	82
Tabell 17: VGs stoffprioritering 1983-2009 .....	87
Tabell 18: Dagbladets stoffprioritering 1983-2009 .....	87

Førstesiden er dagens tombola av  
flyktige, ofte mørke, menneskeskjebner.  
Symboler for det samfunn vi lever i?  
(Høyer 1993: 9)

## 1 INTRODUKSJON

Papiravisene står for tiden ovenfor en hel del vanskelige utfordringer. Det omhandler hvordan papiravisene skal komme seg ut av den påståtte krisen, og om de i det hele tatt kan overleve på sikt. Spådommene om papiravisens snarlige død har blitt lansert av medieekspertene helt siden slutten av 90-tallet. Den australske medieforskeren Ross Dawson spådde nylig at papiravisen vil dø ut som som vesentlig nyhetsformidler i Norge i 2020 (Aftenposten 11.11.2010). Som andre papirpessimister bygger Dawsons prediksjoner i stor grad på det økende tilbudet av digitale nyhetsbærere og «nye medievaner».

Problemene for samtidens papiraviser er veldokumenterte. I 2010 var det samlede opplaget for norske papiraviser 2 571 829<sup>1</sup>, noe som var en nedgang på 86 658 (3,3 prosent) fra året før. 2010 var det ellefte året på rad med nedgang i det samlede avisopplaget i Norge (Høst 2011: 5). Den samlede nedgangen siden 1998 er hele 17,3 prosent.

Avisene utvikler seg sammen med samfunnet som omgir den, den må slå i takt med samfunnet for å holde tritt. De har kommet i utakt med samfunnet. Opplagstallene stuper, og konkurransen fra de raskere elektroniske mediene, da særlig TV og Internett, øker. Større tidspress i hverdagen gjør at folk nedprioriterer det å lese om, og reflektere over, dagens viktigste nyheter. Det foregår også et generasjonsskifte i forhold til aviskjøpvaner som har ført til lavere avissalg. Særlig unge kvinner viser seg å være et vanskelig publikum å nå og å holde på. Det fallende opplaget og salget har ført til et utvalg av strategiske reaksjoner fra avisbransjen, fra å forandre størrelse på avis og stil mot det mer praktiske og lett fordøyelige tabloidformatet, til å supplementere papiravisen med nettavis (Allan 2005: 126).

---

<sup>1</sup> Alle opplagstall er hentet fra [medienorge](#), med mindre annet er spesifisert.

Hele papiravismarkedet er inne i en langsiktig periode med tilbakegang. Samtidig er det for løssalgsavisene at nedgangen er størst. 2010 var syvende år på råd hvor det var løssalgsavisene som gikk mest tilbake (Høst 2011: 5). VG og Dagbladet hadde i 2010 et samlet opplag på 331 425. Dette var en nedgang på 9,8 prosent fra året før, og en nedgang på så mye som 43 prosent siden 2002.

VG og Dagbladet har i lang tid vært landets største løssalgsaviser, og konkurransen mellom de to er komplisert. VG og Dagbladet kniver om de samme kjøpere og lesere hver eneste dag, men har også sine egne kjøpergrupper der valget står mellom å kjøpe avisen og å la være å gjøre det (Høst 2010: 22). Opplagstallene viser at det er stadig flere som velger å la være. VG og Dagbladet selger færre og færre aviser.

Løssalgsavisenes daglige utfordring er at de må selges på impuls, hver eneste dag må de «stimulere potensielle lesere til et kjøp» (Allern 2005: 213). Førstesiden er ikke bare et tegn på hva avisene mener er dagens viktigste nyheter, men de er også hver enkelt avis daglige salgspakat. Det er førstesiden som skal overbevise oss om at dagens avis er verdt å kjøpe. Samtidig er det som regel førstesiden som legges til grunn for den verste kritikken av løssalgsavisene. Førstesiden utgjør ofte hovedpoenget i en generell kritikk av løssalgsavisenes kvalitet.

Dette danner grunnlaget for oppgavens motivasjon. Førstesiden er VG og Dagbladets salgspakat. For at avisene skal selge må førstesiden appellere, men de to avisene selger ikke like godt som før. Inneholder salgspakaten andre typer nyhetssaker enn tidligere? Er det mere underholdningsnyheter på førstesidene enn tidligere? Hvor like er egentlig førstesidene til VG og Dagbladet? Før jeg går videre inn på hvordan oppgaven vil ta for seg disse spørsmålene, vil jeg nå presentere de to avisene, ved en kort gjennomgang av den historiske utviklingen til både VG og Dagbladet.

## **1.1 Dagbladet**

Dagbladet ble grunnlagt i 1869 av Anthon Bang Dagbladet, og var fra starten av et radikalt opposisjonsorgan i Kristiania. Overgangen til populærjournalistikken ble

innledet allerede rundt 1930. Omleggingen førte til økt vekt på underholdning og en layout med flere bilder, men fjernet ikke utenriksnyheter, politisk stoff, kultur og debatt. Fra begynnelsen av av 1930-tallet hadde Dagbladet en jevn økning i opplaget, med gjennomsnittlig rundt 3000 eksemplarer per år. Veksten fortsatte etter 1945 med omtrent 4000 eksemplarer per år fram til 1955 (Høyer 1993: 38).

På begynnelsen av 50-tallet ble løssalget satt i et større system. Distribusjonen ble utvidet med bil, tog og fly. Avisens årlige opplagsøkning overgikk etter hvert selv Aftenposten, datidens største norske avis. I 1947 var Aftenpostens opplag 75 000 eksemplarer større enn Dagbladet. I 1955 var differansen nede i 47 000 eksemplarer. Men i stedet for å fortsette oppgangen, stagnerte Dagbladets opplag på omkring 100 000 i over 15 år. I 1954 var opplaget 102 000, i 1970 var det på 104 000 (Høyer 1993: 39). Historisk sett var Dagbladet hovedorgan for partiet Venstre fra 1884. En større uavhengighet kom gradvis fra begynnelsen av 1970-tallet, før det endelige bruddet fra tilværelsen som partiorgan fulgte i 1977. I 1980 var Dagbladets opplag 132 295, noe som bare var 28 295 høyere enn ti år tidligere. Til sammenlikning vokste VGs opplag med 128 536 i løpet av de samme ti årene.

I 1983 tok Dagbladet grep og avisen gikk over til tabloidformat, nøyaktig 20 år etter VG. Resultatet var en kraftig opplagsvekst i de påfølgende årene. I 1988 passerte opplaget 200 000, og opplaget fortsatte å vokse til 228 834 i 1994. På ti år hadde opplaget økt med 59 517, og fordoblet seg siden starten av 70-tallet. I motsetning til VG, som vokste fram til 2002, begynte Dagbladets opplag nå igjen å falle. I 2000 var opplaget atter en gang under 200 000, noe det ikke hadde vært siden 1987. De påfølgende årene fortsatte opplaget, som for VG, å falle dramatisk. Dagbladet var landets tredje største avis fram til 2008, da den ble forbigått av Aftenposten Aften. Dagbladet hadde i 2010 et opplag på 98 130, en halvering av opplaget fra 1999, og 3 870 lavere enn i 1954.

## 1.2 VG

VG ble etablert som en seriøs, kulturorientert borgerlig morgenavis i fullformat i 1945, med utspring fra motstandsbevegelsen. VG skulle ikke bare være en ny avis, men en *ny*

*type* avis: Uavhengig fra politiske partier, kapital og interesseorganisasjoner (Eide 1997:173). Ifølge Mancini (2005) er det spesielt for Skandinavia at nye aviser vokste frem på denne tiden som følge av opposisjon (Mancini 2005: 79). VG ble derimot ingen umiddelbar opplagssuksess. På 50-tallet ble avisen derfor gradvis omdannet til en populærjournalistisk avis beregnet på løssalgsmarkedet, med overgangen til «middagsavis» i 1952 som et viktig vendepunkt.

2. januar 1963 var en merkedag for VG. Da ble avisen den første norske avis i nyere tid som satset på tabloidformatet. Selve omleggingen til tabloidformat foregikk i VG på rekordtid – bare et par uker – og uten interne stridigheter (Eide 1995: 211). I første omgang ble det ingen ubetinget suksess for VG. Opplaget falt fra over 38 000 i 1963, til under 35 000 i de to påfølgende årene (Eide 1995: 213). I 1966 ble VG kjøpt opp av Schibsted, et oppkjøp som praktisk talt reddet VG fra nedleggelse. En ny tid meldte seg nå for VG, først og fremst i form av økonomisk trygghet. Under Schibsteds eierskap ble det investert i nye settemaskiner, redaksjonens budsjett økte med 200 000 i tillegg til lønnsøkninger, sidetallet ble utvidet og nye distribusjonsruter opprettet. Det tok ikke lang tid før resultatene var merkbare. Fra 1967 til 1968 økte VG sitt opplag med 11 000, en økning som var dobbelt så mye som for alle de øvrige Oslo-avisene tilsammen. Dette var starten på det Eide (1995) kaller: «... et opplagseventyr uten sidestykke i norsk pressehistorie» (Eide 1995: 245). På tre år – fra 1967 til 1970 – doblet VG sitt opplag, fra omtrent 36 000 til 72 000. Til sammenlikning økte Dagbladet i samme tidsrom fra cirka 101 000 til 104 000.

Allerede i 1972 gikk VG forbi Dagbladet, med et opplag på omkring 105 000. I 1975 var VGs opplag på omtrent 144 000, noe som betød en fordobling fra 1970 (Eide 1995: 248). VG passerte Aftenposten i 1981, med et opplag på 227 191, og fortsatte opplagsveksten helt fram til et opplag på 390 510 i 2002. Etter dette stupte opplaget, og fire år senere var opplaget 315 549. I 2008 var VGs opplag igjen under 300 000, for første gang siden 1985. I 2010 tok Aftenposten igjen over plassen som Norges største avis, først og fremst på grunn av VGs kraftige opplagsnedgang. VG har blitt kjent for sin satsning på fotojournalistikk, og er den mestvinnende avisen i Pressefotografenes Klubbs årlige



kåring «Årets bilde». VG definerer seg som «en partipolitisk og økonomisk uavhengig dagsavis» og skal ifølge stiftelseserklæringen «kjempe mot ytterliggående, samfunnsnedbrytende tendenser»<sup>2</sup>. I 2010 hadde VG et opplag på 233 295.

### 1.3 Oppgavens mål

Denne oppgaven har som hovedmål å undersøke hva som kjennetegner førstesidene til de to norske tabloidavisene VG og Dagbladet, og hvordan førstesidene har utviklet seg over tid. Som løssalgsaviser opererer de to avisene i et kommersielt landskap, hvor førstesidene er avgjørende for det daglige salget. De store variasjonene i opplagstallene for både VG og Dagbladet gjør det derfor interessant å analysere deres førstesider over tid.

Den overordnede problemstillingen konkretiseres ved hjelp av følgende tre underproblemstillinger:

- Hvilke *nyhetskategorier* dominerer førstesidene til de norske tabloidavisene VG og Dagbladet?
- Hva kjennetegner *endringene* i avisenes førstesider og valg av saker i perioden 1983 til 2009?
- I hvilken grad kan endringene forstås som et uttrykk for av *tabloidisering* av førstesidene?

Problemstillingene vil bli besvart ved hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse av tilsammen 1120 førstesider (560 fra hver avis), fra 1983 fram til 2009. Bakgrunnen for å strekke utvalget tilbake til 1983, er at det var dette året Dagbladet la om til tabloidformat. Hvordan det spesifikke utvalget er trukket og hvilke kodingsenheter som er brukt vil bli presisert i gjennomgangen av oppgavens metodiske tilnærming i kapittel 3. Dataene fra undersøkelsen vil danne grunnlaget for å diskutere hvordan de eventuelle prioriteringene står i relasjon til grunnleggende trekk ved tabloide nyheter og tabloidisering, og i tillegg diskutere løssalgsavisenes rolle i dagens mediehverdag.

---

<sup>2</sup> Opplysninger hentet fra <http://vginfo.vg.no> og <http://www.schibsted.no>

## 1.4 Nyhetsanalyse

Liknende medievitenskapelige undersøkelser av trekk ved VG og Dagbladet er tidligere gjennomført av blant andre Arne Martin Klausen (1986) og Johann Roppen (1998). Klausen (1986) gjennomførte en studie av Dagbladets form og innhold før og etter omleggingen til tabloidformat i 1983. Roppen (1998) sammenliknet VG, Dagbladet, Se og Hør, og Hjemmet. Et mer omfattende forskningsbidrag på feltet, er Sigurd Allerns innholdsanalyse *Nyhetsverdier* (2005). Allern (2005) gjennomførte en undersøkelse av stoffprioriteringen, markedsorienteringen og kildebruken i ti norske aviser. En sentral problemstilling i undersøkelsen går ut på om dagens norske aviser er blitt tabloide i negativ forstand, og om forfallshypoteser om pressens utvikling kan dokumenteres gjennom en analyse av dagens aviser. Et annet norsk bidrag er Lunds *Kritikkens rom – rom for kritikk?* (2000), samt oppfølgingsstudiet *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse* (2005). Felles for disse bidragene, er derimot at de tar for seg dekningen av visse stofftyper i avisen som helhet. Her skiller min oppgave seg ut, med tanke på at den holder fokuset på *førstesidene* til VG og Dagbladet. Dermed har empirien i min oppgave mulighet til å dekke et område som ikke har fått like mye oppmerksomhet tidligere.

## 1.5 Oppgavens struktur

Videre i denne oppgaven vil jeg i kapittel 2 redegjøre for sentrale teoretiske begreper og perspektiver som utgjør det overordnede rammeverket for analysen. I kapittel 3 går jeg gjennom den metodiske tilnærmingen og valg av analyseenheter for denne oppgaven. Her vil jeg også diskutere styrker og eventuelle svakheter ved utvalget og metodebruken. I kapittel 4 jeg presentere det empiriske materialet som ligger til grunn for diskusjonen i kapittel 5. Her vil jeg drøfte hvor godt empirien samsvarer med – og forholder seg til – mitt teorivalg og problemstillinger. Kapittel 6 vier jeg til en kort diskusjon av papiravisenes plass i dagens mediehverdag. Til slutt, i kapittel 7, vil jeg oppsummere oppgaven kort, samt drøfte mulige fremtidige forskningsprosjekter i forlengelsen av oppgaven.

I am not the editor of an newspaper and shall always try to do right and be good, so that God will not make me one.

- Mark Twain

## 2 DET TEORETISKE RAMMEVERKET

I denne delen vil jeg presentere og diskutere relevante teoretiske begreper for oppgaven. Dette inkluderer journalistikk, nyheter og nyhetskriterier. Jeg vil også drøfte nyhetssosiologisk teori, som definerer nyheter og journalistikk som en sosial konstruksjon, og som dermed står i kontrast til tanken om at nyhetssaker blir til gjennom et visst sett med kriterier. Videre vil jeg avklare begrepene «tabloid» og «tabloidisering», samt vise hva som kjennetegner det norske avismarkedet. Avslutningsvis vil tabloidiseringens rolle for pressens ideal diskuteres.

### 2.1 Journalistisk teori

Hva er egentlig journalistikk? Journalistikk defineres så enkelt som det å samle og presentere nyheter (Allern 2005: 52). Nettopp fordi denne definisjonen er såpass enkel, er den også utilfredsstillende. Den forteller oss lite om hvor sofistikert mye av den moderne journalistikken faktisk er. Anderson & Ward (2007) diskuterer hva journalistikk er, og kommer med følgende forslag til definisjon: «it is journalism that can be recognised as having the primary intent *to inform and encourage reflection, debate and action* on political, social and economic issues» (Anderson & Ward 2007: 8).

En slik definisjon vil derimot ekskludere store deler av journalistikken som blir presentert i både aviser og blader, innen sport, musikk, populærkultur generelt – ofte referert til som dekningen av «myke» nyheter. Det å identifisere visse former for journalistikk som «god» journalistikk, og da samtidig utelukke andre former fra den opphøyede journalistiske standard, har blitt en vanlig måte å ta for seg den journalistiske verden. Høy-lav argumentet har ført til diskusjoner rundt journalistikk på flere ulike plan. Skillet mellom informasjon og underholdning. Substans og stil. Ansvar og sensasjonalisme. Alle distinksjonene motiverer opphøyningen av noen få «ønskelige»

former for journalistikk, og den samtidige degraderingen av andre, slik som Anderson & Wards (2007) definisjon av journalistikk.

Brian McNair (2007) definerer derimot journalistikk som: «any *authored* text, in written, audio or visual form, which *claims* to be (i.e. is presented to its audience as) a *truthful* statement about, or record of, some *hitherto unknown* (new) feature of the *actual, social* world» (McNair 2007: 4). Dette er en bredere definisjon, men legger også sannhet og ny kunnskap til grunn for journalistikken.

I boken *Nyhetsverdier* (2005) skriver Sigurd Allern at et bilde som ofte har blitt brukt på journalistikken er at den «speiler verden». Journalisten bør være en betrakter og reporter, som forteller publikum om hva som faktisk skjer i verden rundt oss (Allern 2005: 47). I noen tilfeller manifesterer dette fokuset seg helt konkret, som for eksempel gjennom avisnavn som inneholder «mirror» eller «echo». Ifølge Allern (2005) er avspeilingsteoriens påstand om at journalister kan være objektive og «speile verden» naiv, fordi de alltid vil måtte skildre verden fra et bestemt perspektiv. Speil kan holdes i forskjellige vinkler, og «vinkling» er obligatorisk i all journalistikk. Med dette menes ikke at journalistene anklages for løgn og bedrag, men at de er deltakere i det samfunnet de skal forsøke å beskrive. «Nyheter er ikke 'det som skjer', men det som blir vurdert som en journalistisk begivenhet, fortolket og rapportert» (Allern 2005: 48).

Nyheter bør derfor heller studeres som et vindu enn et speil. Tuchman (1978) minner også om at et vindu kan vende ut mot gaten eller inn mot bakgården, og glasset kan være klart eller farget. Vinduene har også alltid en ramme som begrenser utsynet (Tuchman 1978: 1). Mediene gir oss et utsnitt, men det finnes alltid noe mer:

«News and journalism, in short, are social constructions [...] news is never a mere recording or reporting of the world 'out there', but a synthetic, value-laden account which carries within it the dominant assumptions and ideas of the society within which it is produced»  
(McNair 2009: 40-41).

Journalistene konstruerer en slags parallellverden hvor de for eksempel definerer ulike sosiale grupper. På den måten har mediene en nøkkelrolle i dagens samfunn. De velger hvor fokuset skal holdes og hvordan historien skal vinkles. Tanken om en objektiv

journalistikk er derfor problematisk fordi en journalist, uavhengig av integritet, bare viser oss en liten del av en virkelighet som aldri vil kjennes i sin helhet av noen.

### 2.1.1 Nyhetsteori

*Nyhet* er et dagligdags ord som vi først og fremst forbinder med informasjon om noe vi ikke visste fra før. Den enkleste og mest pragmatiske definisjonen kan være denne: Nyheter er det redaksjonelle stoffet som aviser, radio og fjernsyn presenterer for publikum på nyhetssider eller gjennom nyhetssendinger. Denne definisjonen gir oss imidlertid ingen informasjon om hvilke hendelser som lett «blir til nyheter», eller kunnskap om hva som avgjør hvilket utvalg av nyheter redaksjonen velger å presentere. Definisjonen kan likevel være et godt utgangspunkt, fordi den påminner oss at hendelser og saksforhold først *blir til nyheter* gjennom journalistisk fortolkning, tilrettelegging og prioritering (Allern 2005: 52).

Allern (2005) skiller også mellom *hendelse* og *begivenhet*, to ord ofte brukt synonymt om noe som har skjedd eller kommer til å skje. Hendelse kan brukes om alt, smått og stort, mens ordet *begivenhet* betegner de hendelsene som er «verd å merke seg». Begivenheter markerer et skille i *tid*, med årsdager, jubileer, varsler om oppsigelser og dødsfall som typiske eksempler. *Nyhetsbegivenheter* kan i tråd med dette defineres som hendelser nyhetsmediene finner interessante nok til å omtale og framheve (Allern 2005: 52).

Det er vanlig å knytte nyhetsbegrepet til det som er nært i tid, men i praksis er det altfor snevert. Nyhetsoppdrag kan også omhandle fjernere forhold, som når det graves fram materiale om forhold som tidligere var skjult for offentligheten. Den «klassiske» nyheten er gjerne en dramatisk og uventet hendelse, men likevel er de fleste nyheter av en annen type. Store deler av nyhetsstoffet omhandler noe som er *planlagt* og organisert, det vil si at det er mulig for redaksjonen å få kjennskap til hva som skal skje på forhånd (i det minste vite *at* noe skal skje) og vurdere om det skal dekkes. Mange hendelser blir dessuten primært arrangert for nyhetsmediene. Pressekonferanser og «pressefrokoster» er klassiske eksempler på dette. Daniel Boorstin (1999) kaller disse arrangerte hendelsene for *pseudo-begivenheter*. Hendelser som primært er organisert for å oppnå

mediedekning. Uten potensiell oppmerksomhet fra fjernsyn, radio og presse ville de ganske enkelt ikke finne sted (Boorstin 1999: 16-19).

Nyheter dreier seg ideelt sett om stadig ny informasjon og framstilling av begivenheter innenfor bestemte geografiske områder og av bestemte saksforhold. I tillegg til å formidle kunnskap og nyttig informasjon, spiller nyhetene også på publikums behov for å bli underholdt og få tilfredsstilt sin nysgjerrighet om det som skjer i samfunnet rundt en selv. Nyhetene dekker et vidt tematisk felt, og angår så vel store og viktige begivenheter som mindre og mer dagligdagse problemer. Men hva påvirker nyhetsutvalget? Hvilke kriterier eller kjennetegn legger journalister og redaktører vekt på når de foretar sine nyhetsvalg?

### 2.1.2 Nyhetsverdier

De som analyserer nyhetsutvelgelse har for vane å hevde at bestemte hendelser har iboende elementer som gjør de passende for å bli til nyheter. Altheide (1976) påstår at det finnes noe han velger å kalle et «nyhetsperspektiv», som er «the capacity to approach events from one dimension and then show their significance by constructing a narrative account with a beginning, middle, and end» (Altheide 1976: 73). Dette antyder at hendelser må inneha visse trekk for å passe inn i formatet, stilen og den rotfestede narrative naturen til nyheter. Flere forfattere har arbeidet videre på denne tanken, og produsert oppsett på hvilke kriterier som brukes for å vurdere en hendelses nyhetsverdighet, og disse har kollektivt blitt referert til som *nyhetsverdier*. Nyhetsverdier kan dermed defineres som: «qualities of events or of their journalistic construction, whose relative absence or presence recommends them for inclusion in the news product» (Golding & Elliot 1999: 119).

I sin klassiske artikkel *The Structure of Foreign News* fra 1965, presenterer Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge en oversikt over konkrete nyhetskriterier. Fra et generelt persepsjonspsykologisk utgangspunkt resonnerer de seg frem til åtte grunnleggende og fire supplerende faktorer som påvirker nyhetsvurderingen. De åtte første faktorene anser Galtung & Ruge (1965) som relativt konstante, med andre ord at de ikke varierer

mye med politiske og kulturelle forhold:

1. *Frekvens*: mediene vil legge mest vekt på hendelser som samsvarer med deres egen «nyhetsrytme» og prioritere punkthendelser foran trender og prosesser.
2. *Terskel*: hendelsen må ha en bestemt «styrke» eller omfang. En flyulykke med 100 døde vekker betydelig mer oppsikt enn en trafikkulykke uten personskader.
3. *Utvetydighet*: hendelsen må være entydig og enkel å tolke.
4. *Meningsfullhet*: hendelsen må oppleves som relevant innenfor kulturområdet mediet opererer.
5. *Samsvar*: nyheter handler ofte om velkjente *typer* hendelser.
6. *Overraskelse*: det er de «velkjente» hendelsene som samtidig kommer uventet som blir fanget opp av mediene.
7. *Kontinuitet*: har hendelsen blitt en nyhetsbegivenhet, er sjansen stor for at den vil fortsette å prege overskriftene en stund.
8. *Komposisjon*: nyhetsredaksjonen vil ta hensyn til balansen i nyhetssendingene (for eksempel mellom innenriks- og utenriksnyheter), dvs. at hva som kommer med avhenger av det samlede nyhetsbildet (Galtung & Ruge 1965: 65).

I tillegg til disse åtte grunnleggende faktorene, listes det opp fire mer kulturbestemte faktorer som i det minste kan knyttes til nyhetsbildet hos mediene i den vestlige delen av verden. Nyhetene er gjerne knyttet til *elitenasjoner* (9) og *elitepersoner* (10), det henvises først og fremst til *personer* (11) og hendelser som oppleves som *negative* (12) har forrang (Galtung & Ruge 1965: 68).

Østlyngen & Øvrebø (1998) bygger videre på Galtung & Ruge (1965), og knytter begrepet nyhetsverdier til stikkord som *vesentlighet*, *identifikasjon*, *sensasjon*, *aktualitet* og *konflikt*. En god nyhet skal tilfredsstillende minst ett av disse kriteriene. Med vesentlighet menes hvor relevant og viktig nyheten er for leserne, nyheten skal interessere mange og ha samfunnsmessig verdi. Identifikasjon betyr at leseren skal kunne identifisere seg med dem det angår, gjennom kulturell eller geografisk nærhet. Sensasjon viser til noe som bryter radikalt med det normale, hvor overraskende nyheten er. Aktualitet viser til at hendelsen må være aktuell, det vil si publiseres tidsmessig nært hendelsen. Konflikt, om

det er uenighet og strid, er ofte mer spennende enn enighet (Østlyngen & Øvrebø 1998: 103f). Sist, men ikke minst, ifølge Allern, hvor *kjent* eller *mektig* landet, institusjonen eller personen nyheten omtaler er (Allern 2005: 55).

Den grunnleggende hypotesen er at i jo større grad hendelser tilfredsstillende de ovennevnte kriteriene, jo større er sjansen for at de vil bli registrert som nyheter og formidlet (Allern 2005: 58). Kriteriene gir en god pekepinn på faktorer som teller i nyhetsvurderingen. På samme tid er de abstrakte og relativt allmenne, noe som kan føre til et inntrykk av at de er konstante, uavhengig av tid og sted. Nyhetsjournalistikk og nyhetsredigering er alltid en konkret vurdering av spesifikke saker, og hvor «nyhetsverdige» bestemte hendelser vurderes å være kan skifte fra redaksjon til redaksjon, samt endres over tid (Allern 2005: 55-56).

### 2.1.3 Kommersielle nyhetsverdier

Denne vurderingen kan også påvirkes av økonomi. Avisene er varer på et marked, og dette kan føre til at også kommersielle aspekter påvirker vurderingen av hvilke saker som skal dekkes. Visse typer stoff kan neglisjeres av økonomiske grunner, for eksempel fordi det krever selvstendig gravearbeid og store journalistiske ressurser i form av arbeidstid, personell og penger. Slike økonomiske betraktninger kan føre til at visse typer nyheter som er *billige* å produsere blir lettere gjennom. De tradisjonelle nyhetsverdiene kan derfor – ifølge Allern (2005) – suppleres med noen «kommersielle nyhetsverdier»:

- Jo større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger det koster å dekke en begivenhet, følge opp eller avsløre en sak, desto mindre sjanse er det for at den blir til en nyhet.
- Jo dyktigere kilden, avsenderen, har tilrettelagt en sak journalistisk (kostnadene ved dette betales av kilden), desto større sjanse er det for at den blir prioritert som en nyhet.
- Jo mer eksklusivt slike nyhetstilbud tildeles, for eksempel gjennom at journalisten kan presentere den som sin egen nyhet med personlig byline, desto lettere blir



det til en nyhet.

- Jo mer den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon for å fange publikums oppmerksomhet, desto større er sjansen for en «mediavri» der underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet (Allern 2005: 66).

Redaksjonelle ressurser spiller på denne måten en stor og avgjørende rolle i forhold til hva som blir en nyhet, og dermed hvilke nyhetsverdier som vektlegges. Jo større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger det kreves for å dekke en begivenhet, følge opp eller avsløre en sak, desto mindre sjanse er det for at den blir en nyhet (Eide 2001: 273f). Gjennom dette får kildene stor makt, ifølge Allern (2005). Dersom kilden klarer å tilrettelegge en sak for media, er det større sannsynlighet for at den blir en nyhet. Ut fra dette mener Hågvår (2003) vi bør skille mellom saksbaserte, presentasjonsbaserte og produksjonsbaserte nyhetsverdier. De saksbaserte forbinder man med den tradisjonelle forståelsen av en nyhetsverdi. De presentasjonsbaserte er nyhetsverdier der vinkling og virkemidler blir vesentlig for å bedømme om noe er en nyhet. De produksjonsbaserte lar profitten bestemme. Det blir en nyhet hvis den kommer til å selge godt (Hågvår 2003: 38).

#### **2.1.4 Nyhetssosiologi**

Forestillingen om at nyheter blir valgt av journalister og medier gjennom anvendelse av bestemte nyhetskriterier er kritisert. En slik forestilling bryter også med McNairs (2007, 2009) definisjon av journalistikk og nyheter. McNair representerer et nyhetssosiologisk perspektiv, der nyhetene betraktes som et resultat av sosiale prosesser. Ifølge nyhetssosiologisk teori er nyheter konstruksjoner som skapes med utgangspunkt i «fakta». En slik forståelse står også ofte i kontrast til mediens eget selvbilde og rådende presseideologi, der fokus er å søke sannhet og speile det som skjer i samfunnet. Avspeilingsteorien er som nevnt også kritisert av Allern (2005): «Problemet med denne selvforståelsen er at den representerer en form for 'naiv realisme' der journalisten og nyhetsorganisasjonens selvstendige rolle i nyhetsproduksjonen blir ute av fokus» (Allern 2005: 47).

Nyhets sosiologien har som utgangspunkt at journalisten tar del i en prosess der bestemte hendelser og kjensgjerninger settes inn i bestemte og konvensjonstyrte rammer som skal passe inn i de ulike formatene mediene er underlagt. Eide (1991) beskriver, i tråd med en slik forståelse, nyhetsjournalistikken som en sosial institusjon der nyheter er «en strukturert sosial praksis» (Eide 1991: 48). Journalistikken og nyhetene skapes i et fellesskap, et fellesskap som er rammet inn av formelle og uformelle strukturer. Mange forskjellige forhold påvirker journalistikken, og dermed også hva som blir nyheter og hvordan de framstilles. I sentrum for den journalistiske produksjonen står journalisten, redaksjonen og selve mediet. Innen sosiologien har man ofte undersøkt journalistikken som en profesjon, altså en gruppe som deler felles utdanning, ferdigheter og regler for utøvelsen av yrket. Zelizer (1997) mener at den journalistiske praksis også bør ses på som et «fortolkende fellesskap» der journalister knyttes sammen gjennom en felles forståelse av virkeligheten, og dermed også hva som er nyheter og hvordan de bør fortelles (Zelizer 1997: 405f).

I et slikt perspektiv vil forholdene i de ulike nyhetsredaksjonene og de sosiale prosessene i redaksjonene ha mye å si for hva slags stoff som blir prioritert, og for hvordan stoffet blir presentert. Ifølge McNair (2007) er det gjennom dette journalistene anskaffer seg en instinktiv sans for hva som er nyheter: «[...] a structure of values which can be applied to the multitude of events occurring in the real world, allowing them to be sifted and hierarchically placed» (McNair 2007: 77). Å se på nyheter som sosiale konstruksjoner utelukker dermed ikke det å kunne identifisere elementer ved en nyhetssak som synes å gjøre den nyhetsverdige, altså nyhetskriterier. Hensikten er heller å vise at nyhetsverdiene er flettet inn i det sosiale og institusjonelle rommet rundt nyhetsredaksjonen, og i det fortolkende fellesskapet den utgjør.

## **2.2 Tabloid**

«Tabloid» blir hyppig definert som et pejorativ, et nedsettende adjektiv (Gripsrud 2002: 81). I dag assosieres termen «tabloid» som regel med aviser, men betegnelsen stammer fra et helt annet område enn journalistikk og presse. Opprinnelig var Tabloid et kjent

farmasøytisk varemerke for en type tabletter som ble annonsert i populæraviser, og navnet ble konstruert som en kombinasjon av ordene «tablet» og «alkoloid» (Allern 2005: 26; Örnebring & Jönsson 2004: 287). Den narkotiske tabloide effekten og det faktum at tablettene var enkle å svelge er så overført til media i en metaforisk forstand (Esser 1999: 292).

Det var i England på begynnelsen av 1900-tallet at man for første gang begynte å bruke termen som en betegnelse på et avisformat, som er hva tabloid refererer til i dag. Tabloidformatets størrelse er grovt regnet halvparten av fullformatet («broadsheet»), og kalles dermed også halvformat. Historisk sett regner man britiske Daily Mirror, som ble etablert i 1903, som den første tabloidavisen. De sentrale ingrediensene i avisen var korte artikler, mange bilder, fokus på personer, sensasjoner og underholdning – elementer man i dag gjerne knytter til tabloidiseringsdebatten. Som i dagens tabloiddiskusjoner argumenterte man også i 1903 for formatet ved å peke på at det var hendig og enkelt å ta med seg på tog, buss, etc. (Allern 2005: 27; Esser 1999: 292).

Det at Daily Mirror satset på en bestemt type stoffmiks og presentasjonsform, har påvirket dobbeltbetydningen av begrepet «tabloid». I tillegg til å betegne et bestemt avisformat, blir tabloid derfor også brukt om en bestemt journalistisk stil eller type – liknende den Daily Mirror satset på. Allern (2005) kaller stilen «kommersiell populærjournalistikk» (Allern 2005: 33). Tabloidjournalistikken vier ofte mye plass til sport, skandaler og populær underholdning. Journalistikken fokuserer heller på person enn sak, og på privatlivet til kjendiser og vanlige folk i stedet for å omtale politiske prosesser, økonomisk utvikling og samfunnsendringer. Tabloidjournalistikken prioriterer underholdning over informasjon (Sparks 2000: 10).

Siden de første avisene i tabloidformat – blant andre Daily Mirror, Daily Sketch og Illustrated Daily News – la vekt på tabloidjournalistikk, har mange oppfattet tabloidformatet og tabloidjournalistikken som nærmest avhengige av hverandre. Arne Martin Klausen (1986) omtaler ideen om en slik forbindelse mellom format, innhold og layout som en «tabloid-ideologi» eller «tabloid-logikk» (Klausen 1986: 214). Ettersom det

finnes en rekke ulike typer aviser – «tabloide» VG, Dagbladet og britiske The Sun, og «seriøse» Aftenposten, Morgenbladet og franske Le Monde - som utgis i tabloidformatet kan en slik «tabloid-ideologi» vanskelig bekreftes, selv om det også kan være enkelt å finne enkeltteksempler som underbygger «ideologien».

### 2.2.1 Tabloidformatet i Norge

Blant dagens norske aviser er tabloidformatet det rådende sideformatet, noe det har vært siden begynnelsen av 1980-tallet. Det var noen få lokalaviser som først tok i bruk formatet på 1950-tallet, men den store utviklingen og endringen i formatbruken startet på 1960-tallet (Høst 2004: 10; Ottosen m.fl. 2002: 156). Når flere og flere aviser i de siste tiårene har skiftet til tabloidformatet, har det derfor egentlig ikke vært snakk om noen ny tendens. Det kan heller sies å være avslutningen på en lang prosess som startet for nesten 50 år siden. Veksten i bruken av tabloidformatet har vært tydelig i hver seksårsperiode fra 1966 til 1996. Samtidig har fullformatet hatt en like klar nedgang (Høst 2004: 10; Høst 2005: 15).

Avisene som beholdt fullformatet etter 1996 var hovedsaklig store abonnementsaviser – de største regions- og distriktsavisene. En gjengs forklaring på at disse større avisene beholdt fullformatet, er at de vanligvis har vært avhengige av et stort annonsevolum. De har antakeligvis fryktet at en reduksjon i formatstørrelsen ville medføre et svært tykt avisprodukt, som ikke virker særlig tiltrekkende på leserne. Samtidig har de også vært bekymret for å tape annonseinntekter. Det er en utfordring å overbevise annonsørene om at en helsides annonse i tabloidformat er like mye verdt som en helside i fullformat. Det er også mulig å forklare «treghetene» med en «kulturell motstand i avissystemet»; Avisene har ønsket å markere seg som seriøse nyhetsorganer ved å ta avstand fra tabloidformatet, som man har oppfattet som mindre seriøst – formatet for «tabloidaviser» (Høst 2003: 73; Høst 2004: 11). Etter 2001 satte utviklingen på ny fart; Distrikts- og regionaviser som Drammens Tidende, Romerikes Blad, Haugesunds Avis, Tønsbergs Blad og ikke minst Aftenposten, gikk en etter en over til tabloidformatet. Etter at Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad la om til tabloidformatet i september 2006, var Møre-Nytt den eneste dagsavisen i Norge

som kom ut i fullformat. Høsten 2007 ble Møre-Nytt tvangsomlagt til tabloidformat, på grunn av avisens nye eier Edda Trykkeri (Sunnmørsposten). Dette markerte slutten for fullformatet for dagsaviser i Norge.

### 2.2.2 Tabloidisering

Begrepet «tabloidisering» dukker stadig opp i debatter og i litteratur om medieutviklingen, men termens betydning blir likevel sjelden nøyaktig klarlagt i slike sammenhenger. Frank Esser (1999) omtaler tabloidisering som et «diffust konsept», og påpeker at enhver diskusjon om tabloidisering derfor må starte med en definisjon og avklaring av begrepet (Esser 1999: 291).

Som man ser av ordets stamme slekter «tabloidisering» på termen «tabloid», og det pejorative ved «tabloid» påvirker også forståelsen av «tabloidisering». En årsak til at «tabloid» tolkes negativt, er at betegnelsen ofte brukes som en motsetning til «kvalitet» eller «seriøs». Særlig i beskrivelsen av det britiske avismarkedet har en slik polariserende bruk av begrepene vært vanlig. I Storbritannia har man skilt mellom de tabloide og de seriøse avisene - «the populars» og «the qualities». Avistypene har tradisjonelt hatt ulike formater, funksjoner og publikum (Eide 1995: 338).

Fullformatavisene er kvalitetsaviser som retter seg mot eliten og satser på seriøst stoff, mens tabloidavisene er populæraviser for det brede lag av befolkningen, aviser som serverer stoff av det mer underholdende slaget. Grunnet publikumsappellen, innholdet og kontrasten til de seriøse avisene, er populæravisene ansett som mindreverdige.

Ifølge Esser (1999) ble termen først brukt innen faglitteratur av journalisten Howard Kurtz (1993) i boken *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, som også går for å være den første dyptgående analysen av fenomenet tabloidisering (Esser 1999: 293). Kurtz (1993) analyserte forandringer i amerikanske medier på begynnelsen av 1990-tallet, og hevder at avisene simpelthen « [...] wanted to show a friendly face to the readers. Hard news is out. Relevance is in. Thousands of newspapers have been redesigned; front pages with huge photographs and small text frames that announce stories dominate the redesigned newspapers» (Kurtz 1993: 339).

Det er gjerne ved omtale av utviklingstrekk som er karakteristiske for de tabloide mediene at begrepet tabloidisering dukker opp; Man hevder det foregår en tabloidisering i eller med mediene. At det skjer en tabloidisering, impliserer at termen har med en prosess å gjøre, noe også endelsen -ing indikerer. Én hyppig forklaring på hva denne prosessen går ut på, er at kommersielle og populærjournalistiske medier «smitter» andre nyhetsmedier. Tabloide kjennemerker eller nyhetsverdier – som utstrakt bruk av visuelle elementer, store typer, korte artikler, vekt på sensasjoner, skandaler, sex og sport – blir overført til kvalitetspressen (Esser 1999: 293). Det hevdes også at en konsekvens av «smitten» er at informasjonsformidlingen i kvalitetsmediene blir preget av underholdningsstoffets presentasjonsmåter, og man får gjerne en genreblanding i form av «infotainment» (Connell 1998: 14; Dahl 1998: 105).

Ettersom det pejorative aspektet ved termen «tabloid» påvirker tolkningen av «tabloidisering», blir tabloidisering ofte også knyttet til en forfallstanke i medie verdenen; Tabloidisering medfører at kvaliteten i mediene degraderes. Den journalistiske standarden svekkes og mediens samfunnsrolle blir undergravd. Flere har forsøkt å formulere en definisjon av termen «tabloidisering». De fleste fokuserer på en endring i mediens stoffutvalg og presentasjonsform, som blant andre Esser (1999) påpeker:

[I]t [tabloidization] means a change in the range of topics being covered (more entertainment, less information), in the form of presentation (fewer longer stories, more shorter ones with pictures and illustrations) and a change in the mode of address (more street talk when addressing readers) (Esser 1999: 293).

Esser utdyper sin forståelse av tabloidisering ved å påpeke at tabloidisering innebærer en generell reduksjon av journalistiske standarder, stoffutvalget endres slik at det blir færre «tunge» nyheter om eksempelvis politikk og økonomi, mens de «lettere» stofftypene som sladder, skandaler, sensasjoner og underholdning øker. Dessuten bidrar tabloidiseringen til en generell endring, eller utvidelse, når det gjelder hva mediene mener vi som borgere (stemmeberettigede) trenger å vite for å vurdere om en person er skikket for en offentlig stilling (Esser 1999: 293).

I tråd med Esser (1999) definerer Allern (2005) tabloidisering som en «prosess der de klassiske, normative idealene som historisk er knyttet til nyhetsinstitusjonen blir undergravd» (Allern 2005: 44). Dette innebærer en kvalitetsforringelse fordi journalistikken kobler seg fra forpliktelsene i forhold til en demokratisk, politisk offentlighet, samt kravene til etterrettelighet og kildekritikk. Nyheter, bakgrunnsstoff og kommentarer om politikk, forvaltning, økonomi og andre samfunnsforhold prioriteres ned til fordel for dramatiserte og detaljrike historier om forbrytelser, samt ulike typer underholdningsstoff, ikke minst kommersiell eliteidrett. Kulturpolitikk og kunstkritikk erstattes av kommersiell populærkultur og «kjendiseri». Presentasjonen får gjerne en melodramatisk og sensasjonspreget form, og kildekritikken svekkes. Allerns definisjon må forstås i lys av idealet om mediene som fora for det politiske demokratiet, og definisjonen er slik sett «idealtypisk». Definisjonen knytter begrepet «tabloid» til redaksjonell, tematisk prioritering og journalistisk kvalitet, og ikke til én bestemt medietype eller genre (Allern 2005: 44).

Colin Sparks (2000) presenterer tre aspekter ved tabloidisering. For det første er tabloide nyheter, både i skriftlig og kringkastet journalistikk, distinkte i sine prioriteringer. Med dette menes at tabloide nyheter dedikerer relativt lite oppmerksomhet til politikk, økonomi og samfunn, og relativt mye til sport, skandaler og populær underholdning. Samtidig dedikeres relativt mye oppmerksomhet til det personlige og menneskers privatliv (både kjendiser og mannen i gata), og relativt lite oppmerksomhet til politiske prosesser, økonomisk utvikling og endringer i samfunnet (Sparks 2000: 10). For det andre, et noe bredere aspekt, er et skifte i prioriteringer innen et gitt medium: Vekk fra nyheter og informasjon mot en vektlegging av underholdning. På denne måten handler tabloidisering ikke bare om hva nyhetene *gjør*, men også hvordan «nyheter» blir behandlet i det bredere medielandskap (Sparks 2000: 11). Sparks beskriver det tredje, og siste, aspektet ved tabloidisering som det å identifisere de foranderlige rammene for «smak» innenfor forskjellige medier. De spesifikke målene her ligger hovedsaklig for kringkastingstrender innen snakkeprogrammer på radio og avslørende / innrømmende snakkeprogrammer på TV. Dette siste aspektet er forutinntatt kritisk. Sparks kommer med en spesielt nyttig innsikt til denne kritikken ved å forklare at det som kjennetegner

disse trendene er at «feil type mennesker (de som ikke er akkrediterte eksperter) uttaler seg om feil type emner (deres dypt private dilemmaer og opplevelser) i feil type atmosfære (det som likner et game show)» (Sparks 2000: 11).

Stuart Allan (2004) hevder at tabloidisering er en likestilling av «seriøse» og «tabloide» nyhetsverdier, og at et slikt skifte i prioriteringer er merkbart i både innhold, format og design:

In using the word *tabloidization*, attention is typically drawn to a perceived realignment of «serious» (factual, worthy, respectable, upmarket) conceptions of news values with those associated with the «tabloid» (sensational, superficial, prurient, downmarket) press. This shift in priorities, and its negative impact on informed coverage of public affairs, is said to be most readily discernible at the level of content, format and design in newspapers (Allan 2004: 205).

Her legges også fokus på at slikt skifte har en negativ innvirkning på dekingen av politikk og samfunnsstoff, og kan slik sett sees i tråd med Allerns (2005) idealtypiske definisjon: mediene kobler seg fra sine forpliktelser i forhold til en demokratisk, politisk offentlighet.

På bakgrunn av disse definisjonene, vil jeg holde meg til følgende oppsummerende definisjon: Tabloidisering er en endring i mediets (uansett type) stoff- og temaprioriteringer, samt henvendelses- og presentasjonsform. Endringene gir økt vekt på «lettere» stofftyper som skandaler, sensasjoner, sport, underholdning og kommersiell populærkultur. Presentasjonsformen er overflatisk i større grad, noe som innebærer en dominans av kortfattet journalistikk, mange visuelle elementer (bilder, grafikk etc.) og et muntlig eller «folkelig» språk. Fokus flyttes over på personer ( gjerne kjendiser av alle slag og nivåer) og private anliggender fremfor sak og vesentlige forhold for offentligheten.

### **2.3 Den norske avistradisjon**

Norge har i mange år vært helt i verdenstoppen når det kommer til avislesning per capita. At vi har så mange i aviser i Norge skyldes blant annet pressestøtten som ble innført i 1969, og det faktum at avisene er fritatt merverdiavgift. Norges spesielle geografi, med store avstander og mange små tettsteder har også gjort sitt for at så



mange forskjellige lokalaviser har kunnet overleve og stå sterkt i landet. I tillegg har partipressen i Norge, som varte fra 1880-årene til ut på 1970-tallet, hatt stor innvirkning på folks lesevaner (Bastiansen & Dahl 2003: 243). I denne perioden kan man si at avisenes innhold «fulgte partiene og deres interesser og fungerte som talerør, svært ensidige talerør, for et politisk parti» (Bastiansen & Dahl 2003: 241). Rundt 1960 begynte det å spire en tanke i Norge om at man hadde latt politikerne arbeide i fred for lenge; Det var på tide å se de som satt med makten i kortene. En ny generasjon journalister var på vei inn i redaksjonene, preget av «1960-årene, med Vietnamkrigen, studentopprør, og protestbevegelsen» (Bastiansen & Dahl 2003: 451). Langsomt skiftet lojaliteten fra å ligge hos partiet til å ligge hos leseren. Dette gjorde avisene blant annet mer leservennlige, og samtidig ble partipressen i Norge sakte men sikkert borte (Bastiansen & Dahl 2003: 452f).

I tillegg til opprettelsen av pressestøtten og avisenes løsrivelse fra de politiske partiene, er det flere forhold som legger til rette for at avismarkedet opplevde en oppblomstring på 60- og 70-tallet. Det norske samfunnet var i forandring. Gjenreisning, industrireisning og modernisering skaper grunnlaget for forbrukersamfunnet. Arbeidsledighet var nå et fremmedord, og service- og handelsnæringen blomstret. Samtidig opplevde Norge en samferdselsrevolusjon. Jernbanenettet bygges ut, og flyrutene dekker etter hvert hele landet (Eide 1995: 232). Bedre transportmuligheter gjør det stadig lettere å nå hurtig ut i distriktene, noe særlig VG og Dagbladet drar fordeler av (Høyer 1995: 248). På 60-tallet begynte også offsetteknologien å spre seg for alvor, og tok dermed over for blytsatsen. Den nye trykketeknikken gjorde det enklere å endre format og å bruke bilder, samt la til rette for en mer utstrakt bruk av farger (Høyer 1995: 79).

Samtidig med framveksten av parti- og gruppeaffilierte papiraviser, utviklet det seg en sterk kommersiell massesirkulert presse i Nord- og Sentral-Europa. «Tabloidaviser» i forstand av populistiske massesirkulerte papiraviser, hvor innholdet i større grad er underholdningsorientert enn i «kvalitetspressen», finner man i de aller fleste landene og er signifikante i mange. Britiske «red-tops» blir ofte brukt som kroneksempelen på tabloidpressen, men disse er heller unntaket enn regelen. Tabloidavisene, eller populærpressen, har generelt en helt annen plass i mediasystemet enn de man finner i

Storbritannia. De er ikke like sentrale i papiravismarkedet, og i de fleste andre land er den totale sirkulasjonen av kvalitetsaviser og lokalaviser høyere. Tabloidaviser utenfor Storbritannia er som regel heller ikke like sensasjonalistiske som britiske «red-tops», selv om *Bild* i Tyskland og *Neue Kronenzeitung* ikke er alt for langt unna (Hallin & Mancini 2004: 158f).

VG og Dagbladet er en del av en avistradisjon som i moderne tid, med unntak av krigsårene, har vært knyttet til en fredelig politisk historie og stabile demokratiske forhold. Avisene utkommer i et velutviklet demokratisk samfunn der utdanningsnivået blant befolkningen er høyt, og der det store flertallet også har en høy levestandard. Norge er i tillegg et land hvor man har en utbredt forestilling om mediene som *den fjerde statsmakt*. En utbredt tolkning av dette uttrykket er ifølge Allern (1996) at «nyhetsmediene representerer et kritisk korrektiv, en «motmakt» til de ordinære statsmaktene. En beslektet metafor er ideen om nyhetsmediene som samfunnets «vaktbikkje»» (Allern 1996: 39). Også i Vær Varsom-plakaten poengteres viktigheten av denne funksjonen: «En fri og uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i et demokratisk samfunn» (Vær Varsom-plakaten 2008).

### 2.3.1 De «schizofrene» avisene

VG og Dagbladets historiske røtter er utvilsomt en av årsakene til at de norske løssalgsavisene tradisjonelt har lagt en helt annen vekt på nyheter om samfunnsforhold og politikk enn tabloide kolleger i England og på kontinentet. I Dagbladet har nettopp denne blandingen av det seriøse og trivielle, politikk og underholdning, lenge blitt feiret som en del av avisens selverklærte «schizofreni» (Hompland 1993: 535). Den samme diagnosen kan til en viss grad også stilles for VG. De svenske tabloide løssalgsavisene Aftonbladet og Expressen har med betydelig suksess blitt laget etter samme blandingsresept som VG og Dagbladet. Dette skjedde selv om Expressen ble etablert som en populærjournalistisk tabloid, med amerikanske Daily News som forbilde (Allern 2005: 29). Vi kan si at tradisjonen fra den aggressive amerikanske og engelske populærjournalistikken både i Norge og Sverige ble omformet til en noe mer seriøs og «sosialdemokratisk» variant. De tabloide løssalgsavisene er ikke tabloide i samme

forstand som den britiske populærpressen. De mest ekstreme tabloidene i internasjonal sammenheng operer ifølge Allern «på mange måter hinsides det vi i Norge forbinder med nyhetsmedier» (Allern 2005: 43). Det nærmeste vi kommer slike tilstander i Skandinavia er de danske løssalgssavisene Ekstrabladet og BT. Det er et distinkt trekk for den norske pressestrukturen (og til en viss grad den svenske) at det verken finnes eliteorienterte kvalitetsaviser eller ekstremt populistiske tabloidaviser. Vi har ikke en *Neue Zürcher Zeitung* eller en *Times*, samtidig har vi heller ikke en *Bild* eller *Sun* heller. Vi har istedet «schizofrene» aviser, som befinner seg i rommet mellom akademisk elitisme og vulgær ignoranse (Eide 1997: 174).

### 2.3.2 Amerikanske og europeiske reguleringsprinsipper

I Skandinavia er det en høy grad av journalistisk profesjonalisering og vedtatte felles standarder (som Vær Varsom-plakaten), selv om papiraviser er politiserte og subsidierte for å sikre en differensiert pressestruktur (de Burgh 2005: 10). Det at aviser og medier er underlagt politisk regulering er ikke spesielt for Skandinavia, eller Europa. Derimot kan vi snakke om to generelle reguleringsprinsipper: Den *amerikanske* og den *europeiske*. Tradisjonelt har mediene i USA vært betraktet som forretningsvirksomhet, og den offentlige reguleringen har vært innrettet mot å få konkurransen og det frie markedet til å fungere best mulig. I Europa har det vært stor skepsis til markedsstyring av mediene. Innenfor kringkasting, televerk og store deler av filmsektoren har offentlig eierskap isteden vært den dominerende reguleringsformen, mens avisene har vært regulert gjennom selvregulering i kombinasjon med spesielle stimuleringstiltak (Syvertsen 2000: 143). En slik sosialdemokratisk og verdikonservativ tradisjon knyttes medienes oppgaver til å formidle et vidt spekter av ideer, tanker, holdninger og uttrykksformer. Mediene har dermed et omfattende ansvar som ikke kan reduseres til salgbarheten av det enkelte produkt (Syvertsen 2000: 147).

Nært knyttet til målsettingen om et mangfoldig mediesystem, er målsettingen om at mediene skal fungere som forum for *demokratisk meningsbryting* og *debatt*. Idealet om mediene som den fjerde statsmakt står ikke bare sterkt i medienes legitimering av egen virksomhet, det er også et sentralt punkt i den offentlige mediepolitikken. Pressestøtten

er et reguleringsstiltak som henter legitimitet fra nettopp dette idealet, hvor målsettingen er å opprettholde aviser med ulike syn på utgiverstedet. Bestemmelsen om momsfristak for aviser kan også ses som et ledd i å opprettholde et klart skille mellom meningsbærende medier og underholdningsmedier. På dette området er imidlertid skillet mellom løssalgsavisene og ukebladene en stadig kilde til debatt. Argumentet fra ukebladbransjen (som ikke får momsfristak) har i alle år gått på at det er umulig å trekke et så skarpt skille mellom meningsbærende og mer underholdningspregede medier som lovgivningen forutsetter (Syvertsen 2000: 155f).

## 2.4 Nyheter: Idealisme og kapitalisme

«Aviser inneholder mange typer stoff, men *nyhetene* er dagspressens *raison d'etre*.», skriver Allern (2005: 46). Nyhetene er dagspressens mål og mening, dagspressens eksistensgrunnlag. Nyhetene, både i pressen og kringkastingen, er en samfunnsinstitusjon, og nyhetsmedienes legitimitet og troverdighet henger tett sammen med hvordan akkurat denne oppgaven ivaretas. Både sosialt og historisk er nyhetene en sentral institusjon og genre. Nyhetsmediene skal – ideelt sett – forvalte denne institusjonen og på denne måten fungere som premissgivere i en demokratisk samfunnsorden. Dette er et ideal som er nedfelt flere steder, blant annet i Norsk Presseforbunds Vær Varsom-plakat (punkt 1.2): «Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.» (Vær Varsom-plakaten 2008). Samtidig er det viktig å huske på at framveksten av den samfunnsmessige nyhetsinstitusjonen er grunnleggende forankret i en av de sterkeste overordnede institusjoner i det kapitalistiske samfunnssystemet, nemlig markedet. Nyhetsmediene er blitt et investeringsfelt for kapitalinteresser som søker fortjeneste. Nyhetsvirksomhet er nå en industri, og nyhetene er en vare. Nyhetene blir på denne måten kastet inn i en drakamp mellom de ideelle samfunnsmessige funksjoner og kapitalismens interesser (Helland 1999: 189).

### 2.4.1 Medienes samfunnsrolle

De ulike synspunktene i tabloidiseringsdebatten knyttes ofte til pressens samfunnsrolle. Man hevder at tabloidiseringen påvirker den journalistiske kvaliteten, at kildekritikken

svekkes og at pressens samfunnsrolle (normative ideal) blir undergravd. I Vær Varsom-plakaten – pressens etiske normer for egen virksomhet – blir det klargjort at pressen er en av de viktigste institusjonene i det demokratiske samfunn. Pressen skal ivareta oppgaver som å informere, bidra til debatt og samfunnskritikk, verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet, og sikre åpen debatt og fri informasjonsformidling. Det blir ansett som vesentlig at pressen avdekker kritikkverdige forhold i samfunnet, også forhold ved mediene selv og deres samfunnsrolle (Vær Varsom-plakaten 2008).

Medienes samfunnsrolle består altså av en rekke forpliktelser og oppgaver som er grunnleggende for og i et demokrati. Rollen gjør mediene til samfunnets viktigste diskusjonsarena. Det er gjennom mediene argumentene og synspunktene i politikken blir kjent for allmennheten. Slik får samfunnsborgerne mulighet til å reagere på og forstå prosessene rundt seg. En utbredt forestilling handler derfor om at mediene er en forutsetning for en velfungerende offentlig og demokrati; Dagens offentlighet består i og gjennom mediene. Av disse grunner er det viktig at mediene forvalter sin samfunnsrolle i tråd med de etiske prinsippene. Det er på nettopp dette punktet man kan påstå at mediene svikter når de tabloidiseres, og dermed også anse tabloidisering som en trussel mot demokratiet. Slik sett degraderer tabloidiseringen medienes standard, noe som bidrar til at samfunnsrollen svekkes og dermed ikke ivaretas. I stedet for at mediene utfører viktige oppgaver som å informere og bidra til debatt og samfunnskritikk, stilles det krav om at mediene må øke profitten. «The free press [...] is being undermined by the logic of capitalism» (Sparks 2000: 5). I den kapitalistiske logikken er tabloidisering et virkemiddel for å nå ut til flere. At middelet aksepteres, skyldes at kommersielle krefter har overtatt styringen (Sparks 2000: 4).

Kommersialiseringen henger sammen med medienes dobbeltrolle. I tillegg til at mediene innehar en samfunnsrolle, skal mediene også selge. Mediene er varer på et marked. Som kommersielle aktører må de forskjellige mediene utvide og sikre sine markedsandeler. En forutsetning for å lykkes med det, er produktutvikling. Når konkurransen på markedet intensiveres, kan det dermed oppstå en konflikt mellom «børs og katedral» -

kravet til inntjening og forpliktelsene overfor samfunnet. Noen mener ny teknologi må ta noe av skylden for den økte konkurransen. For eksempel antar man at en del av frafallet blant avisleserne skyldes nettavisenes tilsynekomst. Det hevdes derfor at teknologien ødelegger pilarene i den fjerde statsmakt (Sparks 2000: 3).

#### **2.4.2 Tabloidisering – en nødvendig utvikling?**

På en annen side er det også mulig å forfekte at tabloidiseringen gjør mediernes formidling mer tilgjengelig, og dermed også mer demokratisk. Tabloidiseringen forenkler stoffet og formidlingen av dette, slik at mediene ikke bare tilfredsstiller en høyt utdannet elite. Noen akademiske bidragsyttere har derfor tolket den påståtte tabloidiseringen av nyheter som et kulturelt uttrykk for demokratisk utvikling, på den måten at det reflekterer interessene og prioriteringene til samtidens massepublikum.

John Hartley (1996), for eksempel, skriver:

In communicating public truths (and virtue) to a post-revolutionary public, contemporary commercial journalism mixes seduction with reason, pop with politics, commerce with communication, as it has done since 1789, in the very service of public-sphere virtues (Hartley 1996: 201).

Dette blir samtidig forsvart som en nødvendig utvikling. Folk i dagens samfunn opplever et tidspress og har dermed ikke tid til lange, analyserende og kompliserte artikler og fremstillinger. Dessuten er det stadig blitt enklere å skaffe seg ytterligere informasjon, for den som er interessert i og har tid til det. Samtidig påpekes det at en endring i presentasjonsmåte ikke behøver å bety at stoffet er mindre interessant eller verdifullt (Sparks 2000: 8).

På denne måten kan man derfor heller tolke tabloidiseringen som et virkemiddel for å nå ut til de som ellers ikke ville brukt mediene: «It [the tabloid] is seen as one of the ways that the news can be rescued from irrelevance to the lives of the mass of people who otherwise reject it entirely» (Sparks 2000: 9). Gripsrud (2000) hevder også at en viss grad av tabloidisering ikke nødvendigvis er negativt. Pressen skal i prinsippet bidra til den sosiale og politiske deltakelsen til alle samfunnsborgere, og de forskjellige formene for populærjournalistikk kan bidra til dette. Det kreves et utvalg av forskjellige former for

journalistikk for å få et demokratisk mediesystem til å fungere som det skal (Gripsrud 2000: 298-299). Det er en slik forståelse også Örnebring & Jönsson (2004) også støtter når de hevder at tabloidjournalistikk kan forstås som en alternativ offentlighet. Dette fordi tabloidjournalistikken kan bidra til at de som tidligere ikke har hatt noe medium å hente informasjon fra, eller selv uttale seg gjennom, får tilgang til dette gjennom den alternative offentlighetskanalen tabloidjournalistikken tilbyr (Örnebring & Jönsson 2004: 293). I et slikt perspektiv vil ikke tabloidiseringen være en trussel for demokratiet, men heller en styrke.

### 2.4.3 Kommersialisering som overlevelsesstrategi

Redaktører og journalister i britiske kvalitetsaviser er noen av dem som har forsvart utviklingen – også kalt «dumbing down» - som nødvendig i møte med sosiale forandringer og økt konkurranse i medie verdenen: «That competition drives the British serious newspapers to innovate and find ways of reaching out both to their existing readers and to potential new ones» (Sparks 2000: 8). Utviklingstendensen blir altså forsøkt rettferdiggjort og forsvart som eneste middel for å stoppe nedgangen i opplag og seertall. Også norske aviser brukte dette argumentet i sin begrunnelse for en formatendring. Skal man overleve i medie verdenen, med økt konkurranse og stadig høyere krav til profitt, må man imøtekomme publikums behov og forventninger. En slik type argumentasjon innebærer imidlertid en kommersialisering, og om markedets etterspørsel blir hovedfokuset er det mulig at man legger mindre vekt på samfunnsforpliktelsene. Mange mener at det som skjer når mediene overser oppgaver som å formidle informasjon og bidra til debatt, er at underholdende elementer øker i omfang. En forklaring på dette finnes blant annet hos Connell (1998):

In both press and broadcasting, other, instrumental forms of journalism are in the ascendancy and threaten the capacity of 'orienting' journalism whose functions are, ideally, to provide background, commentary, explanation, aggregation and civic correlation. (Connell 1998: 13)

Disse andre instrumentelle journalistiske formene som Connell omtaler, samsvarer med det Eide (1997) kaller «servicejournalistikk»: «Service journalism is a kind of journalism whose declared ambition it is to provide the readers with *guidance*, to enable them to act as rational consumers of commodities and social rights» (Eide 1997: 177). Eide omtaler

også fenomenet i essayet «Den fjerde servicemakt – noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk» (1992) og i artikkelsen «Public/Private Service – Service Journalism and the Problems of Everyday Life (1999, sammen med Graham Knight), der fenomenet og dets forutsetninger blir drøftet. Eide viderefører med dette mye av tankegangen i Jürgen Habermas' «Borgerlig offentlighet» (1971), der han blant annet peker på at den litterære offentlighets resonerende publikum i stor grad har blitt erstattet med et kulturkonsumerende publikum. Mediene henvender seg ikke lenger til publikum først og fremst som borgere og deltakere i den offentlige debatt, men i stadig større grad som forbrukere – i forhold til både private og offentlige tilbydere av varer og tjenester.

## 2.5 Oppsummering

Dette kapittelet har vist oppgavens teoretiske bakteppe. For det første har teorien vist at nyheter ikke velges ut fra allmenngyldige kriterier, men kan variere fra redaksjon til redaksjon. Konkurransesituasjonen og kravet om profitt fører også at kommersielle kriterier spiller inn i vurdering av hvilke nyheter som skal dekkes. Videre er det basert et skille mellom harde og myke nyheter. Politikk, samfunnsstoff og høykultur kontra kjendisstoff, krim, ulykker og sport. Ut fra dette knyttes tabloidbegrepet til en redaksjonell, tematisk prioritering av de sistnevnte. Tabloidisering vil dermed forstås som en prosess der redaksjonens fokus beveger seg fra harde til myke nyheter. For eksempel ved at andelen nyheter om politikk går ned, mens andelen kjendisnyheter øker. Dette danner grunnlaget for den kvantitative innholdsanalysen i oppgaven. Ved hjelp av den metodiske tilnærmingen som presenteres i neste kapittel, vil analysen blant annet gi en beskrivelse av hvilke stoffkategorier som preger VG og Dagbladets førstesider, og hvordan dette har utviklet seg fra 1983 til 2009. Det vil dermed også være mulig å se hvordan prioriteringene har forandret seg over tid.



### 3 Metodisk tilnærming

Jeg har allerede antydnet at jeg vil benytte kvantitativ innholdsanalyse for å produsere de dataene som den empiriske delen av oppgaven bygger på. I dette kapitlet vil jeg redegjøre grundigere for kvantitativ innholdsanalyse, og hvordan oppgavens undersøkelse konkret er bygget opp.

Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge hvordan avisene i utvalget prioriterer ulike nyhetsområder på sine førstesider, altså avisenes nyhetsutvalg på forsideplass. Det er forsidenes innhold som står i fokus, eller sett gjennom den klassiske kommunikasjonsmodellen: medietekstens innhold. Begrepet tekst, eller medietekst, er i denne sammenheng bredt definert, i tråd med medievitenskapens tradisjon. En tekst kan således være alt fra skrift, bilder, TV-programmer og taler. Sagt på en annen måte, teksten er det som er objektet for forskerens analyse. En fellesbetegnelse på forskningsmetoder som tar sikte på å undersøke innhold i tekster, i dette tilfellet avisforsider, er innholdsanalyse.

#### 3.1 Kvantitativ / kvalitativ innholdsanalyse

Det er vanlig å skille mellom to typer innholdsanalyse: Kvantitativ og kvalitativ. I praksis vil formålet med forskningsprosjektet være avgjørende for hvilken tilnærming som blir valgt. Analysen av avisforsidene som er med i denne oppgaven vil gjennomføres med kvantitative metoder. Dette henger sammen med prosjektets mål: å sammenfatte noen typiske trekk ved førstesidene til hver enkelt avis, beskrive hvordan de har utviklet seg over tid, og i tillegg sammenlikne de to avisene.

Det å bruke kvantitative metoder innen medieforskningen stammer fra tiden da massekommunikasjonsforskningen ble etablert som egen disiplin ved amerikanske universiteter på 1950-tallet (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen 2002: 63). Allerede i sin samtid ble den amerikanske tilnærmingen til kommunikasjonsstudier kritisert, og da særlig fra europeisk hold. I Europa ble det lagt større vekt på å trenge dypere ned i tekstens strukturer, for å finne underliggende betydninger, gjennom kvalitative metoder. Mye av den kvalitative humanvitenskapelige og samfunnsvitenskapelige forskningen

som bedrives i dag stammer fra den klassiske hermeneutikken, en tolkningslære som ble benyttet særlig på juridiske og religiøse tekster. Utgangspunktet i den klassiske hermeneutikken er at en teksts mening ikke alltid er direkte tilgjengelig, en tekst må tolkes for å finne dens egentlige mening (Østbye m.fl. 2002: 12).

En klassiker når det kommer til innholdsanalytisk metode er Bernard Berelsons bok «Content Analysis in Communication Research», som kom ut i 1952. På 50-tallet arbeidet mange samfunnsvitere for å gjøre forskningsmetodene mer objektive, og for å distansere innholdsanalysene fra synsing formulerte Berelson følgende målsetting: «Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication» (Berelson 1952: 18). Analysen skal gi en objektiv, systematisk og kvantitativ beskrivelse av det manifeste innholdet. «Manifest» betyr i denne sammenheng 'åpenbart, klart, tydelig, håndgripelig' – det innholdet som ligger åpent tilgjengelig uten sofistikerte tolkninger. Ifølge Berelson bør innholdsanalyser bare beskjefte seg med det *manifeste* innholdet i kommunikasjonen, det vil si at det bare er «overflatebetydningen» som skal kodes, budskapet skal ikke tolkes.

Problemet med en slik avgrensning er at den lett begrenser undersøkelsen til telling av bestemte ord og uttrykk. Dette kan i noen sammenhenger være av interesse, men er åpenbart utilstrekkelig for å vurdere innholdet i medietekster som ofte vil være flertydige. Berelsons syn på kvantitativ innholdsanalyse ble også raskt møtt med kritikk. Den mest kjente kritikeren var den tyskamerikanske filmteoretikeren Siegfried Kracauer. Ett av Kracauer ankepunkt var nettopp Berelsons krav om at kun det manifeste innholdet skulle registreres (Østbye m.fl. 2002: 218). Her har imidlertid ettertiden gitt Kracauer rett. I praksis har det vist seg at kvantitative innholdsanalyser av medietekster i stor grad har inkludert forsøk på å finne fram til latente former og meninger i teksten (Østbye m.fl. 2002: 217-18).

Når det kommer til kravene om at innholdsanalysen skal være objektiv og systematisk har det vært lite diskusjon. Både Holsti (1969) og Østbye m.fl. (2002) inkluderer

objektivitet og systematikk som krav til innholdsanalysen som metode. Østbye m.fl. (2002) definerer kvantitativ innholdsanalyse som «dataregistrering og analyseteknikk som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap» (Østbye m.fl. 2002: 215).

At analysen skal være *systematisk*, betyr at det må formuleres generelle og klare regler for hvordan materialet skal behandles, slik at tilfeldigheter utelukkes. Analysen skal utføres ved hjelp av en klart definert metode. Innsamlingen av materialet skal foretas på en pålitelig måte, og det skal være klart definert hva som inngår i analysen. Materialet skal registreres på en måte som sikrer at tilfeldigheter ikke får noen betydning for resultatet. *Objektivitet* betyr i denne sammenheng at vi så langt som mulig forsøker å redusere betydningen av enkeltforskerens skjønn og holdninger. Hvert trinn i prosessen baseres på nøyaktig formulerte regler og prosedyrer. Kategoriene må være klart formulert, slik at de har tydelige skiller og gjensidig utelukker hverandre. Målet er at andre forskere eller kodere som går gjennom det samme eller tilsvarende materiale, skal kunne komme frem til samme resultat (intersubjektivitet). Objektivitet betyr her derimot ikke at innholdsanalysen gir den hele og fulle beskrivelsen av tekstmaterialet, eller fullt ut samsvarer med «virkeligheten». *Kvantitativ* betyr her – som ellers – at det siktes mot en tallmessig beskrivelse av materialet (Østbye m.fl. 2002: 215-216).

Holsti (1969) inkluderer også *generalitet* som et krav til innholdsanalysen. Kravet om generalitet innebærer at funnene innholdsanalysen kommer fram til, må ha teoretisk relevans. Holsti (1969) hevder at ren deskriptiv informasjon om et innhold er av liten verdi. En ren beskrivelse av ulike nyhets saker har i seg selv liten verdi dersom det ikke kan brukes til å belyse problemstillinger og hypoteser som sier noe vesentlig og interessant om innholdet. Innholdsanalysen må derfor inneholde en sammenlikning av flere datasett, for eksempel data fra samme avis på forskjellige tidspunkter, sammenlikning av data fra forskjellige aviser, eller sammenlikning av data fra innholdsanalysen med andre eksterne data (Holsti 1969: 5). Teoretisk relevans kan på denne måten knyttes til at dataene gir mulighet til å *sammenlikne* ulike aviser innbyrdes, eller til vurdering av

*utviklingstendenser* dersom man har data fra samme avis(er) på ulike tidspunkter (Allern 2005: 77)

At innholdsanalysen i denne oppgaven bygger på kvantitative metoder betyr derimot *ikke* at den er rendyrket kvantitativ. Det å avgjøre hovedtema for oppslagene på avisforsidene forutsetter en kvalitativ vurdering. I slike tilfeller kan vi si at *kvalitative observasjoner* forvandles til *kvantitative data* (Allern 2005: 77). En kvantitativ innholdsanalyse må, dersom den skal ha noen vitenskapelig interesse, ha teoretisk relevans. I en avisundersøkelse må de variablene som undersøkelsen benytter være relevante for et slikt formål, hvilket allerede i utgangspunktet forutsetter en kvalitativ vurdering. Det er altså ingen mur mellom en kvantitativ og kvalitativ tilnærming.

### **3.1.1 Komparative studier**

Analysen i denne oppgaven har ikke bare som mål å identifisere kjennetegn ved førstesidene til VG og Dagbladet hver for seg, men også å sammenlikne de to. Slik har analysen også komparative trekk. Felles for komparative studier er at de som regel omfatter få enheter, men at hver enhet er omfattende og kompleks. Komparative studier forutsetter analyser av minst to enheter som systematisk sammenliknes (Grønmo 2004: 384). I denne oppgaven er VG og Dagbladet de to enhetene. Komparative studier baseres vanligvis på strategisk utvelgning av enheter, som tar utgangspunkt i to forskjellige strategier for sammenlikning av enhetene. De to komparative strategiene er enten å sammenlikne enheter som er *mest mulig like*, eller å sammenlikne enheter som er *mest mulig ulike*. For å forklare *ulikheter* mellom enhetene velges enheter som er *mest mulig like* med hensyn til alle andre forhold enn de som skal forklares (Grønmo 2004: 385).

### **3.2 Fremgangsmåte**

Det første punktet når en skal gjennomføre en innholdsanalyse (eller andre forskningsprosjekter) er å avgjøre forskningstema og formulere problemstilling. Å samle inn data uten på forhånd å ha en klar ide om hva dataene skal belyse, vil som regel føre til at man sitter med data som både er sprikende og vanskelig å trekke konklusjoner fra

(Østbye m.fl. 2002: 33). Neste punkt er å bestemme universet. Det vil si å avgrense det innholdet som skal undersøkes. I denne oppgaven er universet begrenset til to aviser, Dagbladet og VG, og deres førstesider. Utvalgsperioden er fra 1983 til 2009. Det tredje punktet er å definere utvalget som skal analyseres. Vanligvis vil det ikke være mulig å analysere absolutt alt stoff man har tilgjengelig. Man må snevre inn. Dette punktet blir en avveining mellom de datamengdene som en ideelt sett ville samlet inn, og de ressursene man har tilgjengelig.

### **3.2.1 Utvalgsperiode**

Det optimale ville i denne oppgavens tilfelle ha vært å samle inn data fra hvert eneste år mellom 1983 og 2009. Dette ville gitt en sammenhengende kurve over utviklingen av forskjellige aspekter ved avisenes førstesider. Bakgrunnen for at utvalgsperioden starter i nettopp 1983, er at det var dette året Dagbladet la om til tabloidformat. Fra og med 1983 kommer altså VG og Dagbladet ut i samme format, noe som gjør det mulig å direkte sammenlikne de to avisenes forsider. Med tanke på prosjektets begrensinger har jeg funnet det hensiktsmessig å dele opp i fire utvalgsperioder, og dermed også utelate noen år fra det totale utvalget. Periodene er først og fremst valgt ut på bakgrunn av opplagstallene til VG og Dagbladet. Utvalget er delt opp i følgende fire perioder:

#### **Periode 1: Formidabel opplagsvekst 1983-1987**

I den første perioden opplever begge avisene en formidabel opplagsvekst. VG øker fra 256 747 i 1983 til 333 698 i 1987, mens Dagbladet øker fra 155 337 til 198 937 i samme periode. Dette er en økning på henholdsvis 30 og 28 prosent.

#### **Periode 2: Moderat opplagsvekst 1990-1994**

I den andre perioden fortsetter begge avisene å vokse, men i denne perioden er veksten lavere enn i perioden tidligere. VG øker fra et opplag på 367 036 i 1990 til 386 137 i 1994, mens Dagbladet øker fra 219 757 til 228 834 i samme periode. Dette er en økning på 5 prosent for VG, og 4 prosent for Dagbladet. 1994 er året Dagbladet har sitt høyeste gjennomsnittlige dagsopplag noensinne.

### Periode 3: Veiskille i Akersgata 1998-2002

I denne perioden går de to avisene i hver sin retning rent opplagsmessig. VG øker fra 364 612 i 1998 til 390 510 i 2002, mens Dagbladets opplag minker fra 206 357 i 1998 til 191 164 i 2002. Dagbladet går altså ned 7 prosent, mens VG går 7 prosent opp. I 2002 har VG sitt høyeste gjennomsnittlige dagsopplag noensinne.

### Periode 4: Papiravisens fall 2005-2009

I den siste perioden opplever både VG og Dagbladet en dramatisk nedgang i opplaget. VG synker fra 343 703 i 2005 til 262 374 i 2009, mens Dagbladet synker fra 162 069 til 105 255 i samme periode. Dette er et fall på 24 prosent for VG, og hele 35 prosent for Dagbladet.

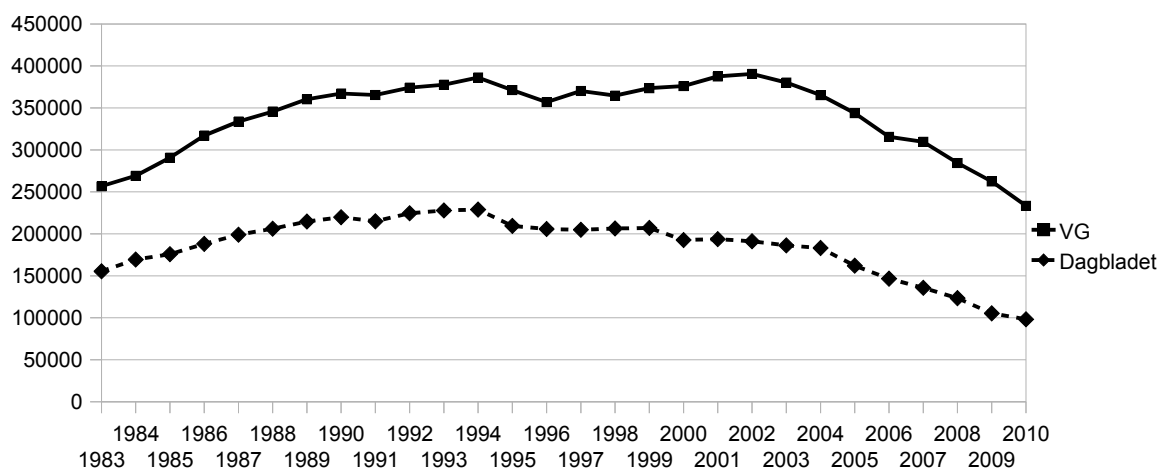


Diagram 1: Gjennomsnittlig opplag pr utgave, VG og Dagbladet 1983-2010

### 3.2.2 Utvalget av aviseksemplarer

Hvilke og hvor mange utgaver av hver avis som må inkluderes i en innholdsanalyse påvirkes av prosjektets mål og mening. Dersom hensikten for eksempel er å undersøke hvordan en stor rettssak eller en ulykke dekkes, må avisutgavene hentes fra den aktuelle tidsperioden. Det samme gjelder dersom målet er å studere hvordan aviser lanserer eller følger opp bestemte nyhetssaker. Dersom man vil undersøke om pressen driver «kampanjer» krever også en slik systematisk kartlegging av innhold i avgrensede tidsperioder (Allern 2005: 79).

Materialet til denne oppgaven kunne vært massivt, så stort som en utgave fra hver utgivelsesdag over 20 år. For å få utvalget ned på en håndterlig størrelse i forhold til oppgavens omfang, måtte jeg dermed foreta noen valg. I denne undersøkelsen er ikke målet å studere dekningen av én spesiell nyhetssak eller vurdere omfanget av kampanjer, men å analysere avisenes forsider over tid og i forskjellige tidsperioder. For å kunne gjøre dette, er det nødvendig med en viss spredning av de eksemplarene som studeres. Dette gjøres for å unngå dominans fra én spesiell nyhetsbegivenhet. Formålet med innholdsanalysen er å få et representativt bilde av noen vesentlige trekk ved journalistikken i den enkelte avis, og kunne sammenlikne avisene innbyrdes. Studien er dermed både historisk og komparativt anlagt.

Generelt sett gir et større utvalg bedre generaliserbarhet. Samtidig er det også kjent fra utvalgsundersøkelser at det er relativt lite å vinne på å øke utvalgene ut over visst nivå. Som Berelson (1952) sier det: «For most purposes, analysis of a small, carefully chosen sample of the relevant content will produce just as valid results as the analysis of a great deal more – and with the expenditure of much less time and effort» (Berelson 1952: 174). Samtidig er det viktig å understreke at denne undersøkelsen, som kun tar for seg avisenes *forsider*, vil trenge et større utvalg enn undersøkelser som analyserer hele utgaver.

### 3.2.3 Utvalgsmetode

For å kunne få et detaljert, representativt bilde av avisenes stoffprioritering på årsbasis, er det ønskelig å ha et utvalg der hver avis er representert med minst ett eksemplar per utgivelsesdag innen hvert kvartal (McQuail 1977: 3), altså én konstruert avisuke<sup>3</sup> per kvartal. Utvalget er tilfeldig trukket fra hele avisuker, med andre ord uker uten avisfrie dager. I tillegg er uker som går over kvartalsgrensene utelukket, det vil si overgangen mars/april, juni/juli og september/oktober. Dette gjøres for å sikre likevekt mellom utvalgene fra hvert kvartal. Utvalget blir dermed likt for begge avisene, slik at de i tillegg blir direkte sammenliknbare. Fram til 1990 kom verken Dagbladet eller VG ut på søndager. Dagbladet var først ute med søndagsutgave 26. august 1990, mens VG fulgte

---

3 En konstruert avisuke innebærer at man velger ut mandag fra en uke, tirsdag fra en annen uke, osv.

etter én uke senere. Den konstruerte avisuken fra tredje kvartal 1990 er dermed den første i utvalget som inkluderer alle syv ukedagene. Fram til dette er én ukedag representert to ganger per konstruerte avisuke, for å sikre like stort utvalg fra hvert enkelt år og periode<sup>4</sup>. Undersøkelsen inkluderer dermed fire konstruerte avisuker fra hvert enkelt år, noe som gir 140 forsider av hver avis fra hver 5års-periode. Totalt er det trukket 560 forsider fra hver avis, 1120 forsider tilsammen.

### 3.2.4 Kilder

Forsidene fra avisene i undersøkelsen er anskaffet fra tre ulike kilder. Forsidene fra 2005 – 2009 er først og fremst anskaffet via BuyAndRead<sup>5</sup>, en norsk nettside hvor det er mulig å kjøpe utgaver fra et bredt utvalg av norske aviser i pdf-format. Som registrert kunde kan forsiden lastes ned kostnadsfritt. Dagbladets forsider fra 1983 – 2002 er scannet fra mikrofilm på Nasjonalbiblioteket i Oslo, mens VGs forsider fra samme periode er hentet fra VGs digitale arkiv<sup>6</sup>. Ved eventuelle feil eller mangler ved de digitale arkivene, er forsiden innhentet fra mikrofilm. Opplagstallene for avisene er hentet fra nettsidene til **medienorge**<sup>7</sup>, som henter sine tall fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for Lokalaviser (LLA). Opplagstallene angir gjennomsnittlig opplag per utgave, søndagsutgaver er ikke inkludert.

## 3.3 Enheter, variabler og verdier

Kodingsenheten i undersøkelsen er *forsideoppslag*, uavhengig av størrelse.

Forsideoppslaget vurderes som hovedoppslag eller underoppslag. Ifølge tabloidestetikken skal ett oppslag alltid være det ledende – det såkalte topp-oppslaget. Andre oppslag skal markeres som underordnet (Klausen 1986: 262). Hvert oppslag måles (høyde og bredde), noe som gir grunnlag for *oppslagets areal* som variabel. Målingen inkluderer oppslaget i sin helhet. Oppslaget vurderes deretter etter *hovedtema*. Dersom dette er vanskelig å vurdere, defineres hovedtema som det emnet som kommer frem fra overskrift/tekst. Variabelen *forhold bilde/tittel/tekst* registreres ved at hver komponent måles (høyde og bredde). Dersom overskrift eller tekst overlapper bilde, trekkes dette fra

<sup>4</sup> Se Vedlegg II for detaljert oversikt over utvalget av aviseksemplarer.

<sup>5</sup> <http://www.buyandread.com>

<sup>6</sup> <http://helevg.teknograd.no/index.php>

<sup>7</sup> **medienorge**: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=190>



bildets areal (se detaljert beskrivelse i kodebok, vedlegg I).

Gripsrud (2000) foreslår fire mulige parametre for å beskrive et skille mellom for eksempel «qualities» og «tabloids». 1. *Innhold*, det vil si inkludering eller ekskludering av visse typer stoff (krim, ulykker, kjendisstoff, sport etc. kontra stoff om politikk, økonomi, kunst/kultur). 2. *Proporsjoner og prioritering av det ulike innholdet*, altså hvor mye plass som vies de forskjellige stofftypene. 3. *Presentasjonsmåte*, det vil si lengden på sakene og bruk av f.eks. bilder. 4. *Journalistisk teknikk og etikk*, det vil si bruk av én kontra flere kilder, granskende journalistikk og respekt for privatlivets fred (Gripsrud 2000: 293).

De sentrale variablene i undersøkelsen er disse:

- Oppslagets hovedtema
- Oppslagets totale areal (i cm<sup>2</sup>)
- Forhold bilde/tittel/tekst
- Oppslagets overskrift
- Bruk av sitat i oppslaget (i tittel/i tekst)

Ved hjelp av disse variablene måles dermed tre av Gripsruds (2000) fire parametre: 1. *Innhold*, 2. *Proporsjoner og prioritering av det ulike innholdet*, og til en viss grad også 3. *Presentasjonsmåte* (bruken av bilder). I tillegg har jeg valgt å undersøke bruken av sitater som en variabel knyttet til personfokus. Ved bruk av sitater er det aktørens utsagn som står i fokus i nyhetene, noe som er svært vanlig i tabloidestetikkens nyheter (Hillesund 1996: 43). At aktørens utsagn står i fokus, impliserer at aktøren selv står i fokus. Slik kan sitater ses på som en form for personfokusering.

### 3.3.1 Kategorisering

For å kartlegge hvordan de forskjellige avisene prioriterer de ulike nyhetsområdene på sine forsider, har jeg valgt å registrere sakene i forskjellige kategorier ut fra sakens *hovedtema*. Kategoriene er valgt som en operasjonalisering av de teoretiske definisjonene som ligger til grunn for oppgaven, og da spesielt i forhold til debatten om journalistisk forfall, «tabloidkultur» og pressens nyhetsverdier. En inndeling i tematiske

kategorier gjør det mulig å skille mellom politikk og samfunnsstoff versus tabloidjournalistikkens antatte favorittområder, som populærkultur, underholdning, sport og krim» (Allern 2005: 82-83). Kategoriene er adoptert fra Klausen (1986), Eide (1997) og Allern (2005), men tilpasset min studie av avisenes førstesider.

Forsideoppslagenes hovedtema registreres etter følgende syv hovedkategorier:

- POLITIKK omfatter både innenriks- og utenrikspolitikk, nyhetssaker om virksomheten til de politiske partiene og ungdomsorganisasjonene, saker som behandles i politiske organer.
- GENERELT SAMFUNNSSTOFF er en samlekategori som omhandler økonomi, næringsliv, arbeidsmarked, offentlig og privat velferd (sosialstoff), natur og miljøvern.
- KUNST OG KULTUR er en ganske snevert definert kategori. Den inneholder stoff om de klassiske kunstrområdene (teater, opera, klassisk musikk, litteratur, bildekunst, arkitektur), samt oppslag som grenser opp til disse temaene. Kategorien inneholder også saker om medier, historie, kirke, religion og liknende kulturområder. Nyheter om film og musikk inkluderes kun hvis det ikke dreier seg om lanseringsstoff eller «stjerneintervjuer».
- SPORT inneholder sportsnyheter, altså det som stort sett er avgrenset til sportssidene.
- KRIM/ULYKKER inneholder alt politistoff, og ulike typer ulykker og skader. Det være seg innbrudd, narkotika, drap, voldtekt, underslag, anmeldelser, etterforskning og rettsprosessen fram til eventuell dom. Kategorien inkludere også brann, trafikkforhold, trafikkulykker, naturkatastrofer og liknende.
- POPULÆRKULTUR/UNDERHOLDNING inneholder underholdningsstoffet på kulturfeltet, inkludert ulike typer «kjendisnyheter». Typiske eksempler er

lanseringsintervjuer med popartister, revy- og filmstjerner, samt artikler om såpeoperaer og annen fjernsynsunderholdning. «Kjendisstoff» (premierester, bryllup, skilsmisser og liknende) inkluderes i denne kategorien. Jeg velger også å ta med anmeldelser og kritikk i denne kategorien. Allern (2005) utelater dette i sine undersøkelser, «ettersom dette dreier seg om *nyheter*» (Allern 2005: 128). Denne undersøkelsen tar kun for seg forsiden, og på bakgrunn av dette finner jeg det hensiktsmessig å inkludere anmeldelser og kritikk i analysen.

- FORBRUKERJOURNALISTIKK er den siste kategorien. Dette er en type journalistikk hvis uttalte ambisjon er å bidra med *veiledning*. I et komplekst forbruker- og velferdssamfunn akter avisen å hjelpe og veilede «folk flest» gjennom en uoversiktlig hverdag der tilbudene er mange. Man kan skille ut denne typen stoff ved at den henvender seg til leserne som forbrukere, klienter og privatpersoner – snarere enn som borgere (Eide 1997: 177).

I både koding og analyse skilles det også mellom forsidenes *hovedsak* og *underoppslag*. Elementer som faller utenfor kategoriene er ikke registrert i kodingsprosessen (reklame, avisens logo/pris, Lotto-rekka, konkurranser osv.).

### 3.4 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet

En studies validitet innebærer i hvilken man måler det en sikter mot å måle, og reliabiliteten bestemmes av kvaliteten på innsamlingen, bearbeidingen og analysen av dataene (Østbye m.fl. 2002: 39). Teorikapittelet viste at tabloidisering i seg selv er et uklart begrep. Likevel viser litteratur om tabloidisering til følgende stoffområder som særlig typisk tabloide: kjendisstoff, kriminalitet, ulykker, sport og forbrukerstoff. Vi kan ut fra dette derfor snakke om «tabloide» stoffkategorier, og en økning i omfang av disse over tid vil kunne indikere en tabloidisering.

En undersøkelse som denne impliserer subjektivitet fra forskerens side, som for eksempel gjennom å skille mellom kunst og populærkultur. Denne subjektiviteten kan føre til unøyaktighet. Jeg har, med hjelp fra Klausen (1986), Eide (1997) og Allern (2005),

forsøkt å gi en objektiv definisjon av kategoriene, for å redusere faren for subjektivitet i kodingsprosessen så mye som mulig. Det at visse kategorier benyttes, fører med seg visse antakelser. Det antas at kategoriene i seg selv er distinkte og relevante for undersøkelsens formål. Det antas at kategoriene er gjensidig utelukkende, altså at det ikke er mulig for et oppslag å havne i flere enn én kategori. Det antas også at kategoriene kan benyttes systematisk, slik at resultatene ikke vil variere etter hvem som utfører kodingen av materialet.

Et problem med å bruke innholdsanalyse er nettopp dette, at det kan være vanskelig for to kodere å få et analyseresultat som samsvarer 100 prosent (Østbye m.fl. 2002: 215-216). Dette kravet om objektivitet er etterprøvd i denne undersøkelsen, ved at en medstudent har etterprøvd et utvalg av materialet. Ved å måle samsvaret mellom de to ulike kodingene, får man dermed en test av materialets reliabilitet. Et tilfeldig år ble valgt ut, og medstudenten fikk dermed 56 forsider (28 av både VG og Dagbladet) å kode. Til sammen utgjorde dette 246 ulike oppslag. Resultatet av testen viste et samsvar på 96,7 prosent, noe som tilsier konsistent koding og reliable variabler. Dette gir ingen garanti for at undersøkelsens resultater samsvarer med virkeligheten, men reliabilitetstesten gir en indikasjon på at tendensene ved materialet er reelle.

Selv om analysen avdekker tendenser, må jeg være forsiktig med å generalisere ut fra analysefunnene. Generaliserbarheten i en studie avhenger av antall i enheter i utvalget og hvilke kodinger man utfører. På bakgrunn av at jeg ikke har analysert forsider fra hver eneste dag gjennom året, er det et for stort sprang til å kunne dra bombastiske konklusjoner for hele året, og dermed også hver 5-årsperiode. Jeg mener likevel jeg har et godt utgangspunkt ved å trekke én konstruert avisuke fra hvert kvartal hvert år, for å få et representativt bilde av førstesidenes stoffutvalg på årsbasis. Dermed er det mulig å dra konklusjoner om trekk og tendenser for hvert av utvalgene. Kontinuiteten i materialet gjør det også mulig å peke på gradvise endringer.

Det er også viktig å merke seg at undersøkelsen kun tar for seg avisenes forsider. VG og Dagbladets åpne kommersielle salgsprofil sier definitivt ikke alt om hva avisene skriver

om, hvordan de skriver og hvordan de prioriterer sitt stoff. Undersøkelsen er kun ute etter å si noe om hva avisene prioriterer på førstesidene, *ikke* i avisutgavene som helhet.

## 4 DEN HISTORISKE UTVIKLINGEN

I dette kapittelet vil jeg presentere tallene fra den kvantitative innholdsanalysen av førstesidene til VG og Dagbladet. I oppgavens metodekapittel ble det etablert fire utvalgsperioder, basert på avisenes historiske opplagsutvikling. Den første perioden (1983-1987) er en periode preget av voldsom opplagsvekst for både Dagbladet og VG. I den andre perioden (1990-1994) fortsetter opplagsveksten, men mer moderat enn i første periode. I den påfølgende perioden (1998-2002) fortsetter VGs opplagsvekst, men Dagbladet har derimot starten nedgangen. I siste periode (2005-2009) synker begge avisenes opplag dramatisk.

Med opplagsutviklingen som bakteppe, er det flere trekk ved førstesidene som er interessante å se på. Hvor mange oppslag har førstesidene i gjennomsnitt? Den fysiske størrelsen på avisene er avgrenset og konstant. Antall saker på førstesiden vil derfor også påvirke størrelsen på oppslagene. Færre saker fører til større oppslag, flere saker fører til mindre oppslag. Hva slags type saker dominerer blant førstesideoppslagene? Er det slik at noen stoffkategorier dominerer i periodene med opplagsvekst, men det er andre stofftyper som preger periodene med nedgang?

### 4.1 VG – Formidabel opplagsvekst 1983-1987

I perioden 1983-1987 er VG inne i en periode med en eventyrlig opplagsvekst. Opplaget i 1983 er 16 445 (6,8 prosent) høyere enn året før. Året etter har opplaget steget med 12 393, en vekst på 4,8 prosent. Videre stiger opplaget med 21 556 (8 prosent) til 1985, 26 343 (9,1 prosent) til 1986, og 16 649 (5,3 prosent) til 1987. Fra et opplag på 256 747 i 1983, er VGs opplag i 1987 oppe i 333 698. Dette er en samlet opplagsvekst på 30 prosent over fem år.

	1983	1984	1985	1986	1987
N=	121	118	112	119	116
Snitt	4,32	4,21	4	4,25	4,14

Tabell 1: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, VG 1983-1987

Tabellen over viser hvor mange oppslag som er registrert i perioden, år for år, og

gjennomsnittlig antall oppslag på førstesiden pr utgave<sup>8</sup>. Som man ser, er variasjonene i antall oppslag relativt små. Flest oppslag finner vi i 1983, med 121 oppslag fordelt på 28 forsider. Færrest finner vi i 1985, hvor det er registrert 112 oppslag. For hele perioden samlet, er det gjennomsnittlig 4,18 oppslag på VGs førsteside. Med tanke på at det alltid er et hovedoppslag på førstesiden, vil det si at det i denne perioden gjennomsnittlig er 3,18 underoppslag per førsteside.

#### 4.1.1 De tabloide stoffkategoriene øker

Diagrammet under viser førstesidenes prioritering av de forskjellige stoffkategoriene for perioden. Kategorien 'Krim/ulykker' er desidert størst gjennom hele perioden. I 1983 utgjør kategorien hele 52 prosent av det samlede nyhetsutvalget på førstesidene. De to påfølgende årene synker andelen 'Krim/ulykker', til henholdsvis 50 og 47 prosent. De to siste årene av perioden øker derimot andelen igjen, til 52 prosent i 1986 og 57 prosent i 1987, noe som fører til at gjennomsnittet ligger på 52 prosent. Andelen 'Krim/ulykker' øker med 4 prosent i løpet av denne perioden.

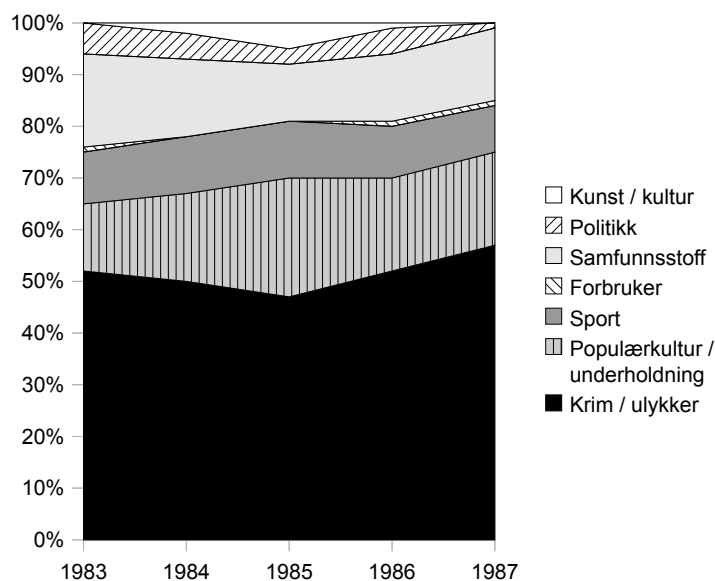


Diagram 2: Forholdet mellom hovedtemaene, VG 1983-1987

Kategorien 'Populærkultur/underholdning' er nest størst, med et gjennomsnitt på 18 prosent. I 1983 utgjør denne kategorien 13 prosent, før den har en topp på 23 prosent i

<sup>8</sup> Gjennomsnitt = N delt på 28 (antall forsider pr år).

1985, og er nede på nettopp 18 prosent i 1987. Samlekategorien 'Generelt samfunnsstoff' er i 1983 nest størst med 18 prosent, mens gjennomsnittet for perioden ligger på 14 prosent. Kategorien når en bunn i 1985 med 11 prosent, men er oppe på 14 prosent igjen i 1987. Andel nyheter om 'Politikk' synker fra 6 prosent i 1983, til 3 prosent i 1985, og til 1 prosent i 1987. Andelen kategorien 'Sport' utgjør, varierer fra 11 prosent (1984 og 1985) til 9 prosent (1987). I 1983 og 1986 utgjør 'Sport' 10 prosent. Gjennomsnittet for perioden ligger dermed på 9 prosent, og kategorien holder seg stabil gjennom hele perioden.

Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Forbrukerjournalistikk' utgjør en forsvinnende liten del av førstesideoppslagene. Forbrukersaker er ikke registrert i 1984 og 1985, mens i 1987 utgjør kategorien under 1 prosent av nyhetsutvalget. 'Kunst/kultur' utgjør 2 prosent i 1984, 5 prosent i 1985, og 1 prosent i 1987. I 1983 og 1987 er ingen saker registrert i denne kategorien.

Kategoriene som ofte defineres som tabloide ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') øker fra 76 prosent samlet i 1983 til 81 prosent i 1985, og 84 prosent i 1987. Det er først og fremst en økning i kategoriene 'Krim/ulykker' og 'Populærkultur/underholdning' (kjendiseri) som bidrar til dette. Med kun stoffkategoriene som målestokk, kan man dermed påstå at VGs forsider blir mer tabloide i løpet av denne perioden. En mulig forklaring på dette kan være den økende konkurransen fra Dagbladet. Avisene utkommer nå i samme format, og konkurrerer om leserne ut fra mer eller mindre samme forutsetninger. En kommersiell vridning i stoffutvalget på førstesiden kan være et tegn på at konkurransen tilspisses.

#### **4.1.2 Større titler**

Når det gjelder forholdet mellom tekst og bilder på VGs førstesider, er utviklingen relativt liten fra 1983 til 1987. Andelen førstesidene vier til bilder ligger i 1983 på 25 prosent, og har sunket med 1 prosent til 1987. Dette betyr dermed at den totale andelen tekst (tekst + tittel) øker, fra 75 prosent i 1983 til 76 prosent i 1987. En forandring på så lite som 1 prosent, må likevel sies å være en relativt stabil utvikling i løpet av denne perioden.





Diagram 3: Forholdet tekst/tittel/bilde, VG 1873-1987

Selv om den totale andelen tekst øker, er det plassen førstesidene vier til titler som står for denne økningen. Denne andelen øker fra 65 prosent i 1983, til 68 prosent i 1987. Samtidig synker andelen annen tekst fra 10 prosent til 8 prosent. Det er små, men interessante endringer. Titlene blir større, og førstesidene vier mindre plass til annen informativ tekst i forbindelse med oppslagene.

	1983	1984	1985	1986	1987
<b>Sitat tittel</b>	3%	3%	5%	4%	5%
<b>Sitat tekst</b>	8%	6%	7%	6%	7%
<b>N=</b>	121	118	112	119	116

Tabell 2: Andel sitater, VG 1983-1987

I denne perioden inneholder en relativt liten andel av titlene sitater, mens andelen saker med sitat i resten av teksten er noe høyere. Gjennomsnittet for andel titler med sitat ligger på 4 prosent, mens gjennomsnittet for saker med sitat i teksten utgjør 6,8 prosent. Andelen titler med sitat øker med 2 prosent i løpet av perioden, til 5 prosent i 1987. Andelen på 5 prosent er lav, men økningen er likevel nesten en fordobling fra 1983. Samtidig ser vi at andelen tekst med sitat synker svakt, fra 8 prosent i 1983 til 7 prosent i 1987.

## 4.2 Dagbladet – Formidabel opplagsvekst 1983-1987

I denne perioden er Dagbladet, som VG, inne i en periode hvor opplaget øker og øker. Opplaget i 1983 er 16 663 (12 prosent) høyere enn året før. Omleggingen til tabloidformat kan derfor sees på som en suksess fra starten av. Året etter har opplaget steget med 13 980, en vekst på 9 prosent. Videre stiger opplaget med 6 368 (3,8 prosent) til 1985, 12 257 (7 prosent) til 1986, og 10 995 (5,9 prosent) til 1987. Fra et opplag på 155 337 i 1983, er Dagbladets opplag i 1987 oppe i 198 937. Dette er en opplagsvekst på 28,1 prosent over fem år.

	1983	1984	1985	1986	1987
N=	93	105	86	94	93
Snitt	3,32	3,75	3,07	3,36	3,32

Tabell 3: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, DB 1983-1987

Tabellen over viser hvor mange oppslag som er registrert i perioden, år for år, og gjennomsnittlig antall oppslag pr utgave. Flest oppslag finner vi i 1984, med 105 oppslag fordelt på 28 forsider. Færrest finner vi i 1985, hvor det er registrert 86 oppslag. For hele perioden samlet, er det gjennomsnittlig 3,36 oppslag på førstesiden til Dagbladet. Med tanke på at det alltid er et hovedoppslag på førstesiden, vil det si at det i gjennomsnitt er 2,36 underoppslag på Dagbladets førsteside i denne perioden. Til sammenlikning er dette nesten ett oppslag mindre per førsteside enn VG i samme periode. Dette betyr at Dagbladets førstesidesaker blir viet større plass enn VGs oppslag.

At Dagbladet slår hver enkelt sak opp større på førstesiden, enn det VG gjør, kan være et tegn på at Dagbladet ypper seg i konkurransen mot VG. Formatendringen har gjort at de har mulighet til å ta opp kampen igjen mot VG. Dagbladet er fortsatt nest størst, og at de har færre og større saker på førstesiden kan tolkes som at de «roper høyere» for å tiltrekke seg potensielle kjøperes oppmerksomhet.

## 4.2.1 Kjendisnyhetene øker i omfang

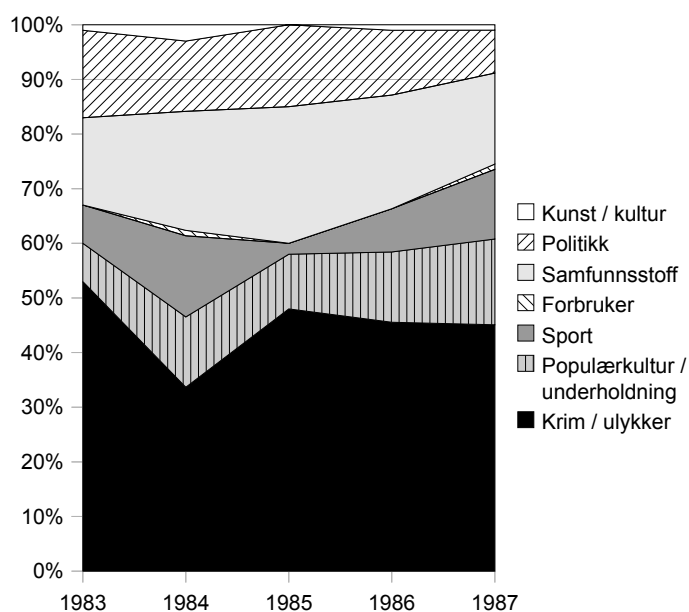


Diagram 4: Forholdet mellom hovedtemaene, DB 1983-1987

Diagrammet ovenfor viser førstesidenes prioritering av de forskjellige hovedtemaene for perioden. Kategorien 'Krim/ulykker' er desidert størst gjennom hele perioden. I 1983, året Dagbladet legger om til tabloidformat, utgjør 'Krim/ulykker' hele 53 prosent av det samlede nyhetsutvalget på førstesidene i undersøkelsen utvalg. Året etter har kategorien sunket til 34 prosent, mens de på følgende årene utgjør 'Krim/ulykker' henholdsvis 48 og 46 prosent. Gjennomsnittet for perioden ligger på 45 prosent.

Samlekategorien 'Generelt samfunnsstoff' er nest størst i denne perioden, med et snitt på 20 prosent. I 1983 utgjør denne kategorien 16 prosent, før den har en topp på 25 prosent i 1985, og er nede på 17 prosent i 1987. Kategorien 'Politikk' er forholdsvis stor i denne perioden, med et gjennomsnitt på 13 prosent. Andel nyheter om politikk synker derimot fra 16 prosent i 1983, til 15 prosent i 1985, og til 8 prosent i 1987. Andelen kategorien 'Sport' utgjør, varierer fra 15 prosent i 1984 til 2 prosent i 1985. I 1983 utgjør 'Sport' 7 prosent, i 1987 13 prosent. Gjennomsnittet for perioden ligger dermed på 9 prosent. Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Forbrukerjournalistikk' er så godt som fraværende. Forbrukersaker er ikke registrert i 1983, 1985 og 1986, mens i 1984 og 1987 utgjør denne kategorien under 1 prosent av nyhetsutvalget. 'Kunst/kultur' utgjør 1 prosent i 1983, 3

prosent i 1984, og under 1 prosent i 1986 og 1987. I 1985 er ingen saker registrert i denne kategorien. Dette bekrefter at 'Kunst/kultur' er en smal nyhetskategori, som sjelden blir viet plass på Dagbladets førstesider i denne perioden.

En tendens for perioden er derimot at andelen av 'Populærkultur/underholdning' øker. Kategorien utgjør 7 prosent i 1983, mens den i 1987 er på 16 prosent. Dette er større enn en fordobling, og kan dermed sies å være en signifikant utvikling i denne perioden. Samtidig som denne kategorien øker, synker andelen 'Krim/ulykker' med 7 prosent. De tabloide kategoriene samlet ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') øker fra 67 prosent i 1983 til 75 prosent i 1987. Med kun stoffkategoriene som målestokk, kan man dermed påstå at Dagbladets forsider blir mer tabloide i løpet av denne perioden. Samtidig kan man si at Dagbladet er «mindre tabloid» enn VG, hvor denne samlede andelen ligger nesten 10 prosent over Dagbladet i løpet av perioden. Dette kan sees i lys av Dagbladets historikk og plass i offentligheten som den fremste radikale kulturavisen. Dagbladet endret format til tabloidformatet, men satser fortsatt ikke i like stor grad på de kommersielle stoffkategoriene som VG gjør.

#### 4.2.2 Mindre bilder, større titler



Diagram 5: Forholdet tekst/tittel/bilde, DB 1983-1987

Når det gjelder forholdet mellom tekst og bilder, er utviklingen stabil fra 1983 til 1987. Andelen førstesidene vier til bilder ligger i 1983 på 37 prosent, og har sunket med 3 prosent til 1987. Dette betyr dermed at den totale andelen tekst (tekst + tittel) øker, fra 63 prosent i 1983 til 66 prosent i 1987. Som for VG i samme periode, er det andelen titler som bidrar til denne veksten. Veksten i andelen titler på Dagbladets førstesider i denne perioden er signifikant. Andelen titler øker med 8 prosent fra 1983 til 1987, mens andelen tekst derimot synker med 5 prosent.

	1983	1984	1985	1986	1987
<b>Sitat tittel</b>	5%	3%	7%	4%	3%
<b>Sitat tekst</b>	17%	14%	16%	15%	18%
<b>N=</b>	93	105	86	94	93

Tabell 4: Andel sitater, DB 1983-1987

I denne perioden inneholder en relativt liten del av titlene sitater, mens andelen saker med sitat i resten av teksten er adskillig høyere. Gjennomsnittet for andel titler med sitat ligger på 4,4 prosent, mens gjennomsnittet for saker med sitat i teksten utgjør 16 prosent. Andelen titler med sitat halveres nesten i løpet av perioden, mens andelen sitat i tekst vokser med 1 prosent. Andelen sitat i tekst er langt høyere enn for VG i samme periode, noe som kan være et tegn på at personfokuset er større for Dagbladet enn hos VG i denne perioden.

### 4.3 VG – Moderat opplagsvekst 1990-1994

Fra 1990 til 1994 fortsetter opplaget til VG å vokse, men oppgangen er ikke like kraftig som på midten av 80-tallet. Opplaget i 1990 er 6 705 (1,9 prosent) høyere enn året før. Riktignok synker opplaget med 1 718 (0,5 prosent) i 1991, men året etter øker opplaget igjen. Denne gang med 8 774 (2,4 prosent). Videre øker VG med 3 483 (0,9 prosent) til 1993, og 8 562 (2,3 prosent) til 1987. Fra et opplag på 367 036 i 1990, er VGs opplag i 1994 oppe i 386 137. Dette er en opplagsvekst på 5,2 prosent over fem år.

	1990	1991	1992	1993	1994
<b>N=</b>	140	137	126	127	108
<b>Snitt</b>	5	4,89	4,5	4,54	3,86

Tabell 5: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, VG 1990-1994

Totalt er det registrert 638 oppslag i denne perioden, noe som gir et gjennomsnitt på 4,56 oppslag pr utgave for hele perioden samlet. Antall oppslag synker, fra et snitt på 5 oppslag i 1990, til et snitt på 3,86 oppslag i 1994. Det er altså 1,14 færre saker på VGs førsteside i 1994 enn i 1990. Likevel er gjennomsnittet for hele perioden høyere enn for perioden 1983-1987 (4,18). Dette betyr at VG i denne perioden vier hver sak mindre plass enn tidligere.

### 4.3.1 Andelen kjendisnyheter fordobles

Stoffkategorien 'Krim/ulykker' får størst plass gjennom hele perioden. I 1990 utgjør kategorien 46 prosent av det samlede nyhetsutvalget på førstesidene. De to påfølgende årene øker andelen 'Krim/ulykker', til henholdsvis 51 og 63 prosent. De to siste årene av perioden er derimot andelen henholdsvis 48 og 50 prosent. Dette fører til at gjennomsnittet ligger på 52 prosent, som er det samme som for perioden 1983-1987.

Kategorien 'Populærkultur/underholdning' er nest størst, med et gjennomsnitt på 17 prosent. I 1990 utgjør denne kategorien 11 prosent, mens den i 1994 har vokst til 23 prosent. Dette er en vekst på 12 prosent i løpet av perioden.

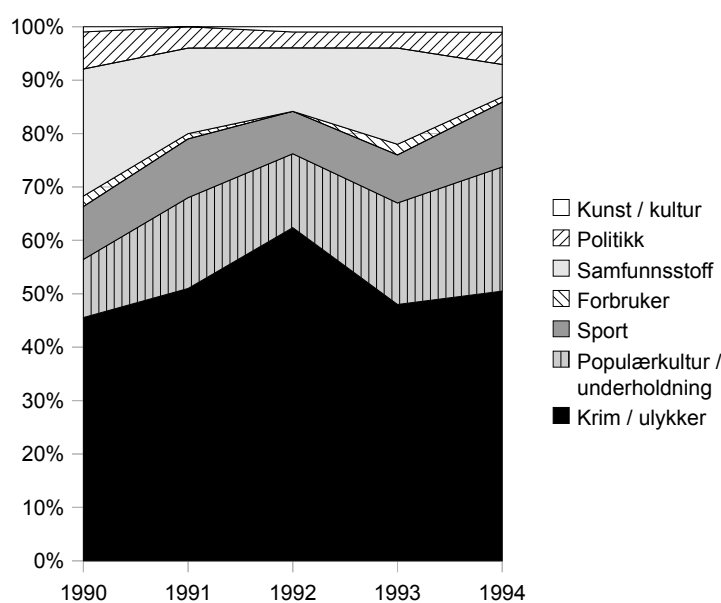


Diagram 6: Forholdet mellom hovedtemaene, VG 1990-1994

Samlekategorien 'Generelt samfunnsstoff' utgjør i 1990 24 prosent av nyhetsutvalget, men faller dramatisk i løpet av perioden. I 1994 er kategorien nede i så lite som 6 prosent. Likevel er gjennomsnittet for perioden 15 prosent, altså 2 prosent lavere enn 'Populærkultur/underholdning'. Andel nyheter om 'Politikk' synker fra 7 prosent i 1990, til 6 prosent i 1994, og har et gjennomsnitt på 5 prosent for hele perioden. Andelen kategorien 'Sport' utgjør, varierer fra 8 prosent (1992) til 12 prosent (1994). I 1990 utgjør 'Sport' 10 prosent, altså vokser kategorien 2 prosent i løpet av perioden. Gjennomsnittet for perioden ligger på 10 prosent.

Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Forbrukerjournalistikk' utgjør begge fortsatt kun en liten del av nyhetsutvalget hos VG. Forbrukersaker utgjør 2 prosent i 1990 og 1993, 1 prosent i 1991 og 1994, mens i 1992 er ingen saker registrert i denne kategorien. 'Kunst/kultur' utgjør 1 prosent alle år utenom 1991, da er kategorien fraværende.

De tabloide kategoriene samlet ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') øker fra 69 prosent i 1990 til 85 prosent i 1992, og 86 prosent i 1994. Selv om denne økningen finner sted, er det verdt å nevne at andelen i årene 1990 og 1991 er langt lavere enn for årene i forrige periode. Dette bidrar til å gi et inntrykk av at de tabloide kategoriene øker kraftig, selv om tallene for 1992 og 1994 kun er 1 og 2 prosent høyere enn for 1987. Den samlede andelen tabloide stoffkategorier er dermed relativt stabil over tid, samtidig som de utgjør en signifikant andel av VGs førstesideoppslag.

At denne andelen holder seg såpass stabil over tid, kan tyde på VG har funnet sin form, en form de tydelig velger å holde på. Over ti år med opplagsvekst har VG benyttet seg av en formel, en miks av det seriøse og det underholdende stoffet på førstesidene som fungerer, og som det dermed antakeligvis er hensiktsmessig å ikke forandre for mye på.

### 4.3.2 Titlene fortsetter å vokse

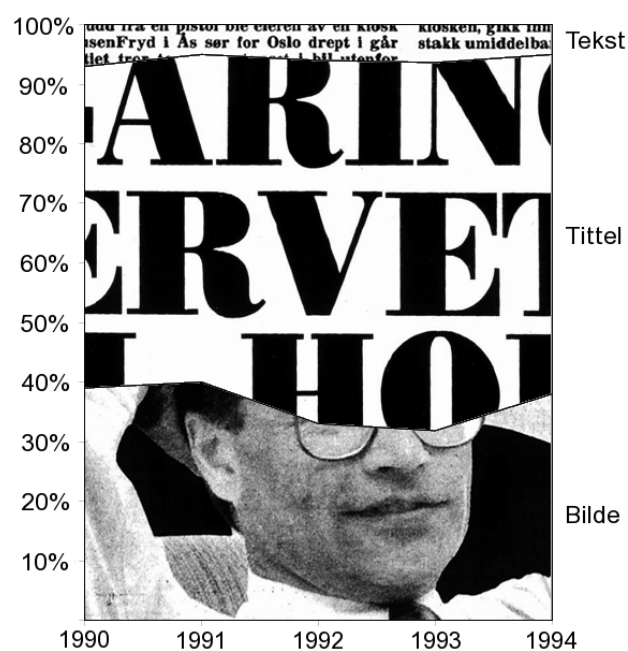


Diagram 7: Forholdet tekst/tittel/bilde, VG 1990-1994

Når det gjelder forholdet mellom tekst og bilder på VGs førstesider, er utviklingen relativt liten også i denne perioden. Andelen førstesidene vier til bilder ligger i 1990 på 39 prosent, og har sunket med 1 prosent til 1994. Dette betyr dermed at den totale andelen tekst (tekst + tittel) øker med tilsvarende andel. Det er riktignok andelen titler som bidrar til veksten, da andel tekst synker fra 7 til 5 prosent i løpet av perioden. Selv om utviklingen er liten innenfor perioden, er det signifikante forskjeller fra perioden 1983-1987. Bildeandelen i 1987 lå på 24 prosent, mens i 1990 har den vokst til 39 prosent. På tre år har altså andelen bilder økt med 15 prosent.

	1990	1991	1992	1993	1994
<b>Sitat tittel</b>	7%	5%	7%	7%	7%
<b>Sitat tekst</b>	7%	6%	6%	5%	6%
<b>N=</b>	140	137	126	127	108

Tabell 6: Andel sitater, VG 1990-1994

I denne perioden inneholder en relativt liten del av titlene sitater, mens andelen saker med sitat i resten av teksten er ennå mindre. Gjennomsnittet for andel titler med sitat ligger på 6,6 prosent, noe som er en økning på 0,6 prosent fra forrige periode. I



gjennomsnitt 6 prosent av sakene har sitat i teksten, noe som er 0,8 prosent lavere enn perioden 1983-1987.

#### 4.4 Dagbladet – Moderat opplagsvekst 1990-1994

Dagbladet fortsetter å følge VGs opplagsutvikling, men det er en moderat vekst det er snakk om. Opplaget i 1990 er 5 120 (2,4 prosent) høyere enn året før. Året etter synker opplaget med 4 837, et fall på 2,2 prosent, før Dagbladet har tre år med vekst: 9 565 (4,5 prosent) til 1992, 3 306 (1,5 prosent) til 1993, og 1 038 (0,5 prosent) til 1994. Fra et opplag på 219 757 i 1990, er Dagbladets opplag i 1994 oppe i 228 834. Dette er en opplagsvekst på 4,1 prosent over fem år. Opplaget for 1994 er det høyeste gjennomsnittlige dagsopplaget i Dagbladet historie.

	1990	1991	1992	1993	1994
N=	126	133	124	119	138
Snitt	4,5	4,75	4,43	4,25	4,93

Tabell 7: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, Dagbladet 1990-1994

Totalt er det registrert 640 oppslag i denne perioden, noe som gir et gjennomsnitt på 4,57 oppslag pr utgave for hele perioden samlet. Antall oppslag øker, fra et snitt på 4,5 oppslag i 1990, til et snitt på 4,93 oppslag i 1994. Det er også en signifikant økning i antall oppslag sammenliknet med forrige periode for Dagbladet. I snitt er det 1,21 flere oppslag per forsider nå, i forhold til årene etter at avisen gikk over til tabloidformatet. Dette betyr også at hver sak får mindre plass i denne perioden enn tidligere, og at Dagbladet nå ligger nærmere VG når det kommer til antall saker på forsiden.

##### 4.4.1 Stabilitet i stoffutvalget

'Krim/ulykker' er også i denne perioden den største stoffkategorien, selv om samtidig også går nedover fra 1990 til 1994. I 1990 utgjør kategorien 42 prosent av nyhetsutvalget. I 1992 ligger den på 39 prosent, og i 1994 har den gått ned til 38 prosent.

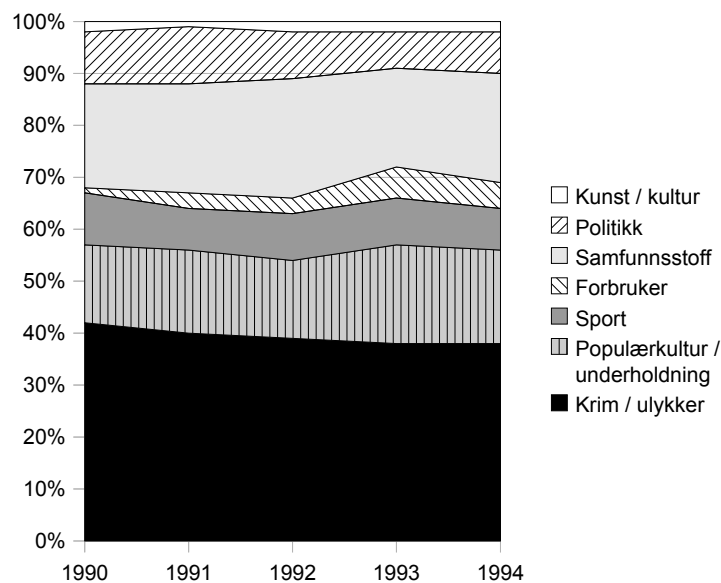


Diagram 8: Forholdet mellom hovedtemaene, DB 1990-1994

'Generelt samfunnsstoff' er den nest største kategorien for Dagbladet i denne perioden, med et gjennomsnitt på 21 prosent. Den går fra 20 prosent i 1990, til 23 prosent i 1992, og ned til 21 prosent i 1994. 'Populærkultur/underholdning' følger like bak, med et gjennomsnitt på 17 prosent for perioden. Kategorien øker fra 15 prosent i 1990, til 19 prosent i 1993, og 18 prosent i 1994.

Andel nyheter i kategorien 'Politikk' synker fra 10 prosent til 8 prosent i løpet av perioden, og har et gjennomsnitt på 9 prosent. Dette er også lavere enn forrige periode, da gjennomsnittet var 13 prosent. Andelen nyheter om politikk er altså på stadig vikende front på Dagbladet førstesider. Kategorien 'Sport' har de samme tallene som nyheter om politikk, noe som vil si at gjennomsnittet er det samme som for forrige periode.

Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Forbrukerjournalistikk' er de minste, med et gjennomsnitt på henholdsvis 2 og 4 prosent for perioden. Dette samsvarer med funnene fra forrige periode, selv om det er en marginal økning av begge kategoriene. 'Kunst/kultur' utgjør 2 prosent hvert år, utenom 1991, hvor den utgjør 1 prosent av nyhetsutvalget.

'Forbrukerjournalistikk' øker fra 1 prosent i 1990, til 5 prosent i 1994. Denne veksten er verdt å legge merke til. I forrige periode var denne kategorien kun registrert i 3 av 5 år,

og da utgjorde den under 1 prosent.

De tabloide kategoriene samlet ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') går fra 68 prosent i 1990 til 66 prosent i 1992, og 69 prosent i 1994. Selv om dette er en minimal vekst innad i denne perioden, er det en marginal nedgang fra forrige periode, hvor gjennomsnittet for disse kategoriene lå på rundt 70 prosent.

#### 4.4.2 Lavere andel tekst

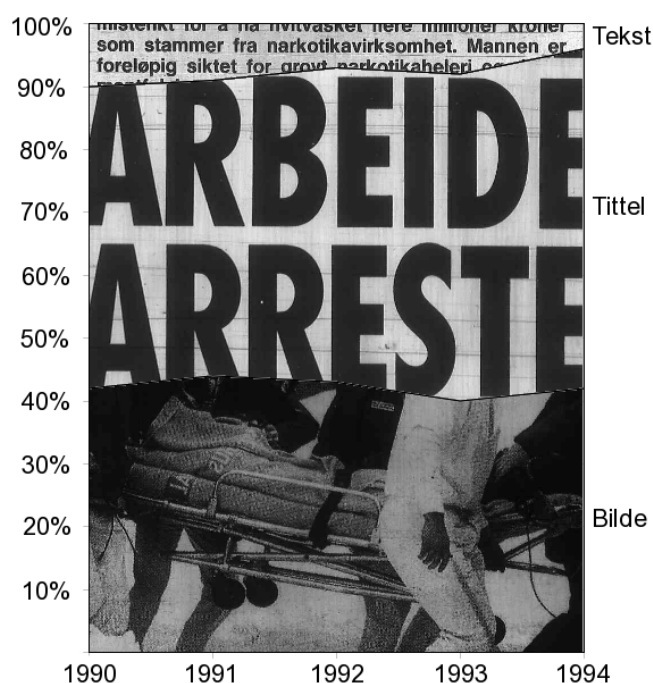


Diagram 9: Forholdet tekst/tittel/bilde, DB 1990-1994

Andelen bilder på førstesiden holder seg i denne perioden relativt stabilt, med et gjennomsnitt på 42 prosent. Andelen svinger fra 42 prosent i 1990, til 44 prosent i 1991, ned til 40 prosent i 1993, og opp igjen til 42 prosent i 1994. Andelen er stabil, men samtidig er den merkbart større enn i forrige periode. Fra 1987 til 1990 har andelen økt 8 prosent, noe som er en betydelig andel. Gjennom snittet er også 6 prosent høyere enn for forrige periode. Dette betyr samtidig at samlet andel tekst er lavere nå en tidligere. Samlet andel tekst (tittel + tekst) er den samme i 1990 og 1994, med 58 prosent begge årene. Andelen tekst fortsetter derimot å synke, fra 10 prosent i 1990 til 4 prosent i 1994.

Til sammenlikning var denne andelen 20 prosent i 1983. Arealet viet titler vokser derimot 6 prosent i løpet av perioden. Bilder og titler utgjør nå altså en langt større andel av førstesiden er tidligere.

	1990	1991	1992	1993	1994
<b>Sitat tittel</b>	9%	8%	5%	8%	11%
<b>Sitat tekst</b>	9%	12%	11%	7%	8%
<b>N=</b>	126	133	124	119	138

Tabell 8: Andel sitat, DB 1990-1994

Gjennomsnittet for andel titler med sitat ligger på 8,2 prosent, noe som er en økning på 3,8 prosent fra forrige periode. I gjennomsnitt 9,4 prosent av sakene har sitat i teksten, noe som er 6,6 prosent lavere enn perioden 1983-1987. Dette kan ha sammenheng med at andelen tekst som vist nå er adskillig lavere enn tidligere. Den samme tendensen så vi for VG i samme periode. Større titler og bilder kan tolkes som en effektivisering av kommunikasjonen og et større fokus på det visuelle. Dette kan kanskje settes i forbindelse med den økende konkurransen fra kommersielle fjernsynskanaler i løpet av perioden, blant annet med åpningen av TV2 i 1992 og den økende utbredelsen av kabel-TV i Norge.

#### 4.5 VG – Veiskille i Akersgata 1998-2002

Etter to år med opplagsnedgang (3,9 prosent) i både 1995 og 1996, går VG inn i det nye årtusenet med høyere opplag enn noensinne. Perioden starter med et opplagsfall på 5 503 (1,5 prosent) i 1998, før opplaget igjen øker. Året etter har opplaget steget med 8 940, en vekst på 2,5 prosent. Videre stiger opplaget med 2 431 (0,7 prosent) til 2000, 11 525 (3,1 prosent) til 2001, og 3 002 (0,8 prosent) til 2002. Fra et opplag på 364 612 i 1998, er VGs opplag i 2002 oppe i 390 510. Dette er en opplagsvekst på 7,1 prosent over fem år. Opplaget for 2002 er det høyeste gjennomsnittlige dagsopplaget i VGs historie.

	1998	1999	2000	2001	2002
<b>N=</b>	128	129	98	131	108
<b>Snitt</b>	4,57	4,61	3,5	4,68	3,86

Tabell 9: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, VG 1998-2002

Totalt er det registrert 594 oppslag i denne perioden, noe som gir et gjennomsnitt på 4,24

oppslag pr utgave for hele perioden samlet. Antall oppslag synker, fra et snitt på 4,57 oppslag i 1998, til et snitt på 3,86 oppslag i 2002. Gjennomsnittet for perioden er noe lavere enn for perioden 1990-1994 (4,56), men et fall på så lite som 0,32 er ikke en markant endring i antall forsideoppslag.

#### 4.5.1 Mer sport, forbrukerstoff og underholdning

'Krim/ulykker' er fortsatt den ledende stoffkategorien, men den synker år for år i denne perioden. I 1998 utgjør denne kategorien 53 prosent, 50 prosent i 2000 og 46 prosent i 2002. Gjennomsnittet for perioden ligger på 50 prosent, som også er lavere enn for perioden 1990-1994 (52 prosent).

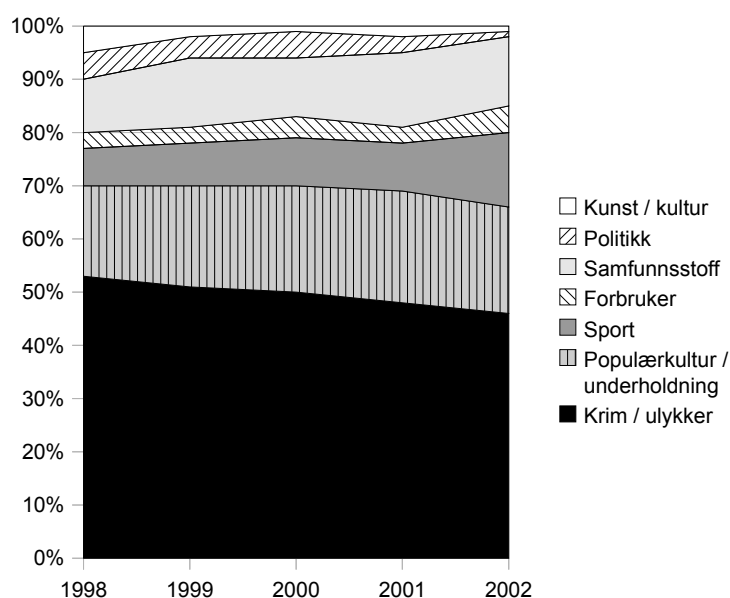


Diagram 10: Forholdet mellom hovedtemaene, VG 1998-2002

'Populærkultur/underholdning' er også i denne perioden den nest største kategorien, med et gjennomsnitt på 19 prosent. I 1998 utgjør kategorien 17 prosent, i 2000 utgjør den 20 prosent, det samme i 2002, noe som utgjør en vekst på 3 prosent i løpet av perioden. Samlekategorien 'Generelt samfunnsstoff' utgjør i 1998 10 prosent av førstesideoppslagene. Året etter har den økt til 13 prosent, før den utgjør 11 prosent i 2000. I 2001 øker kategorien til 14 prosent, før den går ned til 13 prosent igjen i 2002. Gjennomsnittet for perioden ligger på 12 prosent, 3 prosent lavere enn forrige periode.

Nyheter om sport varierer fra 7 prosent i 1998, til 14 prosent i 2002. I 1999 utgjør

kategorien 8 prosent, mens den er på 9 prosent i både 2000 og 2001. Gjennomsnittet for perioden er dermed 9 prosent, 1 prosent lavere enn forrige periode. Kategorien 'Politikk' utgjør i 1998 5 prosent av nyhetsutvalget, før den synker til 3 prosent i 2001 og 1 prosent i 2002. Snittet for perioden er 4 prosent, 1 prosent lavere enn forrige periode.

Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Forbrukerjournalistikk' utgjør fortsatt en liten andel av totalen. I 1998 utgjør 'Kunst/kultur' 5 prosent, mens for resten av perioden ligger kategorien på enten 1 eller 2 prosent. Gjennomsnittet for perioden er 2 prosent. 'Forbrukerjournalistikk' vokser i løpet av perioden, fra 3 prosent i 1998 og 1999, til 4 prosent i 2000 og 5 prosent i 2002. Gjennomsnittet for perioden er 4 prosent, noe som er 3 prosent høyere enn forrige periode.

På tross av at andelen 'Krim/ulykker' synker, øker de tabloide kategoriene samlet ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') i løpet av denne perioden. De går fra 80 prosent i 1998, til 81 prosent i 1999, 83 prosent i 2000, 81 prosent igjen i 2001, og stiger til 85 prosent i 2002. Kategorien 'Sport' står for den største økningen, med en fordobling fra 7 til 14 prosent i løpet av perioden. Den samlede andelen tabloide stoffkategorier viser seg dermed fortsatt å være stabil, sammenliknet med de foregående periodene. Samtidig er det ikke til å unngå å merke at de utgjør en signifikant andel av VGs førstesideoppslag.

#### **4.5.2 Bildene får større plass**

Som diagrammet på neste side viser, øker andelen bilder på førstesiden til VG betraktelig i denne perioden. Andelen vokser fra 36 prosent i 1998, til 44 prosent i 1999, til 48 prosent i 2000, og til hele 53 prosent i 2002.

Dette vil en vekst på hele 17 prosent. Veksten er dermed signifikant, selv om andelen bilder i 1998 er 2 prosent lavere enn den var i slutten av forrige periode. Gjennomsnittlig andel bilde for perioden ligger på 45 prosent, noe som er 8 prosent høyere enn for 1990-1994. Tendensen av en stadig effektivisering av kommunikasjonen fortsetter dermed fra forrige periode. At det er andelen bilder som øker, kan sees på som et tegn på en mer

visuell kultur og at avisene i enda større grad fokuserer på å skape blikkfang på førstesidene.

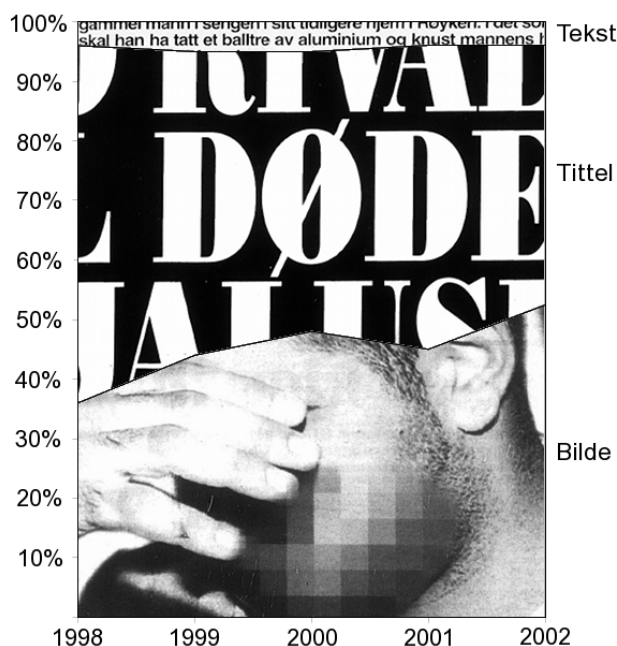


Diagram 11: Forholdet tekst/tittel/bilde, VG 1998-2002

Samlet andel tekst (tittel + tekst) synker dermed fra 64 prosent til 47 prosent i løpet av denne perioden. I motsetning til tidligere er det andelen titler som står for denne nedgangen, med en nedgang på 17 prosent. Andel tekst har tilsynelatende stabilisert seg, med et gjennomsnitt på 4 prosent for perioden.

	1998	1999	2000	2001	2002
Sitat tittel	11%	14%	20%	16%	18%
Sitat tekst	8%	6%	8%	7%	6%
N=	128	129	98	131	108

Tabell 10: Andel sitat, VG 1998-2002

I denne perioden øker andelen titler med sitater kraftig. Gjennomsnittet for andel titler med sitat ligger på 15,8 prosent, noe som er en vekst på 9,2 prosent fra forrige periode. I gjennomsnitt 7 prosent av sakene har sitat i teksten, noe som er 1 prosent høyere enn for perioden 1990-1994.

#### 4.6 Dagbladet – Veiskille i Akersgata 1998-2002

I 1995, året etter en historisk toppnotering, får Dagbladet seg en støkk, med et

opplagsfall på 8,5 prosent (19 413), før opplaget synes å stabilisere seg. Fra 1997 til 1998 øker opplaget med 1 507 (0,7 prosent), og året etter går opplaget opp med 612 (0,3 prosent). I 2000 synker derimot opplagstallene igjen, denne gang med 7 prosent (14 414). Dagbladets opplag er nå under 200 000 igjen, for første gang siden 1987. Videre øker opplaget med 1 082 (0,6 prosent) i 2001, før det igjen synker med 2 473 (1,3 prosent) i 2002. Fra et opplag på 206 357 i 1998, er Dagbladets opplag nede i 191 164 i 2002. Dette er et fall i opplaget på 7,4 prosent over fem år.

Totalt er det registrert 609 oppslag i denne perioden, noe som gir et gjennomsnitt på 4,35 oppslag på Dagbladets første side mellom 1998 og 2002.

	1998	1999	2000	2001	2002
N=	120	121	121	123	124
Snitt	4,29	4,32	4,32	4,39	4,43

Tabell 11: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, Dagbladet 1998-2002

Antall oppslag øker gjennom hele perioden, fra et gjennomsnitt på 4,29 i 1998 til 4,43 i 2002. Selv om antall oppslag øker, er gjennomsnittet for hele perioden samlet (4,35) noe lavere enn for perioden 1990-1994 (4,57). Samtidig er dette en stabilitet som kan tyde på at Dagbladet nå har funnet en utforming av førstesiden de holder seg ved over tid.

#### 4.6.1 Forbrukerstoffets inntog

'Krim/ulykker' er også i denne perioden den største stoffkategorien, og øker fra 1998 til 2002. I 1998 utgjør kategorien 29 prosent av nyhetsutvalget. I 2000 ligger den på 34 prosent, og i 2002 utgjør kategorien 33 prosent. Selv om andelen nyheter om 'Krim/ulykker' øker i løpet av perioden, er gjennomsnittet på 32 prosent nå 7 prosent lavere enn for perioden 1990-1994.

'Populærkultur/underholdning' er den nest største stoffkategorien for Dagbladet i denne perioden, med et gjennomsnitt på 25 prosent. Andelen går fra 24 prosent i 1998, til 28 prosent i 2000, og ned til 24 prosent igjen i 2002. 'Generelt samfunnsstoff' følger like bak, med et gjennomsnitt på 21 prosent for perioden. Kategorien synker fra 26 prosent i 1998, til 22 prosent i 2001, og 20 prosent i 2002.



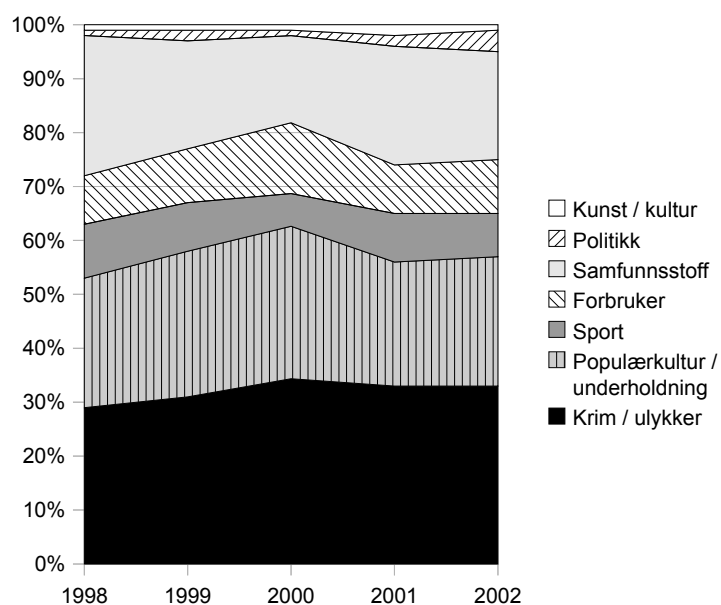


Diagram 12: Forholdet mellom hovedtemaene, DB 1998-2002

Andelen 'Forbrukerjournalistikk' har i perioden et gjennomsnitt på 10 prosent, noe som er 6 prosent høyere enn for 1990-1994. Dette er en markant økning. Kategorien har en topp på 13 prosent i 2000, og utgjør i de resterende årene 9 og 10 prosent. Andelen 'Sportsnyheter' er stabil, med et gjennomsnitt på 8 prosent, noe som er 1 prosent lavere enn for 1990-1994. Kategorien synker fra 10 prosent i 1998, til 6 prosent i 2000, før den stiger til 8 prosent i 2002.

Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Politikk' er de minste, med et gjennomsnitt på henholdsvis 1 og 2 prosent for perioden. 'Kunst/kultur' utgjør 1 prosent hvert år, utenom 2001, hvor den utgjør 2 prosent av nyhetsutvalget. 'Politikk' øker fra 1 prosent i 1998 og 2000, til 4 prosent i 2002. Til tross for at andelen øker, er andelen politiske nyheter nå langt mindre enn tidligere.

De tabloide kategoriene samlet ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') går fra 72 prosent i 1998 til 81 prosent i 2000, og 75 prosent i 2002. Andelen øker altså med 3 prosent i løpet av perioden, samtidig som det er en markant topp i 2000. De fire tabloide kategoriene blir også viet større plass på

Dagbladets forsider enn i tidligere perioder, men det er verdt å merke at VG fortsatt ligger rundt 10 prosent over Dagbladet. Dagbladet blir altså sakte men sikkert «mer tabloid», mens VG fortsatt er «mest tabloid». Dette kan tolkes som et strategisk valg fra Dagbladets side, med bakgrunn i det fallende opplaget. VG fortsetter oppgangen, og det kan synes som om Dagbladet i større grad forsøker å nærme seg VGs kommersielle stoffmiks på førstesidene.

#### 4.6.2 Bildearealet øker

Som diagrammet under viser, øker andelen bilder på førstesiden gradvis i denne perioden. Bildearealet stiger fra 44 prosent i 1998, til 46 prosent i 1999 og 2000, 47 prosent i 2001, og opp til 51 prosent i 2002. Gjennomsnittet for perioden ligger på 47 prosent, noe som er 5 prosent høyere enn for 1990-1994.

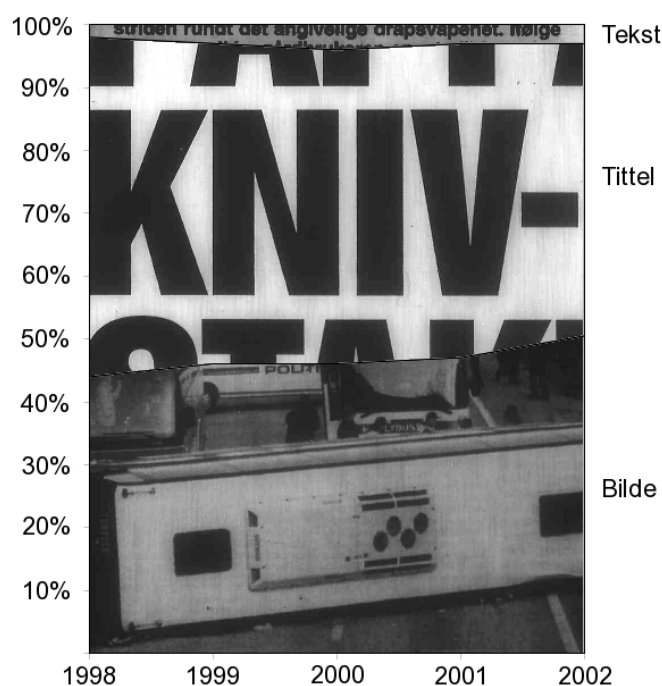


Diagram 13: Forholdet tekst/tittel/bilde, DB 1998-2002

Samlet andel tekst (tittel + tekst) synker dermed fra 1998 til 2002, med en nedgang på 7 prosent. Denne nedgangen er det først og fremst drevet av et fall i tittelarealet. Andelen titler faller jevnt, fra 54 prosent i 1998 til 47 prosent i 2002. Til tross for at andelen titler synker, er gjennomsnittet for perioden 50 prosent. Dette er det samme som for 1990-

1994. Andelen tekst holder seg relativt stabil i denne perioden, med et gjennomsnitt på 3 prosent. Likevel er gjennomsnittet nå 5 prosent lavere enn for forrige periode. Dette er en tendens som fortsetter fra forrige periode, og er samtidig også gjeldene for VGs førstesider. At andelen bilder øker på begge avisenes førstesider, kan tolkes som en følge av en mer visuell kultur og at avisene nå i enda større grad fokuserer på å skape blikkfang på førstesidene.

	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Sitat tittel</b>	12%	13%	13%	17%	19%
<b>Sitat tekst</b>	7%	5%	2%	4%	5%
<b>N=</b>	120	121	121	123	124

Tabell 12: Andel sitat, DB 1998-2002

Gjennomsnittet for andel titler med sitat ligger på 14,8 prosent, noe som er en økning på 6,6 prosent fra forrige periode. I gjennomsnitt 4,6 prosent av sakene har sitat i teksten, noe som er 4,8 prosent lavere enn for perioden 1990-1994. Dersom sitater sees på som en form for personfokusering, kan man dermed si at personfokuset fortsetter å øke.

#### 4.7 VG – Papiravisens fall 2005-2009

Årene etter opplagstoppen på 390 510 i 2002, går opplagstallene for VG kun én vei: nedover. I 2005 er opplaget nede i 343 703, som er et fall på 21 523 (5,9 prosent) fra året før. I 2006 går opplaget ned ytterligere 8,2 prosent (28 154). Videre faller opplaget med 5 939 (1,9 prosent) i 2007, og 25 196 (8,1 prosent) i 2008. VGs opplag er nå under 300 000 igjen, for første gang siden 1985. I 2009 synker opplaget ytterligere 7,7 prosent (22 040). Fra et opplag på 343 703 i 2005, er VGs opplag i 2009 nede i 262 374. Dette er en nedgang i opplaget på 23,7 prosent over disse fem årene, og i 2009 er opplaget nede på nivå med tall fra begynnelsen av 80-tallet.

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>N=</b>	144	129	130	127	99
<b>Snitt</b>	5,14	4,61	4,64	4,54	3,54

Tabell 13: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, VG 2005-2009

Totalt er det registrert 629 oppslag i denne perioden, noe som gir et gjennomsnitt på 4,5 oppslag pr utgave for hele perioden samlet. Antall oppslag synker, fra et snitt på 5,14 oppslag i 1998, til et snitt på 3,54 oppslag i 2002. Selv om antall oppslag synker innad i

perioden, er gjennomsnittet på 4,5 oppslag høyere enn for perioden 1998-2002 (4,24).

#### 4.7.1 Mindre krim, mer samfunnsstoff

'Krim/ulykker' er fortsatt den ledende stoffkategorien, men synker kraftig i denne perioden. I 2005 utgjør 'Krim/ulykker' 38 prosent, 40 prosent i 2006, 39 prosent i 2007, før den faller til 30 prosent i både 2008 og 2009. Gjennomsnittet for perioden ligger på 35 prosent, noe som er 15 prosent lavere enn for perioden 1998-2002.

'Populærkultur/underholdning' er også i denne perioden den nest største kategorien, og den vokser kraftig. I 2005 utgjør kategorien 20 prosent, før den vokser til 26 prosent i 2006. I 2007 utgjør kategorien 34 prosent, i 2008 er den 35 prosent, og 29 prosent i 2009. Andelen 'Populærkultur/underholdning' er i 2008 større enn andelen 'Krim/ulykker'. Gjennomsnittet for perioden ligger på 29 prosent, noe som er 10 prosent høyere enn for 1998-2002. Samlekategorien 'Generelt samfunnsstoff' utgjør i 2005 18 prosent av nyhetsutvalget. Året etter har den økt til 19 prosent, før den utgjør 14 prosent i 2007. I 2008 øker kategorien til 19 prosent, før den går ytterligere opp til 21 prosent i 2009. Gjennomsnittet for perioden ligger på 18 prosent, 6 prosent høyere enn for forrige periode.

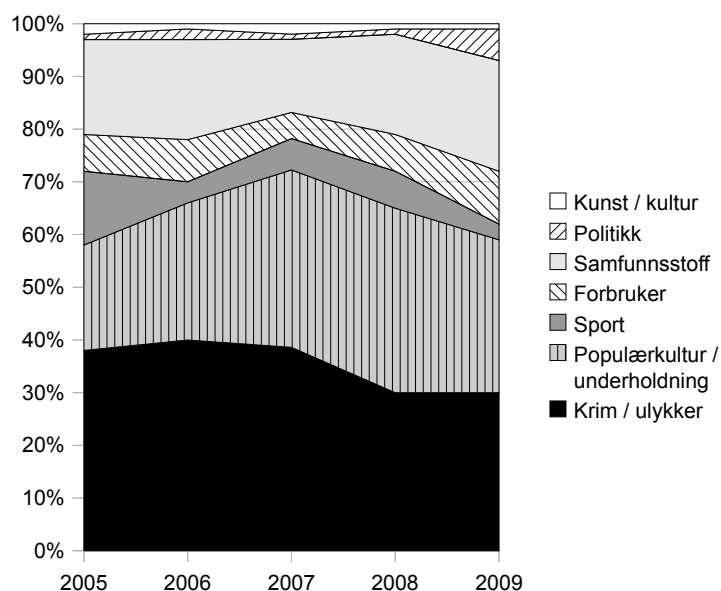


Diagram 14: Forholdet mellom hovedtemaene, VG 2005-2009

Nyheter om 'Sport' varierer fra 14 prosent i 2005, til 3 prosent i 2009. I 2006 utgjør kategorien 4 prosent, mens den ligger på 6 prosent i 2007 og 7 prosent i 2008. Gjennomsnittet for perioden er dermed 7 prosent, 2 prosent lavere enn forrige periode. Andelen 'Forbrukerjournalistikk' har i likhet med sportsnyhetene et gjennomsnitt på 7 prosent, noe som er 3 prosent høyere enn for 1998-2002. Kategorien utgjør i 2005 7 prosent, og stiger til 8 prosent i 2006. I 2007 er andelen nede på 5 prosent, før den øker til 7 prosent igjen i 2008 og 10 prosent i 2009.

Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Politikk' er fortsatt de to minste. 'Kunst/kultur' utgjør 2 prosent i 2005 og 2007, og 1 prosent i 2006, 2008 og 2009. Gjennomsnittet for perioden er 1 prosent, noe som er 1 prosent lavere enn 1998-2002. 'Politikk' utgjør 1 prosent i 2005, 2 prosent i 2006, 1 prosent igjen i 2007 og 2008, og øker til 6 prosent i 2009. Likevel ligger gjennomsnittet på 2 prosent, en halvering fra forrige periode.

De tabloide kategoriene samlet ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') går fra 79 prosent i 2005 til 78 prosent i 2006, 84 prosent i 2007, 79 prosent igjen i 2008, og 72 prosent i 2009. Det at andelen synker, er et tegn på at VG blir mindre tabloid i forhold til kategoriene på førstesideplass. Gjennomsnittet for perioden ligger også under gjennomsnittet for tidligere perioder.

#### **4.7.2 Andelen bilde flater ut**

Som diagrammet på neste side viser, flater veksten i andelen bilder på førstesiden til VG noe ut i denne perioden. Andelen vokser riktignok fra 39 prosent i 2005 til 46 prosent i 2006, men i årene som følger kan man se en svak nedgang. I både 2007 og 2008 er andelen 45 prosent, mens den synker til 44 prosent i 2009. Gjennomsnittet for perioden ligger på 44 prosent, noe som er 1 prosent lavere enn for 1998-2002. Andelen titler har et gjennom snitt på 52 prosent, 1 prosent høyere enn for forrige periode. Gjennomsnittet for annen tekst er dermed 4 prosent, det samme som for 1998-2002.

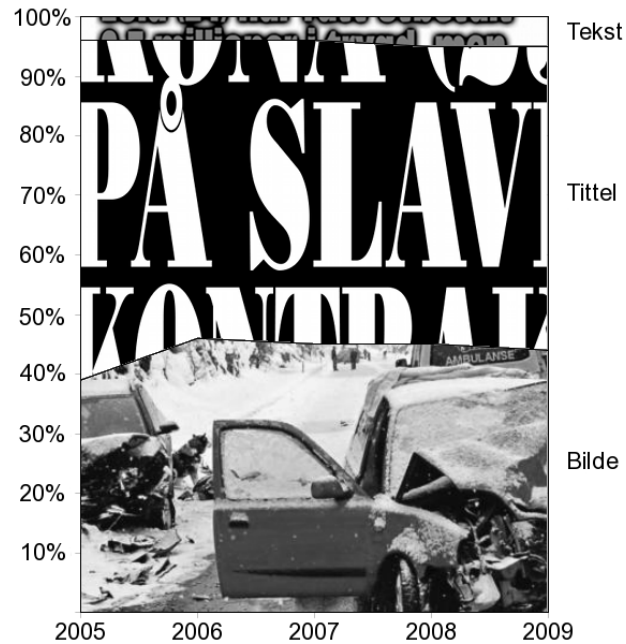


Diagram 15: Forholdet tekst/tittel/bilde, VG 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Sitat tittel</b>	19%	20%	18%	19%	16%
<b>Sitat tekst</b>	4%	5%	4%	5%	7%
<b>N=</b>	144	129	130	127	99

Tabell 14: Andel sitat, VG 2005-2009

I denne perioden fortsetter andelen titler med sitater å øke, selv om andelen titler med sitat er noe mindre mot slutten enn i starten av perioden. Gjennomsnittet for andel titler med sitat ligger på 18,4 prosent, noe som er en vekst på 2,6 prosent fra forrige periode. I gjennomsnitt 5 prosent av sakene har sitat i teksten, noe som er 2 prosent lavere enn for perioden 1998-2002.

#### 4.8 Dagbladet – Papiravisens fall 2005-2009

I likhet med VG synker opplaget til Dagbladet kraftig i denne perioden. I 2005 er Dagbladets opplag nede i 162 069, som er et fall på 21 023 (11,5 prosent) fra året før. I 2006 går opplaget ned ytterligere 9,6 prosent (15 557). Videre synker opplaget med 10 901 (7,4 prosent) i 2007, 12 228 (9 prosent) i 2008, og hele 18 128 (14,7 prosent) i 2009. Fra et opplag på 162 069 i 2005, er Dagbladets opplag i 2009 nede på 105 255. Dette er et

opplagsfall på hele 35,1 prosent over disse fem årene, og Dagbladet har nå et lavere opplag enn Aftenposten Aften<sup>9</sup>.

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>N=</b>	160	163	176	170	168
<b>Snitt</b>	5,71	5,82	6,29	6,07	6

Tabell 15: Antall oppslag registrert og snitt pr utgave, Dagbladet 2005-2009

Totalt er det registrert 837 oppslag i denne perioden, noe som gir et gjennomsnitt på 5,98 oppslag pr utgave for hele perioden samlet. Antall oppslag øker, fra et snitt på 5,71 oppslag i 2005, til et snitt på 6,29 oppslag i 2007, før det går ned til 6 oppslag i snitt i 2009. Gjennomsnittet på 5,98 oppslag for hele perioden er høyere enn for perioden 1998-2002 (4,35). Dette betyr en økning på 1,63 oppslag per forside. Dagbladet har altså flere saker på forsiden enn tidligere, noe som dermed også betyr at oppslagene er mindre i størrelse enn tidligere.

#### 4.8.1 Mer underholdning, mindre tabloid

'Krim/ulykker' er fortsatt den største stoffkategorien. I både 2005 og 2006 utgjør 'Krim/ulykker' 33 prosent. I 2007 faller kategorien til 26 prosent, før den øker til 32 prosent i 2008 og 33 prosent i 2009. Gjennomsnittet for perioden ligger på 31 prosent, noe som kun er 1 prosent lavere enn for perioden 1998-2002.

'Populærkultur/underholdning' er også i denne perioden den nest største kategorien. I 2005 utgjør kategorien 26 prosent, før den vokser til 30 prosent i 2006. I både 2007 og 2008 utgjør underholdningsnyhetene 32 prosent, før stoffkategorien faller til 29 prosent i 2009. Andelen 'Populærkultur/underholdning' er i 2007 større enn andelen krim/ulykker. Gjennomsnittet for perioden ligger på 30 prosent, noe som er 5 prosent høyere enn for 1998-2002.

<sup>9</sup> Aftenposten Aften hadde et opplag på 124 807 i 2008, og 111 566 i 2009. Begge årene er Dagbladet mindre.

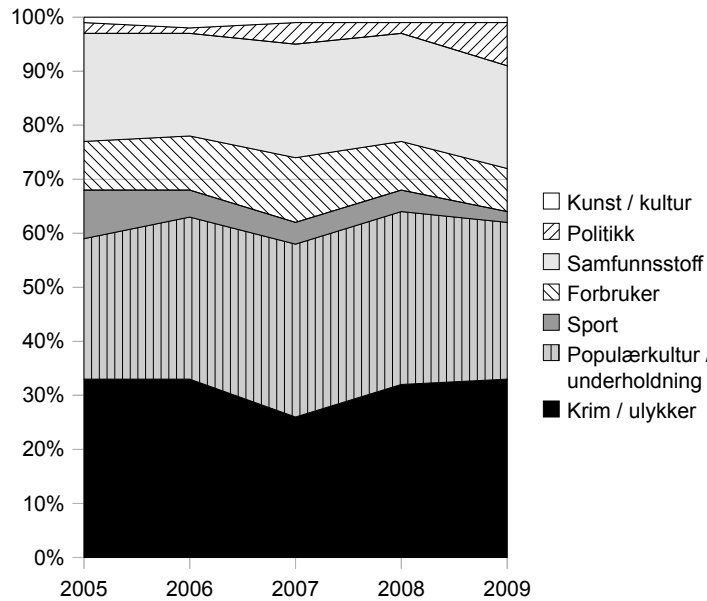


Diagram 16: Forholdet mellom hovedtemaene, DB 2005-2009

'Generelt samfunnsstoff' utgjør i 2005 20 prosent av nyhetsutvalget. Året etter har stoffkategorien sunket til 19 prosent, før den utgjør 21 prosent i 2007. I 2008 synker kategorien til 20 prosent, før den går ned ytterligere 1 prosent opp til 2009.

Gjennomsnittet for perioden ligger på 20 prosent, 1 prosent lavere enn for 1998-2002.

Andelen 'Forbrukerjournalistikk' har i perioden et gjennomsnitt på 10 prosent, noe som er det samme som for 1998-2002. Fra å ligge på 9 prosent i 2005, har stoffkategorien en topp på 12 prosent i 2007, før den utgjør 9 prosent i 2008 og 8 prosent i 2009.

Nyheter om 'Sport' varierer fra 9 prosent i 2005, til 2 prosent i 2009. I 2006 utgjør kategorien 5 prosent, mens den ligger på 4 prosent i både 2007 og 2008. Gjennomsnittet for perioden er dermed 5 prosent, noe som er 3 prosent lavere enn forrige periode.

Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Politikk' er også i denne perioden de to minste.

'Kunst/kultur' utgjør 2 prosent i 2006, mens den i de resterende årene ligger på 1 prosent. Gjennomsnittet for perioden er 1 prosent, det samme som for 1998-2002. 'Politikk' utgjør 2 prosent i 2005, 1 prosent i 2006, 4 prosent i 2007, 2 prosent igjen i 2008, og øker til 8 prosent i 2009. Gjennomsnittet ligger dermed på 3 prosent, noe som er en økning på 1



prosent i forhold til 1998-2002.

De tabloide kategoriene samlet ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') går fra 77 prosent i 2005 til 78 prosent i 2006, 74 prosent i 2007, 77 prosent igjen i 2008, og 72 prosent i 2009.

#### 4.8.2 Bildearealet faller

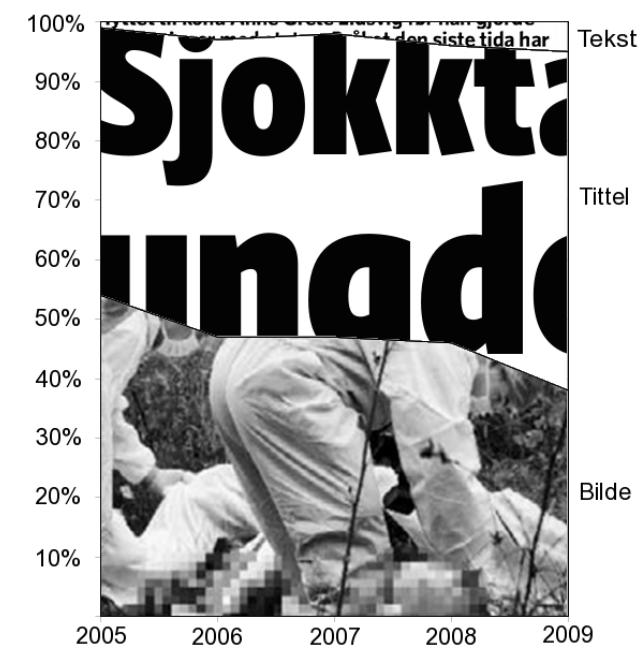


Diagram 17: Forholdet tekst/tittel/bilde, DB 2005-2009

Andelen viet til bilder faller fra 54 prosent i 2005 til 38 prosent 2009. For å finne et samlet bildeareal like lavt som for 2009 må vi tilbake til perioden 1983-1987. Til tross for en lav andel i 2009, er gjennomsnittet for perioden 46 prosent, kun 1 prosent lavere enn for 1998-2002. Både andelen tekst og titler øker i løpet av perioden. I 2005 ligger andelen tekst på 1 prosent, i 2007 er den 2 prosent, mens andelen i 2009 ligger på 5 prosent. Gjennomsnittet for perioden er 3 prosent, det samme som for 1998-2002. Arealet viet til titler øker fra 45 prosent i 2005 til 57 prosent i 2009. Samtidig som arealet øker, ligger gjennomsnittet på 51 prosent, en prosent høyere enn for perioden 1998-2002.

	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Sitat tittel</b>	19%	18%	19%	20%	19%
<b>Sitat tekst</b>	4%	4%	2%	3%	5%
<b>N=</b>	160	163	176	170	168

Tabell 16: Andel sitat, DB 2005-2009

Gjennomsnittet for andel titler med sitat ligger på 19 prosent, noe som er en vekst på 4,2 prosent fra forrige periode. I gjennomsnitt 3,6 prosent av sakene har sitat i teksten, noe som kun er 1 prosent lavere enn for perioden 1998-2002.

#### 4.9 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gått gjennom det analysens empiriske materiale, periode for periode. Som tallene har vist er det påfallende høy stabilitet på flere av variablene fra periode til periode, og over tid. Nyhetskategorien 'Krim/ulykker' dominerer førstesidene til både VG og Dagbladet gjennom alle de fire periodene. For VG er 'Populærkultur/underholdning' den nest største. For Dagbladet er 'Generelt samfunnsstoff' den nest største i de to første periodene, mens 'Populærkultur/underholdning' har tatt over denne plassen i de to siste periodene. Kategoriene 'Kunst/kultur' og 'Politikk' er nedprioriterte kategorier hos begge avisene. Når det kommer til antall oppslag på førstesiden, varierer VG minst. Færrest finner vi i perioden 1983-1987 med et gjennomsnitt på 4,18 oppslag, flest finner vi i perioden 1990-1994 med et gjennomsnitt på 4,56 oppslag. Dagbladet øker fra et snitt på 3,36 oppslag i perioden 1983-1987, til 5,98 oppslag i siste periode. Analysen viser også at både bilder og titler tar opp større og større plass av førstesidene, noe som betyr at andelen annen tekst (ingress) synker. Dette er en tendens som er gjeldende for både VG og Dagbladet. I det neste kapitlet vil jeg gå nærmere inn på utviklingstendensene for *hele* perioden (1983-2009), og i større grad sammenlikne de to avisene direkte. Jeg vil vise i hvilken grad de to avisenes førstesider er like, i forhold til hvor ofte de dekker samme sak på samme dag. Jeg vil også vise hvordan underholdningsnyheter og forbrukerjournalistikk utgjør en stadig større andel av begge avisenes førstesider, og diskutere hovedtendensene opp mot oppgavens teorigrunnlag. Har det skjedd en tabloidisering av førstesidene? Bli førstesidene egentlig verre?

Den skal kunne leses på seks meters hold.  
Selv svaksynte bør i et glimt få det lille støtet  
av frydblandet skrekk når de øyner dagens  
utvalgte høydepunkt, den spesielle skandale  
eller dramatiske ulykke. (Høyer 1993: 9)

## 5 FORSIDEN SOM KONKURRANSESTRATEGI

Tabloidiseringsdiskusjonen handler ikke bare om hvorvidt utviklingen er positiv eller negativ, men omhandler også om den påståtte tabloidiseringen faktisk skjer.

Problemstillingen er absolutt ikke ny, selv om begrepet tabloidisering i seg selv er av nyere dato. Allerede på slutten av 1800-tallet begynte underholdningsaviser å vokse frem. Siden den gang har hypotesen om at det populære påvirker og svekker kvaliteten i de seriøse mediene vært en gjenganger i mediedebatten (Dahl 1998: 101). Noe som kunne forklart en slik «kommersiell» påvirkning i Norge er løssalgspressens sterke opplagsvekst på 1970- og 80-tallet. Løssalgspressens vekst skapte debatt, og sentralt sto nettopp spørsmålet om løssalgjournalistikken sprer seg til andre aviser og medier (Høst 2003: 39). Tanken bak dette er at når mediene konkurrerer om det samme publikumets oppmerksomhet, vil de mindre suksessfulle mediene gjerne kopiere de som lykkes.

Ifølge Dahl (1998) finnes det likevel få tegn på en slik «tabloid» påvirkning i kvalitets- og abonnementsavisene, selv om avisene nok har endret seg. Dahl (1998) mener det heller er «påfallende hvordan de to typer aviser faller inn i bestemte form-mønstre.

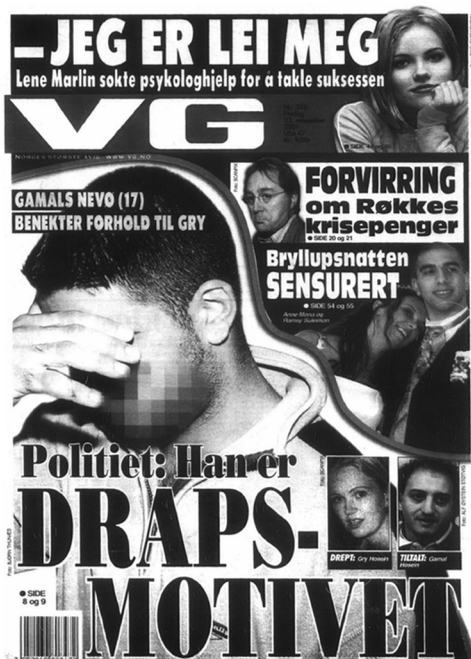
Abonnementsavisene har alltid vært mye mer avhengig av annonser enn løssalgspressen, noe som har virket inn på avisenes utforming og innhold (Dahl 1998: 109). Også forskjellen i distribusjonsmåte – abonnement og løssalg – påvirker utformingen. Løssalgspressen må selges på impuls, altså hver dag «stimulere potensielle lesere til et kjøp» (Allern 2005: 213). De innretter derfor førstesiden som et salgspakat, noe som resulterer i en mye mer «skrikende» layout enn for abonnementsavisene.



Forsiden som salgspakat, 31.05.1983



Forsiden som salgspakat, 06.05.1992



Forsiden som salgspakat, 23.11.2001



Forsiden som salgspakat, 05.01.2009



Forsiden som salgsplakat 31.05.1983



Forsiden som salgsplakat, 06.05.1992



Forsiden som salgsplakat 23.11.2001



Forsiden som salgsplakat, 05.01.2009

Konkurransen mellom VG og Dagbladet er komplisert. Ikke bare kjemper de to papiravisene om de samme kjøperne og leserne hver eneste dag, men de har også sine egne kjøpergrupper der valget står mellom å kjøpe avisen og å la være å gjøre det (Høst 2010: 22). Hver eneste dag står forsidene der og «skriker» mot oss, i et forsøk på å overbevise oss om å kjøpe dagens avis. Fram til 1994 overbeviste Dagbladet flere og flere for hvert år, mens VG var overbevisende nok helt frem til 2002.

Fra 1994 har Dagbladets opplag sunket 130 704 (57 prosent), mens VG har gått tilbake 157 215 (40 prosent) fra 2002. Våre to største løssalgsviser har gått fra å være en salgssuksess på slutten av 80-tallet, til å oppleve en dramatisk opplagsnedgang de siste 6-7 årene. Nå er ikke VG og Dagbladet alene om å oppleve opplagsnedgang. Adresseavisen hadde i 1997 en opplagstopp på 93 538, og har sunket 21 prosent til 2010. Fædrelandsvennen hadde i 1995 en opplagstopp på 47 528, og har sunket 20 prosent til 2010. Bergens Tidende nådde toppen allerede i 1988, med et opplag på 100 164, mens opplaget for 2010 er 18 prosent lavere enn den gang. Aftenposten (morgen) hadde sin bestenotering på 288 078 i 1998, og har sunket med 17 prosent til 2010. VG og Dagbladet skiller seg likevel ut, i negativ forstand. Mens de ovennevnte avisene har sunket jevnt over tid, har opplaget til VG og Dagbladet bare fra 2005 til 2010 sunket henholdsvis 32 og 39 prosent. Dette har ført til at VG nå er Norges nest største avis, bak Aftenposten (morgen), mens Dagbladet har falt til fjerdeplass, passert av Aftenposten Aften.

Selv om konkurransen mellom VG og Dagbladet har sine særtrekk, er den også underlagt de samme mekanismene som all annen aviskonkurransen. Erfaringen fra vanlig aviskonkurransen tilsier at det går et viktig skille ved 50 prosent. Så lenge den minste avisen har minst 50 prosent av opplaget til konkurrenten, kan den lage en konkurransedyktig avis (Høst 2009: 18). I 2010 var Dagbladets opplag kun 42 prosent av opplaget til VG. Dagbladet har ligget under grensen på 50 prosent siden 2002. I tillegg til å konkurrere med hverandre, møter VG og Dagbladet også konkurranse fra andre medier, både Internett og kjendisblader. Forholdet til Internettet er spesielt, siden det både er en konkurrent til papirutgavene og en inntektskilde for avishuset. Diskusjonen om nettavisenes betydning for papiravisen skal jeg komme tilbake til mot slutten av

oppgaven, men først skal jeg se på prioriteringen av de ulike stoffkategoriene og hvordan innholdet på førstesidene til papiravisene har utviklet seg.

## 5.1 Like prioriteringer

I gjennomgangen av oppgavens metodiske tilnærming, ble syv stoffkategorier presentert. Kategoriene er valgt ut fra oppgavens teoretiske grunnlag, for å gi mulighet til å vise et bilde av hvordan avisene har prioritert ulike nyhetsområder, og hvordan disse prioriteringene har utviklet seg over tid.

Videre ble det også etablert et skille mellom tabloide stoffkategorier ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk'), og ikke-tabloide stoffkategorier ('Samfunnsstoff', 'Politikk' og 'Kunst/kultur').

VG	1983-2009
Krim/ulykker	47
Populærkultur/underholdning	21
Sport	9
Forbruker	3
Samfunnsstoff	15
Politikk	4
Kunst / kultur	2
<b>N= 2443</b>	<b>(prosent)</b>

Tabell 17: VGs stoffprioritering 1983-2009

Dagbladet	1983-2009
Krim/ulykker	37
Populærkultur/underholdning	21
Sport	8
Forbruker	6
Samfunnsstoff	20
Politikk	7
Kunst / kultur	1
<b>N= 2557</b>	<b>(prosent)</b>

Tabell 18: DBs stoffprioritering 1983-2009

Begge avisene har i perioden 1983-2009 prioritert de forskjellige stoffkategoriene i samme rekkefølge. 'Krim/ulykker' er den største kategorien hos både VG og Dagbladet. På plassene videre kommer kategoriene 'Populærkultur/underholdning', 'Samfunnsstoff'

og 'Sport'. De tre kategoriene med lavest andel er 'Politikk', 'Forbrukerjournalistikk' og 'Kunst/kultur'. Samtidig er det visse forskjeller mellom avisene. VG har 10 prosent høyere andel 'Krim/ulykker' enn Dagbladet, mens Dagbladet har 5 prosent høyere andel 'Samfunnsstoff' enn VG. VG har 1 prosent høyere andel 'Sport', Dagbladet har 3 prosent høyere andel 'Politikk'. Dagbladet har også dobbelt så stor andel 'Forbrukerjournalistikk' kontra VG, selv om andelen for Dagbladet er så lav som 6 prosent.

Totalt utgjør de fire tabloide stoffkategoriene hele 80 prosent av førstesidene til VG, og 72 prosent av førstesidene til Dagbladet. Ut fra dette ser vi at begge avisene fokuserer på tabloide stoffkategorier, og at VG er 8 prosent «mer tabloid» enn Dagbladet.

Tidligere i oppgaven ble tabloidisering definert som en endring i mediets (uansett type) stoff- og temaprioriteringer, samt henvendelses- og presentasjonsform. Endringene gir økt vekt på «lettere» stofftyper som skandaler, sensasjoner, sport, underholdning og kommersiell populærkultur. Presentasjonsformen er overflatisk i større grad, noe som innebærer en dominans av kortfattet journalistikk, mange visuelle elementer (bilder, grafikk etc.) og et muntlig eller «folkelig» språk. Fokus flyttes over på personer ( gjerne kjendiser av alle slag og nivåer) og private anliggender framfor sak og vesentlige forhold for offentligheten. Det er altså ikke bare interessant å se på hvilke stoffkategoriene avisene har prioritert over tid, men også hvordan utviklingen mellom de ulike kategoriene har vært, forholdet mellom andelen bilde og tekst, og om personfokuset har økt.

### **5.2.0 Mindre krim/ulykker**

Oppsiktsvekkende kriminalsaker og dramatiske ulykker hører generelt til løssalgsavisenes prioriterte beitemarker (Allern 2005: 17). Dette bekrefter innholdsanalysen av VG og Dagbladets førstesider fra 1983 til 2009.



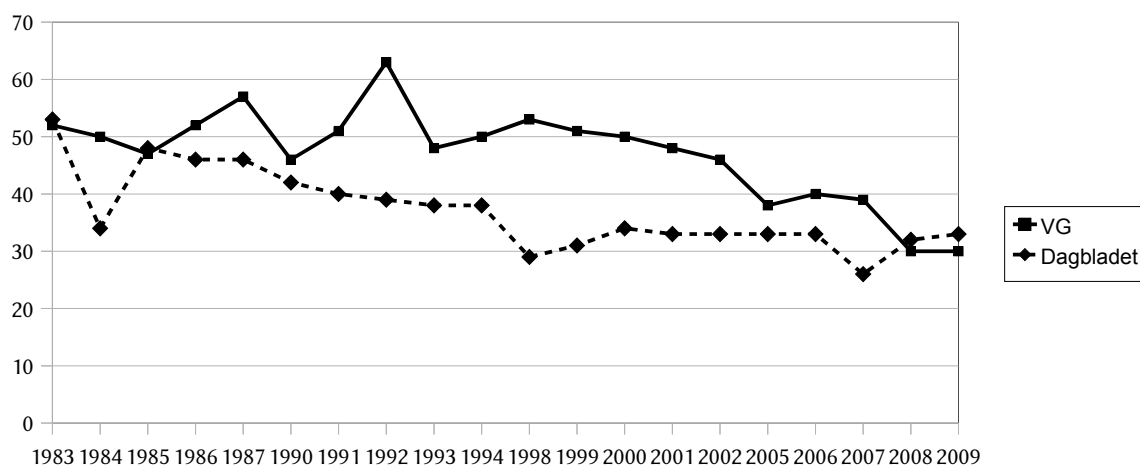


Diagram 18: Andelen krim/ulykker, VG og Dagbladet 1983-2009

Denne stoffkategorien dominerer førstesidene for begge aviser, gjennom hele perioden. For både VG og Dagbladet er nyheter om kriminalitet eller ulykker viet størst plass hvert eneste år i utvalget. 'Krim/ulykker' er en viktigere stoffkategori for VG enn for Dagbladet. Av utvalgets enkeltår, er det kun i 1983, 2008 og 2009 Dagbladet ligger over VG. Samtidig som kategorien er den største for begge avisene, viser utviklingen at andelen krim/ulykker blir lavere og lavere. I 1983 utgjorde kategorien 53 prosent av forsidearealet til Dagbladet, mens andelen i 2009 er 33 prosent. I 1983 var andelen for VG 52 prosent, mens den er 30 prosent i 2009.

### 5.2.1 Populærkultur/underholdning øker

Samtidig som andelen nyheter som omhandler kriminalitet og ulykker synker, blir underholdningsnyheter viktigere og viktigere. Tendensen er tydelig for både VG og Dagbladet. Avisene bytter på når det gjelder hvilken som har mest underholdningsstoff på forsideplass. Mellom 1998 og 2006 er det Dagbladet som leder an, i 2007 og 2008 er VG størst, mens i 2009 er andelen 29 prosent for begge to.

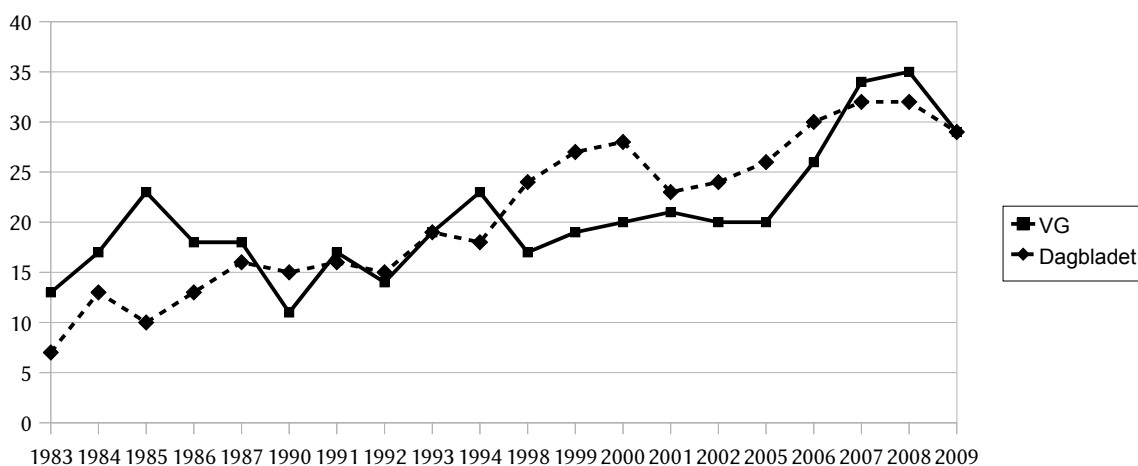


Diagram 19: Andelen populærkultur/underholdning, VG og Dagbladet 1983-2009

I 1983 hadde Dagbladet en andel underholdningsnyheter på 7 prosent, og andelen fordobler seg til 1987. I samme tidsrom går andelen for VG fra 13 til 18 prosent. Det at begge har en andel på 29 prosent i 2009, tilsvarer en økning på 22 prosent for Dagbladet og 16 prosent for VG. En slik økt prioritering av underholdningsstoff, er et tabloid kjennemerke og et tegn på tabloidisering, i tråd med Esser (1999), Sparks (2000) og Allern (2005). VG og Dagbladets økte andel underholdningsstoff har ført til at kjendisbladene Se og Hør og Her og Nå har blitt lansert som mulige konkurrenter. Denne tanken har også med jevne mellomrom vekket til live spørsmålet om pressens momsfristak. Hvorfor må ukepressen betale moms for sine kjendisreportasjer men løssalgsavisene slipper? Med tanke på denne problemstillingen er det derfor avgjørende for løssalgsavisene å få slått fast at de er aviser og ikke ukeblader. Kjendis- og underholdningsstoff er et naturlig og betydelig innslag i moderne norske populæraviser, men det er ikke her de henter sin eksistensberettigelse, ifølge Eide (1995). Det er i kraft av nyhetsjournalistikk av betydning for politikk og samfunnsspørsmål, at det ennå er ideologisk kraft til å forsvare avisenes særstilling – også i forhold til statlig avgiftspolitik (Eide 2005: 413).

At stoffutvalget endres slik at det blir færre nyheter om politikk, økonomi og samfunn er også et tabloid kjennetegn. VGs andel nyheter om politikk er relativt stabil fra 1983 til 2009. I perioden 1983-1987 utgjorde denne stoffkategorien 4 prosent av det totale stoffutvalget på førstesiden. Til perioden 1990-1994 øker andelen til 5 prosent, før den

faller til 4 prosent igjen i perioden 1998-2002. Mellom 2005 og 2009 er det totalt 2 prosent av oppslagene som faller i kategorien 'Politikk'. Endringen i andel nyheter om politikk er større for Dagbladets del. I perioden 1983-1987 var andelen viet til politikk 13 prosent. I perioden 1990-94 utgjorde denne stoffkategorien 9 prosent av det totale stoffutvalget på førstesiden. For periodene 1998-2002 og 2005-2009 har gjennomsnittet sunket til 2 og 3 prosent. Det vil si et fall på 10 prosent fra første til siste periode.

Medienes samfunnsrolle består av en rekke forpliktelser og oppgaver som er grunnleggende for og i et demokrati. Rollen gjør mediene til samfunnets viktigste diskusjonsarena. Det er gjennom mediene argumentene og synspunktene i politikken blir kjent for allmennheten. Slik får samfunnsborgerne mulighet til å reagere på og forstå prosessene rundt seg. Connell (1998) mener at det som skjer når mediene overser oppgaver som å formidle informasjon og bidra til debatt, er at underholdende elementer øker i omfang. Selv om innholdsanalysen viser at det blir en større andel underholdningsnyheter, og en mindre andel nyheter om politikk, er ikke dette nok til å konkludere at de to løssalgsavisene ignorerer sine samfunnsforpliktelser. I tillegg utgjør stoffkategorien 'Samfunnsstoff' en signifikant andel av nyhetsarealet hos både VG og Dagbladet. Kategorien inkluderer økonomi, næringsliv, samferdsel, arbeidsmarked, levekår, arbeidsmiljø, tariffspørsmål, fagbevegelsen, helseforhold, sykehus og gamlehjem, skole- og utdanning, forskning, natur og miljøvern. Dette er store og viktige temaer, som likefullt bidrar til opplysning og debatt. For VGs del utgjør disse nyhetene i gjennomsnitt mellom 12 og 18 prosent av forsideoppslagene mellom 1983 og 2009, og andelen har økt med 4 prosent totalt. Førstesidene til Dagbladet inneholder i gjennomsnitt 20 eller 21 prosent 'Samfunnsstoff' mellom 1983 og 2009.

### **5.2.2 Sex, drap og forbrukerstoff**

Visstnok økte Dagbladet sitt salg med noen tusen eksemplarer da de i 1996 for første gang hadde en førsteside hvor avisen for en gangs skyld ikke forsøkte å lokke potensielle kjøpere med ordene 'SEX' eller 'DREPT', men i stedet formet et ord som viste seg å være minst like attraktivt, nemlig 'DU' (Hylland Eriksen 1997: 63). Krim og sex har tradisjonelt hatt ord på seg for å selge aviser. Nå tok forbrukerjournalistikken over. I alle fall i

Dagbladet. I kronåret 1996 leverte DU-journalistikken halvparten av de 20 mest solgte førstesidene (Sundvor 2000: 69).

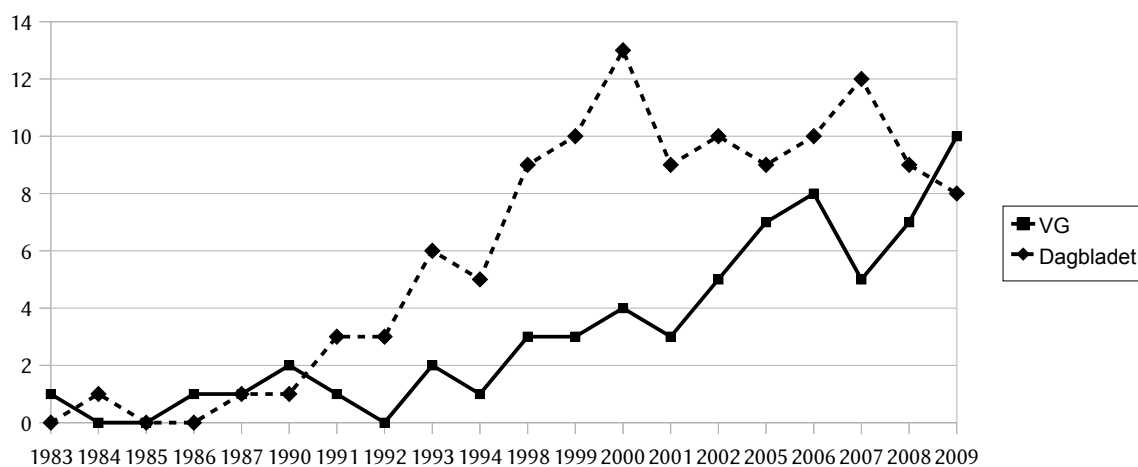


Diagram 20: Andel forbrukerjournalistikk, VG og Dagbladet 1983-2009

Diagrammet over viser at andelen 'Forbrukerjournalistikk' øker kraftig i løpet av 90-tallet, og for Dagbladet spesielt. For Dagbladets førstesider øker andelen 'Forbrukerjournalistikk' fra 3 prosent i 1991 til 13 prosent i 2000. For VG øker andelen fra 1 prosent til 4 prosent i løpet av samme periode. Ifølge Sundvor (2000) vokste forbrukerjournalistikken frem som satsingsområde for løssalgsavisene som følge av opplagsnedgang og konkurranse fra andre medier. NRK, TV2 og abonnementsaviser ga VG og Dagbladet sterk konkurranse på de tradisjonelle nyhetsområdene, og presset tabloidavisene til å tenke nytt. Dette «nye» ble forbrukerjournalistikken. Stoffområdet ble tatt inn i avisene som ett av flere viktige tilbud til leserne. Forbrukerjournalistikken ble systematisert og satset på (Sundvor 2000: 108). Satsingen på DU-journalistikken påstås å ha vært Dagbladets redning, i alle fall på kort sikt. Den bidro til å stoppe opplagsnedgangen, og førte til en stabilisering av opplaget. Fra 1995 til 1999 sank Dagbladets gjennomsnittlige dagsopplag kun 1 prosent. Satsingen medførte derimot også hard kritikk, både internt og eksternt (Sundvor 2000: 108).

2009 var det første året siden 1990 at VG hadde en høyere andel 'Forbrukerjournalistikk' enn Dagbladet på førstesiden. VG hadde dermed ikke det samme fokuset eller den samme satsingen på stoffområdet, som Dagbladet hadde utover 90-tallet.

En økning i 'Forbrukerjournalistikk' bygger opp under Eides (1992) videreføring av Habermas' (1971) tankegang: Media henvender seg ikke lenger til publikum først og fremst som borgere og deltakere i den offentlige debatt, men i stadig større grad som forbrukere. Ifølge Hylland Eriksen (1997) er det også et tegn på at den politiske avmektigheten og mangelen på retning som er så typisk for vår tid, kompenseres gjennom konsum. Forbrukerjournalistikken gir leserne løfter om bedre kontroll over sin egen tilværelse, samtidig som den reduserer alle problemer til individuelle forhold: Slik kan du bli frisk og slank, slik kan du få høyere lønn, slik takler du rentehoppet, her er 100 tips for et langt liv. Forbrukerjournalistikken blir dermed det motsatte av politikk, når den ikke rammes inn politisk: «Det er en avsporing å gi inntrykk av at det finnes private løsninger på kollektive problemer, og det er uansvarlig å konsekvent se bort fra de strukturelle årsakene til individuelle problemer» (Hylland Eriksen 1997: 68).

### 5.2.3 Status quo – tabloide kategorier samlet

Dersom man derimot summerer stoffkategoriene denne oppgaven klassifiserer som tabloide – 'Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk' – viser empirien at de *ikke* har vokst. Andelen 'Krim/ulykker' og 'Sport' har sunket, og andelen 'Populærkultur/underholdning' og 'Forbrukerjournalistikk' har økt, men summen av disse holder seg relativt konstant.

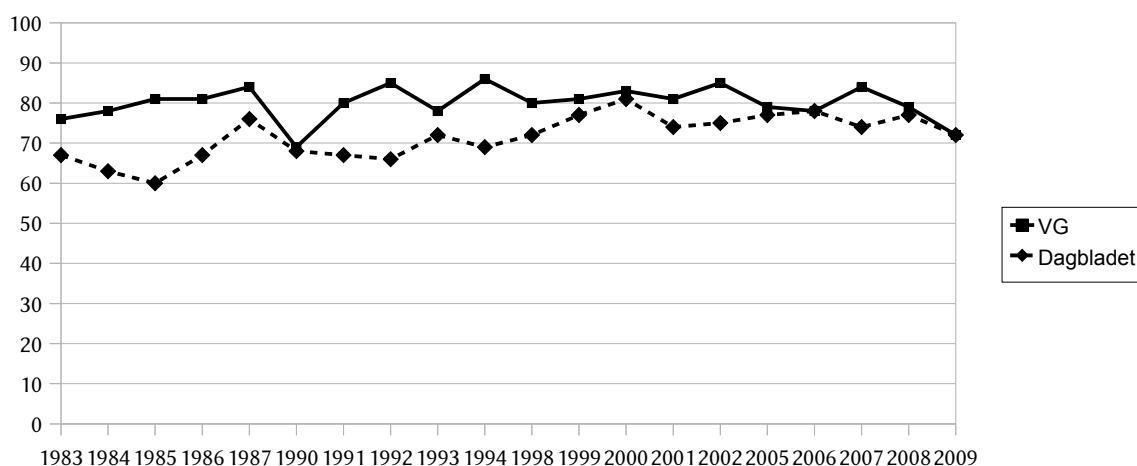


Diagram 21: De tabloide kategoriene samlet, VG og Dagbladet 1983-2009

I 1983 utgjør de tabloide kategoriene 67 prosent av Dagbladets nyhetsareal, mens for VG

er andelen 76 prosent. Dagbladet varierer fra 60 prosent i 1985 til 81 prosent i 2000. VG varierer fra 68 prosent i 1990 til 86 prosent i 1994. De tabloide kategoriene utgjør i 2009 72 prosent både for VG og Dagbladet. For VG er dette dermed 4 prosent lavere enn i 1983, mens for Dagbladet er det 5 prosent høyere. Siden den totale andelen tabloide kategorier går ned for VG, og kun marginalt opp for Dagbladet, er det ingen tydelige tegn for at forsidenes tabloidiseres med tanke på stoffprioriteringen.

Verken Høst (2003) eller Dahl (1998) finner noen tydelige allmenne tegn på tabloidisering i det norske avismarkedet. Høst (2003) hevder i stedet at utviklingen i mediene må forklares som en sammensatt moderniseringsprosess:

Den opprinnelige «tabloidiseringshypotesen» gir en alt for enkel, og til dels misvisende, beskrivelse av det som har skjedd med avisenes utseende siden midten av 60-tallet. Overgangen til tabloidformat har åpenbart ikke hatt en slik avgjørende betydning som hypotesen tilsier, og den er heller ikke knyttet så sterkt til veksten for løssalgavisene som jeg selv og mange andre har vært tilbøyelige til å tro (Høst 2003: 80).

Innholdsmessige endringer skyldes også blant annet at avisene løsrev seg fra sin politiske tilknytning på 1970- og 80-tallet (Høst 2003: 40). Det er derfor trolig mer riktig å se på utviklingen i sammenheng med en «moderniseringshypotese» enn en «tabloidiseringshypotese», der moderniseringen ikke knyttes til et bestemt format, men i større grad til et ønske om å utforme et mer leservennlig produkt gjennom en effektiv, visuell kommunikasjon (Høst 2003: 80). Likevel finnes det en godt utbredt enighet om at personfokusering er blitt mer vanlig i journalistikken. Personfokusering blir regnet som et typisk trekk ved tabloide og populære medier. Det at underholdningsnyheter blir viktigere og viktigere kan være en indikasjon på at personfokuset øker. Det samme er det faktum at bildene tar større og større plass på avisenes forsider. Jeg har i tillegg valgt å undersøke bruken av sitater som en variabel knyttet til personfokus. Ved bruk av sitater er det aktørens utsagn som står i fokus i nyhetene, noe som er svært vanlig i tabloidestetikkens nyheter (Hillesund 1996: 43). At aktørens utsagn står i fokus, impliserer at aktøren selv står i fokus. Dermed kan sitater ses på som en form for personfokusering.

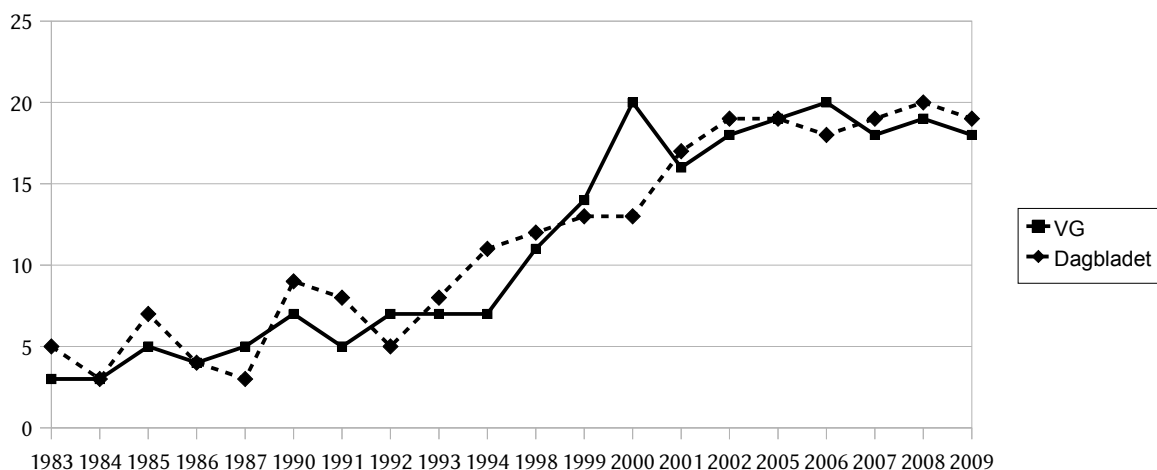


Diagram 22: Andel titler med sitat, VG og Dagbladet 1983-2009

Som vi kan se har andelen titler med sitat økt betraktelig fra 1983 til 2009, og dermed også personfokuset i titlene. I 1983 inneholdt 3 prosent av VGs titler sitater, mens for Dagbladet var andelen 5 prosent. Andelen har vokst med 15 prosent for begge avisene til 2009.

Samtidig med at andelen titler som inneholder sitat har økt for både VG og Dagbladet, er utviklingen forskjellig når det kommer til sitatbruk utenom titlene. Dagbladet hadde i de to første periodene (1983-1987 og 1990-1994) langt høyere andel saker med sitat i annen tekst enn VG. Gjennomsnittet i første periode var 16 prosent for Dagbladet og 7 prosent for VG. I andre periode var gjennomsnittet henholdsvis 9 og 6 prosent. Dette medfører at den totale andelen saker med sitat ikke har forandret seg nevneverdig for Dagbladet. I perioden 1983-1987 lå gjennomsnittet på 10 prosent, mens det for de siste fem årene lå på 11 prosent. For VGs del har det derimot gått fra 5 prosent totalt 1983-1987, til 12 prosent 2005-2009. Ut fra dette har personfokuset økt i større grad for VG enn for Dagbladet.

Samtidig er det ikke nødvendigvis sånn at økt personfokus er nødt til å indikere en tabloidisering, eller at det er noe negativt i seg selv. Ved å fokusere på person i en komplisert sak kan man gjøre saken lettere å forstå og effektivisere kommunikasjonen. Dessuten vil all journalistikk i realiteten være forenklet (Allern 2005: 36).

The front-page images on our newspapers are becoming so big that they don't attract the reader, they attract the looker.

- Ed Arnold<sup>10</sup>

### 5.3 Større bilder, større titler

Aviser er mer enn bare bokstaver og ord. Når vi i dag leser en avis må vi forholde oss til en rekke faktorer foruten teksten, som fotografier og illustrasjoner, faktabokser, ulike skrifttyper og størrelser, og ikke minst hvordan alle elementene er plassert i forhold til hverandre. Format og layout er en veldig viktig, om ikke avgjørende, del av forskjellige avisers identitet og formidlingsstrategi. Innføringen av offsetteknologien kan være med på å forklare utviklingen når det kommer til avisenes utseende, en teknikk som gjorde det enklere å endre format og å bruke bilder. Dette kan til en viss grad forklare hvorfor tabloidformatets gjennombrudd kom samtidig med innføringen av offset på 1960-tallet. Overføringen av bilder via telefonnettet utgjorde et kvantesprang på 50-tallet, digitaliseringen av avisproduksjonen et annet noen tiår senere. Men det er ikke bare den tilgjengelige teknologien som påvirker presentasjonsformen i avisene. For eksempel stilte norske aviser seg i lang tid skeptiske til bruk av bilder, rett og slett fordi bildebruk var forbundet med ukeblader og mindre seriøse publikasjoner (Pettersen & Øyen 1997: 203). Dette understreker også Esser (1999), når han omtaler utstrakt bruk av visuelle elementer som et tabloid kjennemerke (Esser 1999: 293). Teksten er det viktigste redskap for journalistisk formidling, hevder Baugstø (2005). Men historisk sett var det *bilder* – hulemalerier og ristninger – en først kommuniserte med. Bilder er for lengst sidestilt med tekst som supplerende – og ofte selvstendig – informasjon innen journalistikken, og volumet av illustrasjoner er i dag i et stort antall aviser nærmest like stort som teksten (Baugstø 2005: 11).

Klausens (1986) innholdsanalyse av Dagbladet, i forbindelse med overgangen til tabloidformat, viste at formatendringen førte til en større andel for bilder. Før overgangen til tabloid utgjorde teksten 46,3 prosent av det redaksjonelle stoffet. Etter overgangen var denne prosenten redusert til 39,4 (Klausen 1986: 262).

---

<sup>10</sup> <http://www.newsdesign.net/pdfs/ArnoldInterview.pdf>



Empirien som ligger til grunn for denne oppgaven viser at bildearealet på Dagbladets førstesider i 1983 utgjorde 37 prosent av det totale arealet. Arealet viet til bilder varierer i årene fremover, før det gjør et sprang fra 34 prosent i 1987 til 42 prosent i 1990. Det synker til 40 prosent i 1993, før det stiger jevnt år for år fram til 2005. Dette året utgjør bildearealet 54 prosent av førstesidene. De siste fire årene synker andelen igjen, og er nede på 38 prosent i 2009.

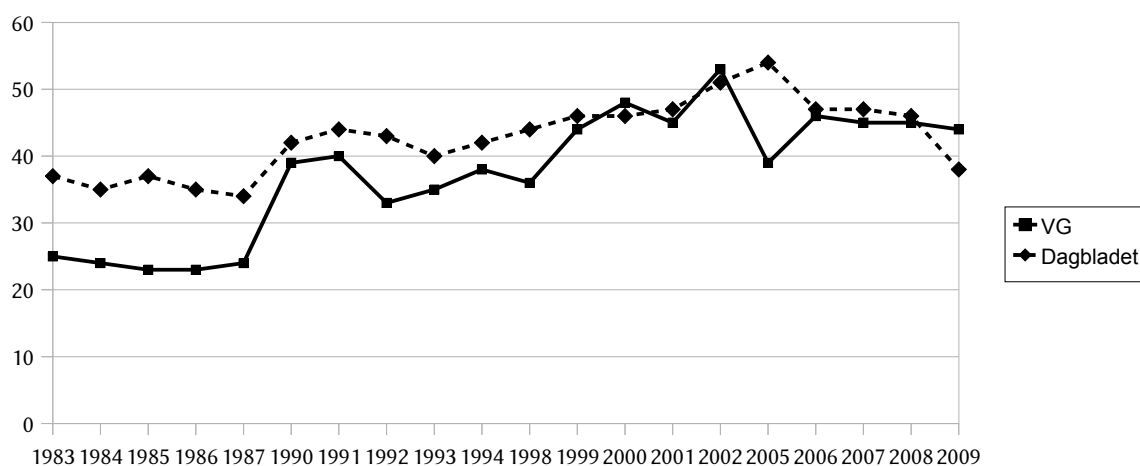


Diagram 23: Andel bilde på førstesidene, VG og Dagbladet 1983-2009

Bildearealet for VGs førstesider utgjorde i 1983 25 prosent av det totale arealet, altså 12 prosent lavere enn for Dagbladet samme år. Det er ingen markant endring før andelen vokser fra 24 prosent i 1987 til 39 prosent i 1990. I 1992 er andelen nede i 33 prosent, før den stiger mer eller mindre uavbrutt til 2002. Dette året utgjør bildearealet 53 prosent av førstesidene. Videre synker bildearealet til 39 prosent i 2005, før det stabiliserer seg rundt 45 prosent de fire siste årene.

Det at bildearealet varierer, fører naturligvis til at andelen tekst også varierer.

Innholdsanalysen skiller mellom titler og annen tekst. For Dagbladet er arealet viet til titler forholdsvis stabil fra 1983 til 2009. I perioden 1983-1987 utgjør titlene i gjennomsnitt 49 prosent av arealet. Fra 1990 til 1994 er gjennomsnittet 50 prosent, det samme er det for perioden 1998-2002, mens for perioden 2005-2009 utgjør titlene 51 prosent. For VG går arealet viet til titler ned fra 1983 til 2009. I perioden 1983-1987 utgjør titlene i gjennomsnitt 66 prosent av arealet, noe som kan ses i sammenheng med den

lave andelen bilder. Fra 1990 til 1994 er gjennomsnittet 57 prosent, mens for perioden 1998-2002 utgjør titlene 51 prosent av VGs førstesider. Mellom 2005 og 2009 er andelen titler 52 prosent.

Siden bildearealet øker og andelen titler holder seg relativt stabil, vil det si at arealet for annen tekst synker fra 1983 til 2009. I 1983 utgjorde dette 20 prosent av forsiden til Dagbladet, mens det utgjorde 10 prosent for VG. For Dagbladets del synker andelen med 5 prosent i løpet av årene frem til 1987, før andelen synker kraftigere til 1998. Dette året er arealet så lavt som 2 prosent.

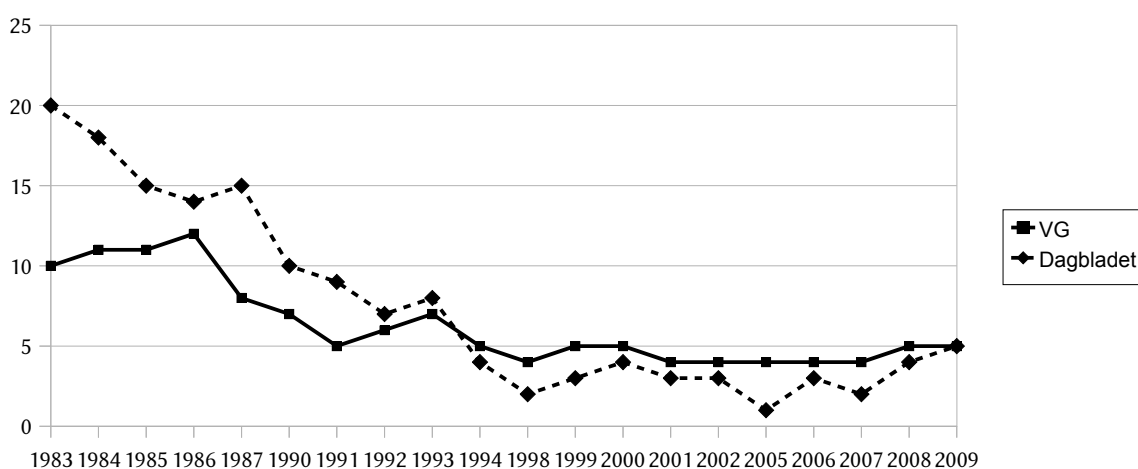


Diagram 24: Andelen tekst på førstesidene, VG og Dagbladet 1983-2009

Andelen annen tekst synker også for VG til 1998, da arealet utgjør 4 prosent. I årene fram til 2009 varierer andelen mellom 4 og 5 prosent. Dagbladet varierer noe mer, mellom 4 og 1 prosent, før andelen er oppe på 5 prosent igjen i 2009. I løpet av perioden er andelen annen tekst halvert for VG, mens Dagbladets andel har sunket 15 prosent.

Utviklingen i forholdet mellom bilder, titler og tekst er vanskelig å forklare kun på bakgrunn av teknologisk utvikling. Andelen bilder øker fra 1983 til begynnelsen av 2000-tallet, men synker så igjen fram til 2009. Teknologisk utvikling kan altså ikke alene forklare utviklingen av presentasjonsform, selv om den er en forutsetning for den. Utviklingen må forstås som en sammensatt moderniseringsprosess hvor mange ulike faktorer – som teknologi, økonomi, format, journalistiske idealer, grafiske virkemidler,

etc. - har virket inn (Høst 2003: 75). Utviklingen mere bilder og mindre forklarende tekst kan derimot forklares som en effektivisering av kommunikasjonen: Avisene bruker færre ord til å formidle førstesidens budskap.

#### 5.4 Mangfold vs. ensretting

Det faller en og annen harselerende replikk over temaet «differensiert dagspresse» når Dagbladet og VG har førstesider som er helt – eller til forveksling – like. Det skjer ikke sjelden. Ifølge Eide (1995) er det en tommelfingerregel at de to avisene har samme hovedoppslag hver fjerde dag. Regelen er basert på studier av 1985- og 1993-årgangen for de to avisene (Eide 1995: 354).

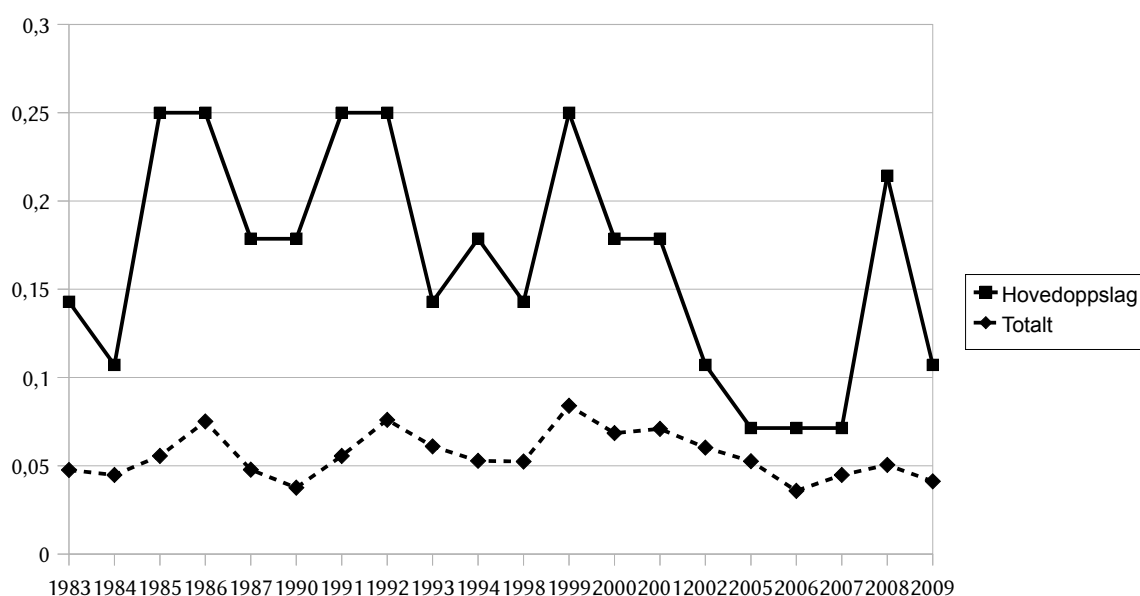


Diagram 25: Andel like oppslag, VG og Dagbladet 1983-2009

Empirien i foreliggende undersøkelse viser at VG og Dagbladet har samme hovedsak noe sjeldnere enn Eides (1995) tommelfingerregel hevder. Hvert fjerde hovedoppslag er om samme sak i årene 1985, 1986, 1991, 1992 og 1999. For resten av utvalget forekommer dette derimot ikke like ofte, og for årene 2005-2007 er så lite som hver 14. hovedsak den samme. Totalt for hele perioden omhandler 93 av 560 hovedoppslag samme sak, noe som betyr at det er 560 hovedoppslag om 467 forskjellige saker. En ny og oppdatert tommelfingerregel kan derfor være som følger: VG og Dagbladet har samme hovedsak hver sjettede dag.

Når det gjelder antall like saker totalt, hovedoppslag og underoppslag samlet, er avisene veldig ulike. Innholdsanalysen viser at av 5000 saker omhandler kun 276 den samme saken. Det er altså 5000 oppslag om 4724 forskjellige saker, noe som betyr at kun 5,5 prosent av sakene er om samme nyhet. Mellom 1983 og 2009 er hver 20. sak lik. Selv om VG og Dagbladet har relativt lik stoffprioritering og konkurrerer om det samme markedet, velger de altså i svært stor grad ulike konkrete nyhetssaker. De kan ha fulgt opp hverandres saker på andre dager, men det er ikke lagt inn i denne undersøkelsen. Med tanke på at redaksjoner helst ikke tar i «gammelt stoff», spesielt ikke nyheter konkurranter allerede har publisert, hører dette til unntakene (Allern 2005: 151).



Bilde 1: VG og Dagbladets førstesider, 03.09.06

De få gangene VG og Dagbladet har hovedoppslag om samme nyhetssak, er det hovedsaklig oppslag som omhandler kriminalitet eller ulykker. Av 93 like hovedoppslag totalt, er hele 56 prosent av disse i denne kategorien. 15 prosent av de like hovedsakene er om sport, og det er som regel norske landslagsprestasjoner som omtales: håndball, fotball (herrer), ishockey (herrer) og langrenn. 13 prosent av de like hovedsakene er generelle samfunnsnyheter, mens 12 prosent er underholdning eller kjendisnyheter. Kun

4 prosent av de like hovedsakene omhandler politikk, og da er det store politiske begivenheter som Reagan/Gorbatsjov (13.10.1986), svensk ja til EF (14.11.1994) eller mulig ny norsk statsminister (11.02.2000).

Når det kommer til like saker totalt, er fordeling noe anderledes. Av 276 felles oppslag, utgjør saker om kriminalitet eller ulykker den største andelen. 36 prosent faller innenfor denne kategorien. 30 prosent av de like sakene er om sport. I tillegg til norske landslagsprestasjoner, domineres disse nyhetene av norsk og internasjonal klubbfootball. 20 prosent av de like sakene er underholdning eller kjendisnyheter, mens 9 prosent er generelle samfunnsnyheter. Kun 4 prosent av de like sakene totalt omhandler politikk.

## 5.5 Alt er like viktig

Det at det er svært få saker som er felles for VG og Dagbladet, kan være et argument for å refusere avspeilingsteorien. Ifølge Allern (2005) kan få felles nyhetssaker også være en påminnelse om at en journalistisk vurdering hele tiden gir rom for ulike valg og løsninger (Allern 2005: 160). Dersom journalistene og avisene kun betrakter og rapporterer det som faktisk skjer i verden, kan det tenkes at de to avisene ville hatt en høyere andel like saker. Det er dermed også vanskelig å skulle argumentere for at det finnes konstante og uavhengige nyhetskriterier, som da skulle gjelde for både VG og Dagbladet. «Nyheter er ikke «det som skjer», men det som blir vurdert som en journalistisk begivenhet, fortolket og rapportert», skriver Allern (2005: 48).

Journalistikken og nyhetene skapes i et fellesskap, et fellesskap som er rammet inn av formelle og uformelle strukturer. Forskjellige forhold - som journalisten, redaksjonen og selve mediet - påvirker journalisten, og dermed også hva som blir nyheter og hvordan de framstilles. Et slående trekk ved «tabloidkulturen» i VG og Dagbladet er samtidig at avisene bevisst har opphevet skillet mellom stort og smått i journalistikken. Trivialiteter om såkalte kjendiser er en like viktig «sensasjon» som store ulykker og krigshandlinger. Redigeringen er på mange måter i pakt med en postmoderne ånd: Alt er like gyldig - eller likegyldig. Sann sett er avisene gjennomsyret av den samme mentaliteten som preger mer ytterliggående, utenlandske aviser; De har ingen *forpliktelser* ut over å interessere leserne og tjene penger (Allern 2005: 219). Det samme konkluderer Eide

(1995):

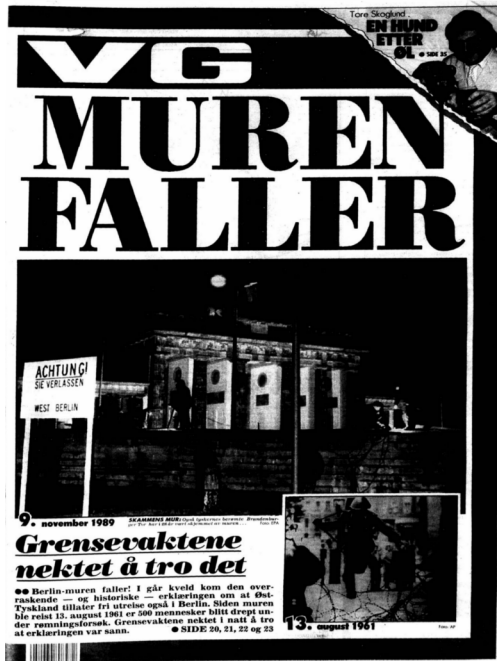
Den moderne løssalgsavis vedkjenner seg ingen registreringsplikt i forhold til tradisjonelle oppfatninger om hva som er viktige begivenheter i inn- og utland. Den velger sine saker og vinklinger med suveren hånd. Dagens viktigste historie er dagens beste historie, etter redaksjonens vurdering – punktum (Eide 1995: 465).

Populæravisen forbeholder seg slik retten til å sette sin egen dagsorden. Uavhengighet er blitt en frihet til å engasjere sitt publikum – gjennom informasjon og underholdning. Dagens viktigste historie er dagens beste historie, den som selger best. I stedet for at løssalgsavisene har fokus på å utføre viktige oppgaver som å informere og bidra til debatt og samfunnskritikk, stilles det krav om å øke profitten. At middelet aksepteres, skyldes at kommersielle krefter har overtatt styringen:

Etter at Dagbladet gikk over til tabloidformat, ble daværende sjefredaktør Jahn-Otto Johansen spurt [...] om han ikke hadde moralske skrupler med å lage en så kommersiell og åndelig forflatende avis som Dagbladet angivelig var blitt. Johansen svarte blant annet at han hadde ansvar for fem hundre arbeidsplasser» (Hylland Eriksen 1997: 66).

Samtidig som løssalgsavisene stadig påberoper seg denne uavhengigheten, har medievirkeligheten forandret seg siden Dagbladets famøse førsteside i 1989, dagen etter Berlinmurens fall. Muren i Berlin hadde revnet, sent på kvelden, den 9. november. Europas deling var over. Øst- og Vest-Berlinere omfavnet hverandre på toppen av den forhatte betongen. «Alle» andre aviser hadde nyheten om Berlinmurens fall på førstesiden påfølgende morgenen. Det var dagen for de helt store overskrifter. Men ikke for Dagbladet. «LA BARNA BANNE», var budskapet Dagbladet skrek ut på førstesiden. Magne Raundalen, barnepsykolog, uttalte seg om barneoppdragelse i de norske hjem. Murens fall var ikke viet så mye som en linje på førstesiden (se Bilde 2 på neste side).

Det var ikke det at Berlinmurens fall hadde gått Dagbladet hus forbi. Nyheten fikk en helside inne i avisen, på side 19. Dagbladet forsto raskt at dette var en feilvurdering, og det ble laget en ekstraintgave. Avisen kom etter hvert ut med ny forside med Berlinmurens fall som hovedoppslag, og saken ble viet fire sider inne i avisen.



Bilde 2: VG og Dagbladets førstesider, 10.11.1989, dagen etter Berlinmurens fall.

Berlinmurens fall er et klassisk eksempel på det Allern (2005) betegner som en *begivenhet*. Hendelse kan brukes om alt, stort og smått, mens ordet *begivenhet* betegner de hendelsene som er «verdt å merke seg». Begivenheter markerer gjerne et skille i tid (Allern 2005: 52). En begivenhet i en så stor skala som Berlinmurens fall, er det Dayan & Katz (1992) betegner som et «media event». I hverdagen er vi vant til at TV-sendingene er satt opp i rigide skjemaer, de samme programmene dukker opp med bestemte mellomrom. Sendingene er også brutt opp i småbiter – de korte usammenhengende bitene i nyhetssendinger, reklamer og trailere. Noen ganger kastes alt dette til side, og vi får servert timesvis med sammenhengende direktesendinger fra en stor begivenhet. Det være seg månelandingen, begravelsen av Prinsesse Diana, De Olympiske Leker, politiske valg eller et kongelig bryllup. Dayan & Katz (1992) ser på disse sendingene som en egen TV-genre, med en egen produksjonsform. De hevder at: «...these broadcasts integrate societies in a collective heartbeat and evoke a renewal of loyalty to the society and its legitimate authority» (Dayan & Katz 1992: 9). De anser «media events» som en egen genre fordi de betrakter begivenheten som en slags seremoni – en seremoni som strekker seg langt utover selve hendelsen og publikum som er tilstede. Selv om Dayan & Katz (1992) tanker om «media events» gjelder TV og direktesendinger, ser vi at et media

event også får oppmerksomhet i den trykte pressen<sup>11</sup>. Dette antyder at et media event har iboende egenskaper som gjør at begivenheten blir vurdert som nyhetsverdig på tvers av medier og nyhetsredaksjoner. Dette på tross av det dagen derpå per definisjon ikke er en *nyhet*, «alle» så det jo på TV dagen før.

Hodgson (2007) bruker sport, nærmere bestemt Champions League-finalen i 2005, som eksempel på dette. Selv om i overkant av 20 millioner briter så Liverpool slå Milan på TV-skjermen 25. mai 2005, hadde samtlige riksdekkende aviser dagen etter en referanse til kampen på forsiden. Folk vil se bilder, lese referat, kommentarer og reaksjoner. De vil gjenoppleve begivenheten. At innholdsanalysen viser at sportsnyheter utgjør 30 prosent av den totale andelen like saker for VG og Dagbladet, er med på å underbygge dette (se Bilde 1 på side 101 som eksempel). Hodgson (2007) mener omtalen av den ovennevnte fotballkampen også kan være et eksempel på hvordan «kvalitetsavisene» nå er villige til å bruke sportsbegivenheter som løkkemiddel på førstesiden for å overtale publikum til å kjøpe, og kanskje til og med lese, et produkt som hovedsaklig består av «harde» nyheter (Hodgson 2007: 165).

---

11 Se f.eks. [http://www.newseum.org/todayfrontpages/default\\_archive.asp?fpArchive=012109](http://www.newseum.org/todayfrontpages/default_archive.asp?fpArchive=012109) for førstesider fra dagen etter innsettelsen av Obama.



Nyhetene får deg til å danne deg en lang rekke meninger, og det eneste du kan gjøre med dem, er å fremby dem som enda en nyhet, som du ikke kan gjøre noe med (Postman 1987: 86)

## 6 PAPIRAVISENS NYE ROLLE

Hittil har oppgaven analysert empirien fra den kvantitative innholdsanalysen. Drøftingen har holdt seg til dataene samlet inn fra forsiden fra 1983 til 2009. Mediemarkedet, og avismarkedet, er i konstant utvikling. Derfor ser jeg det som hensiktsmessig å også inkludere en kort og generell diskusjon av VG og Dagbladets plass i mediehverdagen, med fokus på konkurransen fra nettavisene.

### 6.1 En ny mediehverdag

Dagen etter Hosni Mubaraks fall i februar 2011, valgte Dagbladet igjen å prioritere anderledes enn «alle andre», slik de gjorde da muren falt i 1989. Aftenposten, Dagens Næringsliv, Adresseavisen, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad og VG hadde alle Egypts folkerevolusjon som hovedsak. Denne gangen droppet Dagbladet Egypt til fordel for et hovedopplag om Anne Rimmen, programleder for Melodi Grand Prix (se Bilde 3).



Bilde 3: VG og Dagbladets førstesider, 12.02.2011, dagen etter Mubaraks avgang.

I 2011 kan det synes å være et klokt valg. Mubaraks fall er en begivenhet på linje med Berlinmurens fall. I 1989 ble Dagbladet nødt til å trykke et nytt opplag med ny forside. Nyhetsjournalistikk og nyhetsredigering er alltid en konkret vurdering av spesifikke saker, og hvor «nyhetsverdig» bestemte hendelser vurderes å være kan skifte fra redaksjon til redaksjon, samt endres over tid (Allern 2005: 55-56). At Anne Rimmens kropp og kjæreste prioriteres som hovedsak kan være et tegn på at kommersielle avveininger nå er like viktig som redaksjonelle prioriteringer. Både VG og Dagbladet har avdelinger hvis oppgave er å vurdere ulike førstesiders kommersielle potensial. Førstesider verdsettes i kroner og øre, og økonomien tillater ikke alminnelig informasjonsplikt eller dekning av stoff med for lave leservedier, selv om det er aldri så viktig (Klausen 1986: 332). Makten over førstesiden i løssalgsavisene ligger ikke lenger ene og alene i hendene på redaktørene.

Konkurransen fra Internett og andre nye medier er den viktigste forklaringen på papiravisenes opplagsnedgang. Tall fra Norsk mediebarometer 2010<sup>12</sup> viser at 93 prosent av den norske befolkningen har tilgang til Internett i hjemmet. 77 prosent av befolkningen i alderen 9-79 år hadde brukt Internett en gjennomsnittsdag, en økning fra 73 prosent i 2009. Tiden vi bruker på Internett økte i samme periode fra 73 minutter til 85 minutter per dag.

Andelen Internett-brukere som har brukt Internett til å lese nyheter fra papiraviser, var for 2010 56 prosent. I 2001 var denne andelen 30 prosent. Samtidig har andelen som leser trykte aviser en gjennomsnittsdag sunket, fra 78 prosent i 2001 til 64 prosent i 2010. Andelen som leser VG eller Dagbladet har også sunket, fra 33 prosent til 17 prosent. Opplagsnedgang og lesersvikt er ikke noe særnorsk fenomen. I årene etter årtusenskiftet har kriserapporteringen fra vår nære omverden blitt mer og mer påtrengende. Det er snart ikke det vestlige land som ikke har fått føle problemene. Utviklingstrekk ser en ofte flytte inn fra den andre siden av Atlanteren. I USA har avisopplagene, og spesielt lesertallene, sunket kontinuerlig gjennom 30 år (Baugstø 2005: 96). På bare 10 år – fra 1987 til 1997 – sank totalopplaget for amerikanske aviser fra 62,8 millioner til 56,7

---

12 Norsk mediebarometer 2010: [http://www.ssb.no/medie/sa121/sa\\_121.pdf](http://www.ssb.no/medie/sa121/sa_121.pdf)

millioner<sup>13</sup>.

I 2010 hadde VG Nett 1 584 000 daglige lesere, mens VG Mobil hadde 239 000. Dagbladet.no hadde 1 027 000 lesere, og Dagbladet Mobil hadde 127 000. Til sammenlikning hadde Norges største papiravis, Aftenposten, 620 000 daglige lesere på nett<sup>14</sup>. VG og Dagbladet er de desidert største når det kommer til nettnyheter. Nettavisene har snudd opp-ned på papiravisene, og vi vil heller ha sorgenfrie underholdningsnyheter enn harde nyheter. Løssalgsavisenes prioriteringer er et produkt av en ny medievirkelighet og nye redaksjonelle prioriteringer. Da Berlinmuren falt var ikke Internett engang oppfunnet. Papiravisene hadde en sentral rolle som nyhetsformidlere. VG og Dagbladet lanserte begge sine nettutgaver i 1995, og medieutviklingen siden da har ført til at papiravisen ikke er like viktig som den var.

Denne utviklingen vil antakeligvis fortsette inntil avisene innser at de ikke kan fortsette å lage to identiske aviser, hvor den elektroniske versjonen er gratis. På et eller annet tidspunkt vil det komme til å koste å lese VG og Dagbladet på nett. Så får framtiden vise hvilke konsekvenser det vil få. Papiravisen blir neppe den tapende part (Baugstø 2005: 110). Vi bør imidlertid regne med at avisen, slik vi kjenner den, ikke består i all framtid. Den vil ikke dø, men den vil forandre seg. Den *må* forandre seg, for å slå i takt med samfunnet igjen.

---

13 NAA: <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Total-Paid-Circulation.aspx>

14 MBL: <http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/pdf/Lesertall/2010/Lesertall%20WEB%2011-1.pdf>

## 7 Konklusjon

Denne oppgaven, og den kvantitative undersøkelsen som ligger til grunn, har hatt som mål å besvare tre underproblemstillinger. Hvilke *nyhetskategorier* dominerer førstesidene til de norske tabloidavisene VG og Dagbladet? Hva kjennetegner *endringene* i avisenes førstesider og valg av saker i perioden 1983 til 2009? I hvilken grad kan endringene forstås som et uttrykk for av *tabloidisering* av førstesidene? Gjennom en analyse av totalt 1120 forsider og 5000 oppslag, har oppgaven demonstrert følgende hovedfunn:

For det første domineres både VG og Dagbladets førstesider av nyheter om kriminalitet/ulykker og underholdningsnyheter. I perioden 1983-2009 utgjør de henholdsvis 47 og 21 prosent for VG, 37 og 21 prosent for Dagbladet. Samtidig er generelt samfunnstoff en viktig stoffkategori for begge løssalgsavisene. For VG utgjør denne kategorien 15 prosent, for Dagbladet er andelen 20 prosent. Kunst/kultur og politikk er en nedprioritert kategori hos begge avisene. For VG utgjør disse henholdsvis 2 og 4 prosent, for Dagbladet er andelen 1 og 7 prosent. Dagbladet presenterer 6 prosent forbrukerjournalistikk, noe som er dobbelt så mye som VG. Med bakgrunn i det etablerte skillet mellom tabloide og ikke-tabloide stoffområder, kan vi slå fast at både VG og Dagbladet prioriterer tabloide stoffområder på førstesidene.

Derimot har det ikke vært noen signifikant økning av de tabloide nyhetskategoriene samlet sett. Over tid har summen vært overraskende stabil. I 2009 utgjorde de fire kategoriene ('Krim/ulykker', 'Populærkultur/underholdning', 'Sport' og 'Forbrukerjournalistikk') 72 prosent av førstesideoppslagene til både VG og Dagbladet. For Dagbladets del har andelen gått sakte men sikkert opp fra 67 prosent i 1983. For VGs del har andelen variert mellom 68 prosent i 1990 til 86 prosent i 1994. Slik sett er det vanskelig å skulle påpeke en merkbar tabloidisering av førstesidene.

De tabloide stoffkategoriene samlet er stabile over tid, men det har likevel vært forandringer i fordelingen blant de fire kategoriene. I korte trekk har andelen nyheter i kategorien 'Krim/ulykker' sunket, mens 'Populærkultur/underholdning' og

'Forbrukerjournalistikk' har økt i omfang. Andelen nyheter om 'Krim/ulykker' utgjorde i 1983 så mye som i overkant av 50 prosent av førstesideoppslagene hos både VG og Dagbladet. Til 2009 har kategorien sunket til rundt 30 prosent av førstesideoppslagene. Andelen 'Populærkultur/underholdning' på førstesiden øker for Dagbladets del med 22 prosent fra 1983 til 2009. For VG øker andelen 16 prosent. Fra år 2000 og utover utgjør kategorien 20 prosent eller mer av førstesideoppslagene til begge avisene. Andelen forbrukerjournalistikk på førstesidene vokser betraktelig fra midten av 90-tallet. I 1993 utgjør kategorien 2 prosent av VGs førstesideoppslag, mens Dagbladet har 6 prosent samme år. I årene fra 1998 og utover holder Dagbladets andel seg over 8 prosent. VGs andel vokser sakte men sikkert til å utgjøre så mye som 10 prosent av førstesideoppslagene i 2009.

Med sitater som målestokk, viser analysen at personfokuset har økt, særlig i titlene. Dette gjelder for både VG og Dagbladet. Ved bruk av sitater står aktørens utsagn i fokus, noe som impliserer at aktøren selv står i fokus. Andelen titler med sitat har økt med 15 prosent fra 1983 til 2009 hos begge avisene.

I perioden 1983-1987 viet VG langt større plass til bilder enn Dagbladet gjorde på sine førstesider, omtrent 15 prosent mer. Over tid har dette jevnet seg ut, samtidig som arealet viet til bilder har økt noe. Dette fører til at andelen tekst har sunket, og da særlig arealet viet annen tekst enn titlene. For VG har denne andelen sunket fra 10 prosent i 1983 til 5 prosent i 2009, mens den for Dagbladet har sunket fra 20 til 5 prosent i samme periode.

Analysen viser at førstesidene til VG og Dagbladet ikke er så like som først antatt, i forhold til å slå opp de samme nyhetssakene. Totalt for hele perioden omhandler 93 av 560 hovedoppslag samme sak. Dette betyr at VG og Dagbladet har samme hovedsak hver sjette dag. Dette er sjeldnere enn først antatt, basert på tidligere studier (se Eide 1995). Når det kommer til antall like saker totalt, hovedoppslag og underoppslag samlet, omtaler avisene samme sak ennå sjeldnere. Av 5000 saker omhandler kun 276 den samme saken. Det er altså 5000 oppslag om 4724 forskjellige saker. Selv om VG og

Dagbladet har særdeles lik stoffprioritering, velger de altså i svært stor grad ulike konkrete nyhetssaker.

### **7.1 Videre undersøkelser**

Denne analysen har søkt å favne bredt og identifisere langsiktige tendenser ved VG og Dagbladets forsider, og jeg vil hevde at oppgavens metodiske tilnærming har vist seg fruktbar for nettopp dette formålet. Likevel er det mulig å utfylle oppgavens empiriske materiale på flere måter. På grunn av prosjektets omfang, er årene 1988, 1989, 1995, 1996, 1997, 2003 og 2004 ikke inkludert i utvalget. En liknende undersøkelse av disse årene ville bidratt til å fylle tomrom i materialet min undersøkelse har produsert. En studie som også inkluderer 2010 og 2011 ville også ha vært interessant. Opplagsnedgangen har fortsatt der mitt utvalg slutter, og en studie av disse årene ville også bidratt til å utfylle min analyse. Det er også en mulighet å ta for seg færre år, og heller øke antall aviseksemplarer fra hvert enkelt år. Dette vil gi en høyere grad av generaliserbarhet år for år, men det vil ikke gi kontinuerlige data i samme grad som den foreliggende analysen. En annen mulighet kunne vært å justere variablene benyttet i denne oppgaven, og i større grad undersøke om personfokuset øker som påstått.

## Litteratur

- Aftenposten (11.11.2010) «Feller dødsdom over papiravisen», s. 6-7 i del 2.
- Allan, Stuart (2004) *News Culture*. 2. utgave. Maidenhead: Open University Press.
- Allan, Stuart (2005) *Journalism: critical issues*. Maidenhead: Open University Press.
- Allern, Sigurd (1996) *Kildenes makt – Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Pax Forlag.
- Allern, Sigurd (2005) *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. 3. opplag. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Altheide, David L. (1976) *Creating Reality: how TV news distorts events*. Opprinnelig utgitt 1974 i *Sage Library of Social Research*, Vol. 33. Beverly Hills: Sage.
- Anderson, Peter J. & Ward, Geoff (2007) «Introduction» i Anderson, Peter J. & Ward, Geoff (red.) *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Aldershot: Ashgate.
- Bastiansen, Henrik G. & Dahl, Hans Fredrik (2008) *Norsk mediehistorie*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Baugstø, Per H. (2005) *En avis er ment å skulle leses*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Berelson, Bernard (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Boorstin, Daniel J. (1999) «The Image» i Tumber, Howard (red.) *News: A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Collier, David (1993) «Ch. 5: The Comparative Method» i Finifter, A. (red.) *Political Science. The State of the Discipline II*. American Political Science Association.
- Connell, Ian (1998) «Mistaken identities: Tabloid and broadsheet news discourse» i *Javnost – The Public*. Vol. 5, nr. 3. Ljubljana: European Institute for Communication and Culture (Euricom)
- Dahl, Hans Fredrik (1998) «Infotainment – en universell medietrend?» i Høyer, Rolf (red.) *Det trykte ord – likhet for loven? Om konkurranseinstitusjonen mellom aviser og ukeblader*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- de Burgh, Hugo (2005) «Introduction: journalism and the new cultural paradigm» i de Burgh, Hugo (red.) *Making Journalists*. Abingdon: Routledge.

- Eide, Martin (1991)** *Nyhetens interesse – Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (1992)** *Den fjerde statsmakt. Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk*. Bergen: Institutt for massekommunikasjon.
- Eide, Martin (1995)** *Blod, sverte og gledesårer – Verdens Gang 1945-95*. Oslo: Schibsted.
- Eide, Martin (1997)** «A new kind of newspaper? Understanding a popularization process» i *Media, Culture & Society*, Vol. 19. London: SAGE Publications.
- Eide, Martin (2001)** *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal.
- Eide, Martin & Knight, Graham (1999)** «Public/Private Service – Service Journalism and the Problems of Everyday Life» i *European Journal of Communication*. Vol. 14, nr. 3. London: SAGE Publications.
- Esser, Frank (1999)** «'Tabloidization' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism» i *European Journal of Communication*. Vol. 14, nr. 3. London: SAGE Publications.
- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe (1965)** «The Structure of Foreign News : The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers» i *Journal of Peace Research* 1965 2: 64. Oslo: PRIO.
- Golding, Peter & Elliot, Philip R.C. (1999)** «Making the news» i Tumber, Howard (red.) *News: A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Gripsrud, Jostein (2000)** «Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy» i Sparks, Colin & Tulloch, John (ed.) *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Gripsrud, Jostein (2002)** «Tabloid og tabloakk: Om god og dårlig tabloidisering» i Eide, Martin (red.) *Skråblikk. Medievitenskapelige formidlingsfrukter*. Publikasjon nr. 51. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Grønmo, Sigmund (2004)** *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gynnild, Astrid (1990)** *Avisene fangar blikket: analyse av framsider i 1970 og 1987*. Oslo: Samlaget.
- Habermas, Jürgen (1971)** *Borgerlig offentlighet – dens fremvekst og forfall*. Oslo: Gyldendal.



- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hartley, John (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Hodder Arnold.
- Helland, Knut (1999) «Nyhetsinstitusjonens tekster» i Larsen, Peter & Hausken, Liv (red.) *Medievitenskap. Bind 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hillesund, Terje (1996) *Avisene som handlingsmedium*. Avhandling til dr.polit.-graden. Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <http://www1.uis.no/vit/oks/hillesund/doktor/doktor.htm> [18.04.2001]
- Holsti, Ole R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley
- Hompland, Andreas (1993) «Symbol i tabloid» i Dahl, Hans Fredrik, Forr, Gudleiv, Mjeldheim, Leiv og Solstad, Arve (red.) *Utskjelt og utsolgt – Dagbladet gjennom 125 år*. Oslo: Aschehoug.
- Hylland Eriksen, Thomas (1997) «Du, deg og ditt» i Finslo, Stig, Korme, Christine og Njaastad, Olav (red.) *KVALITET i journalistikken – Er vi gode nok?* Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Høst, Sigurd (2003) *Avislandskapetets utvikling. Studier av avismønster, utviklingslinjer og lesevaner 1985-2001*. IJ-rapport nr. 1. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, Sigurd (2004) *Avisåret 2003. Farvel til fullformatet?* IJ-rapport nr. 2. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, Sigurd (2005) *Avisåret 2004. Opplagsnedgangen fortsetter*. IJ-rapport nr. 1. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, Sigurd (2009) *Avisåret 2008*. Arbeidsrapport nr. 241. Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst, Sigurd (2010) *Avisåret 2009*. Rapport nr. 6. Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst, Sigurd (2011) *Avisåret 2010*. Rapport nr. 18. Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda. Volda: Høgskulen i Volda.

- Høyer, Svennik (1993)** «Kriser, kupp og kamp», i Dahl, Hans Fredrik, Forr, Gudleiv, Mjeldheim, Leiv og Solstad, Arve (red.) *Utskjelt og utsolgt – Dagbladet gjennom 125 år*. Oslo: Aschehoug.
- Høyer, Svennik (1995)** *Pressen mellom teknologi og samfunn – Norske og internasjonale perspektiver på pressehistorien fra Gutenberg til vår tid*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hågvår, Yngve Benestad (2003)** *Hele folkets diskurs. En kritisk analyse av den gode VG-sak*. Oslo: Norsk sakprosa, Lobo Media AS.
- Klausen, Arne Martin (1986)** *Med Dagbladet til tabloid – en studie i dilemmaet «børs og katedral»*. Oslo: Gyldendal.
- Kurtz, Howard (1993)** *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*. New York: Times Books.
- Mancini, Paolo (2005)** «Is There a European Model of Journalism?» i de Burgh, Hugo (red.) *Making Journalists*. Abingdon: Routledge.
- McNair, Brian (2007)** *The Sociology of Journalism*. London: Hodder Arnold.
- McNair, Brian (2009)** *News and Journalism in the UK*. 5. utgave. Abingdon: Routledge.
- McQuail, Denis (1977)** *Analysis of Newspaper Content*, Royal Commission on the Press, Research Series 4, London.
- Ottosen, Rune, Røssland, Lars Arve & Østbye, Helge (2002)** *Norsk pressehistorie*. Oslo: Samlaget.
- Pettersen, Vibeke A. & Øyen, Kristin (1997)** «Innhold og presentasjon i Dagbladet 1935, 1965 og 1995» i Roksvold, Thore (red.) *Avissjangrer over tid*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Postman, Neil (1987)** *Vi morer oss til døde – Den offentlige samtale i underholdningsindustriens tidsalder*. Oslo: Gyldendal.
- Roppen, Johann (1998)** «Tjuvar på same marknad?» Ein innhaldsanalyse av *Dagbladet, VG, Se og Hør og Hjemmet*, arbeidsrapport nr. 52, Høgskulen i Volda, Møreforskning Volda, Volda.
- Sparks, Colin (2000)** «Introduction. The panic over tabloid news» i Sparks, Colin & Tulloch, John (red.) *Tabloid tales: Global debates over media standars*. Lanham & Oxford: Rowman & Littlefield.

- Sundvor, Egil (2000)** *Forbrukerjournalistikk – Framtidas redaksjonelle våpen?*  
Kristiansand: HøyskoleForlaget.
- Syvvertsen, Trine (2000)** «Mediepolitikk og medieregulering» i von der Lippe, Berit & Nordhaug, Odd (red.) *Medier, påvirkning og samfunn*. Oslo: Cappelen.
- Tuchman, Gaye (1978)** *Making News. A Study in the Construction of Reality*.  
London: The Free Press.
- Vær Varsom-plakaten (2008)** *Etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)*. Vedtatt av Norsk Presseforbund, gjeldende fra 01.01.2008.  
Tilgjengelig: [http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Var\\_Varsom-plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/)  
[19.04.2011]
- Zelizer, Barbie (1997)** «Has Communication Explained Journalism?» i Berkowitz, Dan (red.) *Social Meanings of News*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Örnebring, Henrik & Jönsson, Anna Maria (2004)** «Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism» i *Journalism Studies*, Vol. 5, nr. 3. London: Routledge Journals, Taylor & Francis
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapkog, Karl & Larsen, Leif Ove (2002)** *Metodebok for mediefag*, 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

## **Øvrige nettreferanser**

Dagbladet (BuyAndRead):

<https://www.buyandread.com/mediaport/buy.htm?pub=170>

**medienorge** (opplagstall)

<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=190>

Verdens Gang (BuyAndRead):

<https://www.buyandread.com/mediaport/buy.htm?pub=156>

## VEDLEGG I – Kodebok

### V1 Avis

- 1 VG
- 2 Dagbladet

### V2 År

Verdier:

1	1983	11	1998
2	1984	12	1999
3	1985	13	2000
4	1986	14	2001
5	1987	15	2002
6	1990	16	2005
7	1991	17	2006
8	1992	18	2007
9	1993	19	2008
10	1994	20	2009

### V3 Aviseksemlar

Verdier: se vedlegg II for oversikt over aviseksemlarene.

Kommentar: Utvalget består av én konstruert avisuke fra hvert kvartal fra hvert år, altså fire uker fra hvert enkelt år. Utvalgsukene er tilfeldig trukket fra alle hele avisuker. Uker hvor avisene ikke kommer ut alle dagene grunnet høytidsdager eller liknende, er ikke tatt med. Det samme er uker som krysser kvartalsgrensene (mars/april, juni/juli, september/oktober), for å sikre likevekt mellom utvalgene fra hvert kvartal.

### V4 Oppslagsnummer

Kommentar: Hvert oppslag får et nummer i kronologisk rekkefølge etter hvert som oppslagene kodes.

## V5 Hovedoppslag/underoppslag

Verdier:

- 1 Hovedoppslag
- 2 Underoppslag

## V6 Oppslaget tittel

Kommentar: Her kodes hovedtittelen på oppslaget.

## V7 Stoffområde

- 1 Politikk / offentlig forvaltning
- 2 Generelt samfunnsstoff
- 3 Kunst / kultur
- 4 Sport
- 5 Kriminalitet / ulykker
- 6 Populærkultur / underholdning
- 7 Forbrukerjournalistikk

Kommentar:

1) Politikk / offentlig forvaltning omfatter både innenriks- og utenrikspolitikk, nyhetssaker om virksomheten til de politiske partiene og ungdomsorganisasjonene, det som skjer på Stortinget, i fylkestingene og kommunestyrene, samt nyhetssaker knyttet til behandlingen i politiske organer.

2) Generelt samfunnsstoff er en samlekategori som omhandler økonomi, næringsliv, samferdsel, arbeidsmarked, levekår, arbeidsmiljø, tariffspørsmål, fagbevegelsen, helseforhold, sykehus og gamlehjem, skole- og utdanning, forskning, natur og miljøvern.

3) Kunst / kultur er en ganske snevert definert kategori. Den inneholder stoff om de klassiske kunstområdene (teater, opera, klassisk musikk, litteratur, bildekunst, arkitektur), samt oppslag som grenser opp til disse temaene. Kategorien inneholder også saker om medier, historie, kirke, religion og liknende kulturområder. Nyheter om film og musikk inkluderes kun hvis det ikke dreier seg om lanseringsstoff, anmeldelser eller «stjerneintervjuer».

4) Sport inneholder sportsnyheter, altså det som stort sett er avgrenset til sportssidene.

5) Krim / ulykker inneholder alt politistoff, og ulike typer ulykker og skader. Det være seg innbrudd, narkotika, drap, voldtekt, underslag, anmeldelser, etterforskning og rettsprosessen fram til eventuell dom. Kategorien inkluderer også brann, trafikkulykker, naturkatastrofer og liknende.

6) Populærkultur / underholdning inneholder underholdningsstoffet på kulturfeltet, inkludert ulike typer «kjendisnyheter». Typiske eksempler er lanseringsintervjuer med popartister, revy- og filmstjerner, samt artikler om såpeoperaer og annen fjernsynsunderholdning. «Kjendisstoff» (for eksempel premiefester, bryllup, skillsmisser og liknende), anmeldelser og kritikk inkluderes i denne kategorien.

7) Forbrukerjournalistikk er den siste kategorien. Dette er en type journalistikk hvis uttalte ambisjon er å bidra med *veiledning*. I et komplekst forbruker- og velferdssamfunn akter avisen å hjelpe og veilede «folk flest» gjennom en uoversiktlig hverdag der tilbudene er mange. Man kan skille ut denne typen stoff ved at den henvender seg til leserne som forbrukere, klienter og privatpersoner (du-journalistikk). For eksempel: «spar penger på bruktbil», «slik kan du bli frisk og slank», «slik kan du få høyere lønn» eller «gjør feriekuppet nå».

### **V8 Oppslagets areal**

Kommentar: Her kodes oppslagets totale areal, i cm<sup>2</sup>.

### **V9 Andel bilde**

Kommentar: Her kodes bildearealet i oppslaget, i cm<sup>2</sup>. I tillegg registreres bildearealets prosentandel av oppslagets totale areal.

### **V10 Andel tittel**

Kommentar: Her kodes tittelarealet i oppslaget, i cm<sup>2</sup>. I tillegg registreres tittelarealets prosentandel av oppslagets totale areal.

### **V11 Andel tekst**

Kommentar: Her kodes tekstarealet i oppslaget, i cm<sup>2</sup>. I tillegg registreres tekstarealets prosentandel av oppslagets totale areal.

## V12 Sitat i oppslaget

- 1 Ingen
- 2 Sitat i tekst
- 3 Sitat i tittel



## VEDLEGG II – Aviseksemplarer

### 1: 1983

1 onsdag 01.06	8 torsdag 28.07	15 torsdag 17.11	22 torsdag 04.11
2 lørdag 23.04	9 tirsdag 30.08	16 tirsdag 25.10	23 tirsdag 22.11
3 tirsdag 31.05	10 mandag 01.08	17 lørdag 22.10	24 mandag 18.07
4 torsdag 05.05	11 lørdag 24.09	18 onsdag 09.11	25 onsdag 21.09
5 mandag 06.06	12 onsdag 03.08	19 mandag 24.10	26 fredag 06.05
6 fredag 17.06	13 fredag 08.07	20 fredag 14.10	27 onsdag 17.08
7 fredag 24.06	14 onsdag 20.07	21 tirsdag 08.11	28 lørdag 19.11

### 2: 1984

1 tirsdag 21.02	8 fredag 22.06	15 fredag 28.09	22 lørdag 27.10
2 mandag 05.03	9 lørdag 07.06	16 onsdag 29.08	23 fredag 14.12
3 onsdag 18.01	10 mandag 18.06	17 torsdag 13.09	24 tirsdag 20.11
4 fredag 03.02	11 tirsdag 22.05	18 lørdag 14.07	25 torsdag 08.11
5 torsdag 16.02	12 torsdag 05.04	19 tirsdag 24.07	26 onsdag 19.12
6 lørdag 24.03	13 onsdag 09.05	20 mandag 16.07	27 mandag 08.10
7 lørdag 04.02	14 lørdag 12.05	21 onsdag 26.09	28 fredag 23.11

### 3: 1985

1 lørdag 12.01	8 tirsdag 04.06	15 fredag 13.09	22 lørdag 07.12
2 torsdag 07.03	9 onsdag 12.06	16 onsdag 03.07	23 fredag 22.11
3 fredag 18.01	10 lørdag 29.06	17 tirsdag 23.07	24 tirsdag 15.10
4 mandag 18.02	11 torsdag 25.04	18 lørdag 28.09	25 torsdag 14.11
5 onsdag 06.03	12 mandag 15.04	19 torsdag 29.08	26 onsdag 09.10
6 tirsdag 26.02	13 fredag 14.06	20 mandag 29.07	27 mandag 04.11
7 mandag 04.02	14 onsdag 08.05	21 torsdag 08.08	28 tirsdag 05.11

### 4: 1986

1 tirsdag 28.01	8 onsdag 18.06	15 lørdag 20.09	22 tirsdag 02.12
2 mandag 03.03	9 lørdag 07.06	16 mandag 11.08	23 fredag 10.10
3 fredag 14.02	10 mandag 26.05	17 torsdag 17.07	24 onsdag 29.10
4 onsdag 15.01	11 fredag 18.04	18 tirsdag 08.07	25 torsdag 11.12
5 torsdag 30.01	12 tirsdag 15.04	19 onsdag 23.07	26 lørdag 08.11
6 lørdag 11.01	13 torsdag 05.06	20 fredag 05.09	27 mandag 13.10
7 onsdag 26.02	14 mandag 09.06	21 fredag 25.07	28 tirsdag 21.10

**5: 1987**

1 onsdag 11.03	8 tirsdag 05.05	15 tirsdag 01.09	22 tirsdag 08.12
2 torsdag 19.02	9 lørdag 27.06	16 torsdag 17.09	23 onsdag 28.10
3 fredag 27.03	10 mandag 04.05	17 lørdag 26.09	24 torsdag 03.12
4 lørdag 28.02	11 onsdag 17.06	18 fredag 31.07	25 lørdag 10.10
5 tirsdag 13.01	12 torsdag 25.06	19 onsdag 08.07	26 fredag 23.10
6 mandag 16.02	13 fredag 22.05	20 mandag 14.09	27 mandag 09.11
7 tirsdag 06.01	14 fredag 08.05	21 torsdag 20.08	28 lørdag 12.12

**6: 1990**

1 fredag 16.03	8 mandag 23.04	15 lørdag 07.07	22 fredag 16.11
2 mandag 26.02	9 fredag 11.05	16 tirsdag 25.09	23 søndag 28.10
3 onsdag 07.03	10 tirsdag 08.05	17 torsdag 13.09	24 lørdag 22.12
4 tirsdag 16.01	11 lørdag 28.04	18 onsdag 25.07	25 onsdag 21.11
5 lørdag 03.02	12 torsdag 26.04	19 mandag 09.07	26 torsdag 18.10
6 torsdag 15.02	13 onsdag 09.05	20 søndag 09.09	27 tirsdag 23.10
7 onsdag 07.02	14 tirsdag 29.05	21 fredag 20.07	28 mandag 05.11

**7: 1991**

1 mandag 28.01	8 onsdag 17.04	15 torsdag 26.09	22 onsdag 11.12
2 torsdag 07.03	9 søndag 30.06	16 søndag 07.07	23 søndag 10.11
3 søndag 03.03	10 mandag 17.06	17 mandag 05.08	24 torsdag 17.10
4 onsdag 30.01	11 tirsdag 23.04	18 lørdag 27.07	25 tirsdag 08.10
5 fredag 15.02	12 lørdag 08.06	19 tirsdag 17.09	26 fredag 25.10
6 lørdag 19.01	13 torsdag 25.04	20 fredag 05.07	27 mandag 09.12
7 tirsdag 05.03	14 fredag 12.06	21 onsdag 24.07	28 lørdag 16.11

**8: 1992**

1 onsdag 26.02	8 søndag 24.05	15 mandag 24.08	22 onsdag 25.11
2 torsdag 05.03	9 fredag 19.06	16 onsdag 23.09	23 fredag 18.12
3 mandag 06.01	10 torsdag 21.05	17 torsdag 20.08	24 tirsdag 03.11
4 lørdag 01.02	11 onsdag 06.05	18 søndag 12.06	25 mandag 19.10
5 tirsdag 14.01	12 tirsdag 23.06	19 lørdag 15.08	26 søndag 05.10
6 fredag 28.02	13 mandag 18.05	20 tirsdag 28.07	27 torsdag 12.11
7 søndag 09.02	14 lørdag 27.06	21 fredag 28.08	28 lørdag 31.10

**9: 1993**

1 lørdag 06.03	8 onsdag 23.06	15 lørdag 10.07	22 fredag 22.10
2 søndag 14.03	9 mandag 07.06	16 torsdag 15.07	23 søndag 05.12
3 tirsdag 09.02	10 søndag 16.05	17 fredag 20.08	24 lørdag 09.10
4 fredag 22.01	11 fredag 23.04	18 mandag 13.09	25 tirsdag 16.11
5 mandag 01.02	12 tirsdag 15.06	19 søndag 01.08	26 mandag 13.12
6 torsdag 25.03	13 torsdag 06.05	20 onsdag 21.07	27 torsdag 11.11
7 onsdag 17.02	14 lørdag 24.04	21 tirsdag 21.09	28 onsdag 01.12

**10: 1994**

1 torsdag 17.02	8 onsdag 13.04	15 lørdag 16.07	22 tirsdag 29.11
2 fredag 04.02	9 fredag 17.06	16 torsdag 25.08	23 lørdag 26.11
3 lørdag 12.02	10 lørdag 16.04	17 fredag 29.07	24 søndag 18.12
4 tirsdag 01.03	11 torsdag 09.06	18 mandag 19.09	25 torsdag 27.10
5 søndag 20.03	12 tirsdag 03.05	19 søndag 24.07	26 onsdag 19.10
6 onsdag 05.01	13 mandag 06.06	20 tirsdag 30.08	27 mandag 14.11
7 mandag 17.01	14 søndag 24.06	21 onsdag 17.08	28 fredag 09.12

**11: 1998**

1 fredag 09.01	8 onsdag 22.04	15 torsdag 30.07	22 torsdag 12.11
2 tirsdag 24.02	9 fredag 26.06	16 fredag 07.08	23 lørdag 05.12
3 søndag 22.03	10 mandag 20.04	17 onsdag 08.07	24 tirsdag 08.12
4 lørdag 14.03	11 søndag 28.06	18 lørdag 19.09	25 onsdag 28.10
5 torsdag 05.02	12 tirsdag 05.05	19 mandag 31.08	26 søndag 22.11
6 mandag 09.02	13 lørdag 09.05	20 tirsdag 14.07	27 fredag 09.10
7 onsdag 14.01	14 torsdag 18.06	21 søndag 23.08	28 mandag 09.11

**12: 1999**

1 søndag 14.02	8 søndag 14.02	15 mandag 12.07	22 tirsdag 07.12
2 mandag 01.02	9 mandag 01.02	16 torsdag 16.09	23 torsdag 28.10
3 lørdag 23.01	10 lørdag 23.01	17 onsdag 25.08	24 lørdag 04.12
4 torsdag 07.01	11 torsdag 07.01	18 søndag 26.09	25 onsdag 03.11
5 onsdag 17.03	12 onsdag 17.03	19 lørdag 31.07	26 mandag 18.10
6 fredag 12.02	13 fredag 12.02	20 tirsdag 24.08	27 fredag 10.12
7 tirsdag 19.01	14 tirsdag 19.01	21 fredag 16.08	28 søndag 28.11

**13: 2000**

1 søndag 19.03	8 torsdag 11.05	15 lørdag 08.07	22 fredag 08.12
2 torsdag 23.03	9 mandag 22.05	16 onsdag 09.08	23 mandag 13.11
3 onsdag 05.01	10 søndag 25.06	17 tirsdag 29.08	24 lørdag 16.12
4 mandag 14.02	11 onsdag 24.05	18 torsdag 06.07	25 torsdag 23.11
5 lørdag 05.02	12 lørdag 08.04	19 mandag 18.09	26 søndag 15.10
6 fredag 11.02	13 tirsdag 20.06	20 søndag 27.08	27 onsdag 18.10
7 tirsdag 18.01	14 fredag 07.04	21 fredag 14.07	28 tirsdag 21.11

**14: 2001**

1 lørdag 27.01	8 fredag 11.05	15 torsdag 02.08	22 tirsdag 16.10
2 onsdag 31.01	9 søndag 29.04	16 lørdag 01.09	23 torsdag 15.11
3 torsdag 08.03	10 tirsdag 12.06	17 fredag 20.07	24 fredag 23.11
4 mandag 26.02	11 torsdag 21.06	18 søndag 19.08	25 onsdag 19.12
5 tirsdag 06.02	12 lørdag 23.06	19 mandag 30.07	26 søndag 14.10
6 fredag 23.03	13 mandag 07.05	20 tirsdag 17.07	27 mandag 15.10
7 søndag 21.01	14 onsdag 25.04	21 onsdag 26.09	28 lørdag 24.11

**15: 2002**

1 torsdag 07.02	8 søndag 23.06	15 onsdag 17.07	22 torsdag 17.10
2 fredag 08.03	9 lørdag 13.04	16 fredag 16.08	23 fredag 11.10
3 tirsdag 12.02	10 tirsdag 28.05	17 mandag 15.07	24 tirsdag 17.12
4 mandag 21.01	11 fredag 19.04	18 lørdag 05.08	25 onsdag 04.12
5 lørdag 16.03	12 mandag 27.05	19 søndag 08.09	26 søndag 24.11
6 onsdag 09.01	13 torsdag 25.04	20 tirsdag 27.08	27 lørdag 02.11
7 søndag 03.03	14 onsdag 19.06	21 torsdag 19.09	28 mandag 04.11

**16: 2005**

1 mandag 03.01	8 lørdag 04.06	15 fredag 09.09	22 mandag 14.11
2 onsdag 09.02	9 torsdag 14.04	16 tirsdag 05.07	23 onsdag 23.11
3 søndag 20.03	10 tirsdag 07.06	17 torsdag 11.08	24 fredag 09.12
4 fredag 14.01	11 mandag 18.04	18 lørdag 20.08	25 søndag 16.10
5 lørdag 22.01	12 onsdag 25.05	19 søndag 11.09	26 tirsdag 13.12
6 tirsdag 15.02	13 søndag 12.06	20 onsdag 21.09	27 torsdag 27.10
7 torsdag 03.03	14 fredag 24.06	21 mandag 18.07	28 lørdag 05.11

**17: 2006**

1 fredag 24.02	8 søndag 18.06	15 mandag 24.07	22 torsdag 30.11
2 mandag 30.01	9 torsdag 11.05	16 onsdag 20.09	23 tirsdag 05.12
3 tirsdag 14.03	10 onsdag 21.06	17 tirsdag 04.07	24 mandag 30.10
4 onsdag 25.01	11 fredag 28.04	18 lørdag 19.08	25 fredag 20.10
5 lørdag 11.03	12 lørdag 24.06	19 søndag 03.09	26 onsdag 13.12
6 torsdag 12.01	13 mandag 08.05	20 torsdag 10.08	27 lørdag 07.10
7 søndag 12.02	14 tirsdag 25.04	21 fredag 25.08	28 søndag 26.11

**18: 2007**

1 søndag 14.01	8 onsdag 06.06	15 tirsdag 25.09	22 onsdag 17.10
2 fredag 16.02	9 torsdag 19.04	16 mandag 06.08	23 torsdag 01.11
3 torsdag 25.01	10 søndag 24.06	17 søndag 15.07	24 tirsdag 06.11
4 mandag 12.03	11 fredag 11.05	18 fredag 28.09	25 søndag 02.12
5 tirsdag 27.02	12 mandag 23.04	19 lørdag 25.08	26 mandag 17.12
6 onsdag 10.01	13 lørdag 09.06	20 torsdag 26.07	27 fredag 05.10
7 lørdag 24.02	14 tirsdag 17.04	21 onsdag 04.07	28 lørdag 17.11

**19: 2008**

1 lørdag 26.01	8 tirsdag 24.06	15 lørdag 09.08	22 mandag 03.11
2 fredag 07.03	9 mandag 26.05	16 torsdag 21.08	23 torsdag 04.12
3 torsdag 14.02	10 fredag 18.04	17 søndag 20.07	24 lørdag 22.11
4 torsdag 15.01	11 søndag 27.04	18 fredag 19.09	25 fredag 31.10
5 søndag 02.03	12 onsdag 02.04	19 onsdag 23.07	26 søndag 12.10
6 onsdag 13.02	13 lørdag 14.06	20 tirsdag 15.07	27 onsdag 26.11
7 mandag 28.01	14 torsdag 22.05	21 mandag 08.09	28 tirsdag 16.12

**20: 2009**

1 tirsdag 17.02	8 lørdag 09.05	15 torsdag 17.09	22 søndag 11.10
2 torsdag 19.03	9 fredag 19.06	16 søndag 12.07	23 tirsdag 3.11
3 søndag 08.03	10 mandag 04.05	17 onsdag 26.08	24 onsdag 16.12
4 onsdag 14.01	11 tirsdag 09.06	18 tirsdag 28.07	25 lørdag 31.10
5 mandag 05.01	12 torsdag 23.04	19 fredag 07.08	26 fredag 04.12
6 lørdag 07.02	13 søndag 14.06	20 lørdag 15.08	27 torsdag 12.11
7 fredag 27.03	14 onsdag 06.05	21 mandag 07.09	28 mandag 16.11