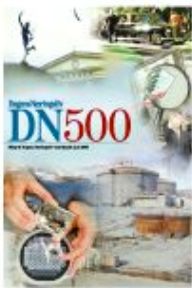


MERVERDIER

- BILAGSSATSINGER I DAGBLADET,
DAGSAVISEN, STAVANGER AFTENBLAD OG
DAGENS NÆRINGSLIV I 2003 OG 2004



Hovedoppgave i medievitenskap for cand.polit-graden
Johanne Severinsen
Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
Høsten 2005

SAMMENDRAG

Redaksjonelle bilag og magasiner er populære saker i norske aviser. I denne oppgaven har jeg undersøkt bilagssatsingene til Dagbladet, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv. Det overordnede spørsmålet er hva bilagene betyr for de fire avisene, konkretisert gjennom problemstillinger knyttet til bilagenes rolle i avisenes strategier for å posisjonere seg i mediemarkedet, samt til hva slags form- og innholdsutvikling bilagene representerer. Dette forsøker jeg å belyse ved hjelp av intervjuer med representanter for redaksjon og markedsavdeling i avisene, med fokus på hvordan de uttrykker intensjoner, vurderinger og argumenter omkring avisens bilagssatsinger, samt gjennom lesninger av et utvalg bilagseksemplarer. Med utgangspunkt i empirien drøftes bilagenes betydning for hver av avisenes utvikling ut fra medieøkonomiske perspektiver og perspektiver på form- og innholdsutvikling i medier.

ABSTRACT

Supplements and magazines are popular with newspapers these days. In this thesis I have studied the efforts put into the development and production of supplements in Dagbladet, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad and Dagens Næringsliv. The starting point for the analysis is the question: What significance do the supplements hold for the four newspapers? This is seen in relation to the newspapers' strategies for positioning themselves in the media market, as well as to what kinds of content- and formal development they represent. I shed light on this by analyzing qualitative interviews with representatives from the editorial office as well as from the business department, focusing on how they express intentions, assessments and arguments related to their efforts related to supplements. Based on the empirical analyses, the significance of the supplements for each newspaper is discussed from a media economic point of view, as well as through perspectives on development trends regarding the content and form of media products.

FORORD

Ideen til denne oppgaven kom I 2002, da bilagsboomen i norsk dagspresse var kommet godt i gang, ikke minst ansporet av Dagbladet Magasinets suksess både i hos lesere og annonsører. Plutselig skulle alle ha bilag, så det ut til, og de handlet, nesten uten unntak om de samme tingene. Trenden fikk meg til å lure på hva som lå bak. Er det kun ønsket om økt inntjening som driver avisene til å lage bilag, eller illustrerer bilagstrenden en bredere endring i dagspressen? Jeg fant etter hvert ut at dette lett kunne skli ut i en allmenn analyse av typen: Hvor er dagspressen på vei? Med hjelp fra veileder Tore Slaatta ble ideen etter hvert snevret inn til å analysere et mindre utvalg avisers bilagssatsinger.

Det er mange som skal takkes for hjelp, støtte og oppmuntring i arbeidsprosessen. Takk til min veileder Tore Slaatta har bidratt med gode råd og forslag til vinklinger og relevant litteratur, og fått meg inn på sporet igjen når oppgaven sprikte i litt for mange retninger. Takk til Jørgen og Eli for tekstgjennomgang og mange gode råd på tampen. Takk til familie og venner for innspill og oppmuntring. Takk også til medieforskere som sjenerøst har svart på mine forespørsler og kommet med råd og vink underveis, blant andre Sigurd Allern, Knut Helland, Sigurd Høst og Lennart Weibull. Sist, men slett ikke minst, takk til min samboer Terje som har vært uendelig tålmodig og oppmuntrende, og dessuten en uvurderlig tekstrådgiver.

Oslo, november 2005

INNHold

INNHold	7
1. INNLEDNING	11
1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLINGER.....	11
1.2 BAKGRUNN.....	13
1.2.1 En kort bilagshistorikk.....	14
1.2.2 Internasjonale erfaringer med bilagsutvikling.....	17
1.3 DISPOSISJON	18
2. TEORETISKE PERSPEKTIVER	21
2.1 ET MEDIEØKONOMISK PERSPEKTIV	22
2.1.1 Et dobbelt marked	22
2.1.2 Avisen som pakke og medier som merkevarer.....	25
2.1.3 Et feltanalytisk perspektiv.....	25
2.2 PERSPEKTIVER PÅ FORMAT- OG INNHOLDSUTVIKLING I MEDIER.....	27
2.2.1 To hypoteser om innholdsutvikling	27
2.2.2 Kjønn og innholdsutvikling.....	28
2.2.3 Bilag som konseptutvikling.....	30
2.2.4 Symbiose mellom journalistikk og marked?	31
2.2.5 Fra samfunnsborgere til konsumenter	33
2.2.6 Bilag og tekstreklame.....	34
2.2.7 Tabloidisering eller modernisering?	35
2.3 OPPSUMMERING	35
3. METODISK TILNÆRMING	37
3.1 UTVALG TIL ANALYSE	38
3.2 KVALITATIVE INTERVJUER	39
3.2.1 Utvalg av informanter.....	40
3.2.2 Gjennomføringen av intervjuene.....	41
3.2.3 utfordringer jeg møtte i intervjufasen.....	42
3.2.4 Transkripsjoner, etiske refleksjoner og kildekritikk.....	43
3.3 KVALITATIVE LESNINGER AV BILAG	44
3.3.1 Utvalgsperiode	44
3.4 ANDRE KILDER	46
3.5 OPPSUMMERING OG METODISKE UTFORDRINGER.....	46
4. DAGBLADET – LEDENDE PÅ BILAG	49
4.1 KONKURRANSEN MED VG	49
4.2 EN FAMILIE I VEKST	50
4.3 FREDAG – FARGERIKT UNGDOMSFRIERI.....	52
4.3.1 Ungt formspråk	53
4.3.2 Hva er "ungt" innhold?.....	53
4.3.3 Henvendelse: ungdom og identifikasjon.....	55
4.3.4 Annonseprofil	56
4.4 MAGASINET - FEMININT FLAGGSKIP?	56
4.4.1 Form: strukturert trendy.....	57
4.4.2 Innhold: "Helgas store leseropplevelse"	59
4.4.3 Henvendelse: kvinnelig førsteleser	60
4.4.4 Annonseprofil: profilannonser	62
4.5 SØNDAG – FORBRUK, HJEM OG FRITID	63
4.5.1 Format og design: visuelt basert magasin	63
4.5.2 Innhold: Forbrukerveiledning, feature og kos	64
4.5.3 Henvendelse: unge mennesker i etableringsfasen.....	65

4.5.4 Annonseprofil	66
4.6 TEMABILAG OG REISEBILAG – FORBRUKERSTOFF I ANNONSØRVENNIG INNPAKNING	66
4.6.1 Format og design: <i>same, same, but different</i>	67
4.6.2 Innhold, henvendelse og annonser	67
4.6.3 Fare for tekstreklame?	69
4.7 OPPSUMMERING	70
5. DAGSAVISEN – KULTUR, FESTIVALER OG EN INTERNASJONAL VRI.....	73
5.1 DAGSAVISENS BILAGSPAKKE	74
5.2 INNE&UTE – UTELIV OG INNELIV	75
5.2.1 Form: <i>Bilag eller seksjon?</i>	76
5.2.2 Innhold: <i>Musikk, film og den obligatoriske restauranttesten</i>	76
5.2.3 Henvendelse: <i>To deler – to profiler</i>	77
5.2.4 Annonseprofil	77
5.3 NEW YORK TIMES – LÅNTE FJÆR	78
5.3.1 Form: <i>New York Times</i>	79
5.3.2 Innhold og henvendelse	79
5.3.3 Annonseprofil	80
5.4 TEMABILAG: KULTUR OG FESTIVALER	81
5.4.1 Form	82
5.4.2 Innhold og henvendelse: <i>Noe gammelt, noe nytt, og nye lesere</i>	82
5.4.3 Annonseprofil	83
5.5 EN KLASSEREISE I MEDIEORDENEN?	84
6. STAVANGER AFTENBLAD – BREDE TEMA OG LOKALE VINKLINGER.....	87
6.1 AFTENBLADETS BILAGSPAKKE	87
6.2 PLUSS – HELGEKOS I ROGALAND	88
6.2.1 Form: <i>konvensjonelt avismagasin med sterk malstyring</i>	89
6.2.2 Innhold: <i>Featuremagasin for Rogaland – med tv-programmet</i>	89
6.2.3 Målgrupper, henvendelse og respons i lesermarkedet	90
6.2.4 Annonseprofil	91
6.3 TEMABILAG – LOKALE ARRANGEMENTER OG GENERELL TEMATIKK	92
6.3.1 Form, Innhold og henvendelse: <i>lite enhetlig</i>	93
6.3.2 Annonseprofil	94
6.4 KONVENSJONELL SATSING MED REGIONALPROFIL.....	94
7. DAGENS NÆRINGS LIV – FRA BUSINESS TIL CONSUMER.....	97
7.1 DAGENS NÆRINGS LIVS BILAGSPAKKE	97
7.2 MAGASINET – ET BILAG SOM IKKE ER ET BILAG	98
7.3 TEMABILAGENE – EN TESTPERIODE	100
7.3.1 Form, Innhold og Henvendelse	100
7.3.2 Annonseprofil	101
7.3.3 <i>temabilag - Et avsluttet kapittel</i>	102
7.4 DN PRIVAT ØKONOMI	103
7.4.1 Form: <i>stram seksjonering</i>	104
7.4.2 Innhold og henvendelse	105
7.4.3 Annonseprofil	106
7.5 EN TYDELIG DREINING MOT PRIVATMARKEDET – FRA BUSINESS TIL CONSUMER	107
8. DISKUSJON OG AVSLUTNING	109
8.1 MERVERDIER, ØKONOMISKE STRATEGIER OG POSISJONER	109
8.1.1 <i>Merverdier</i>	109
8.1.2 <i>Posisjoner og profiler</i>	110
8.1.3 <i>Merkevaretankegang</i>	111
8.2 FORM- OG INNHOLDSUTVIKLING: UTVIDELSE AV PLATTFORMEN	112
8.2.1 <i>"Tregt" innhold</i>	112
8.1.3 <i>Samfunnsborgere vs. privatpersoner</i>	113
8.1.4 <i>Segmentering, konvergens og målgrupperetting</i>	113
8.1.5 <i>Profesjonalisering av bilagsinnholdet</i>	114
8.1.6 <i>Utvidelse av plattformen</i>	115

8.3 MARKEDSDREVEN JOURNALISTIKK?	115
8.3.1 Samarbeid mellom redaksjon og markedsavdeling	116
8.4 BETRAKTNINGER RUNDT EGET ARBEID OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	117
REFERANSER	121
<i>Litteratur</i>	121
<i>Dokumenter og nettsider</i>	124
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	126

1. INNLEDNING

Før var det A-magasinet. Så kom Magasinet, Søndag, Fredag, Pluss, Inne&Ute, Reise, Nye Filmer, Duppeditter og Jakt, og et utall andre. Særlig etter at Dagbladet høsten 1999 introduserte Magasinet, en satsing som viste seg å bli en kommersiell suksess og livsviktig inntektskilde for avisen, har mange flere aviser fulgt etter med mer eller mindre heldige bilagssatsinger. I dag synes det knapt å finnes en avis med respekt for seg selv som ikke har ett eller flere redaksjonelle bilag. Og floraen av bilag ser bare ut til å vokse, de foreløpig siste tilskuddene er VGs nysatsing *VG Helg* og Aftenpostens gjenopplivning av *A-magasinet*. Lite tyder på at vi har sett slutten av utviklingen ennå.

1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLINGER

På tross av sterk vekst i bilagsfloraen både i norsk og internasjonal dagspresse, har ikke disse vært gjort gjenstand for noen større undersøkelse her til lands. Jeg mener bilagenes betydning og plass i medieutviklingen bør studeres nærmere, fordi disse representerer et tydelig satsingsområde i stadig flere aviser, og dermed et vesentlig utviklingstrekk i den norske dagspressen.

Jeg har valgt å studere bilagssatsingene til Dagbladet, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv i 2003 og 2004. Disse avisene er valgt ut fordi de på hver sin måte representerer ulike avistyper, avisprofiler, er av ulik størrelse og ulikt lesergrunnlag. Oppgavens formål er å beskrive de fire avisenes bilagssatsinger, studere noen av intensjonene som ligger bak hver av satsingene, og hva som karakteriserer hver av avisenes bilag samlet og hver for seg. Et utgangsspørsmål for analysen er: *Hva betyr bilagene for de fire avisene?* Dette er et bredt anlagt spørsmål, som kan behandles på flere måter. Jeg har valgt å studere bilagenes betydning med utgangspunkt i to ulike vinklinger. For det første ved å se nærmere på hva hver av avisenes posisjon i mediemarkedet har å si for bilagssatsingene, og hvordan økonomiske faktorer spiller inn. For det andre vil jeg se på hva slags form- og innholdsutvikling bilagene representerer for de ulike avisene.

Når det gjelder produktutvikling i medier er det medieøkonomiske perspektivet vanskelig å komme utenom. I et mediemarked preget av sterk konkurranse har avisene sett seg nødt til å tenke nytt i utviklingen av avisproduktet, og redaksjonelle bilag har vært blant disse strategiene. Her har blant andre Helgesen og Gaustad (2002) og Slaatta (2003) relevante bidrag. Et sentralt spørsmål i analysen vil være i hvilken grad de fire avisenes bilag og intensjoner med bilag skiller seg fra hverandre, og hva de har til

felles. Varierer bilagspakker og intensjoner med den enkelte avis? Dette kan knyttes opp til en diskusjon av forskjeller og likheter i hver av avisenes posisjon i mediefeltet. Den første problemstillingen blir derfor:

- I hvilken grad henger de fire avisenes bilagssatsinger sammen med posisjon, avistype, størrelse, konkurransesituasjon eller profil, og i hvilken grad er økonomiske faktorer avgjørende?

Dette vil jeg undersøke gjennom å gjøre intervjuer med representanter for redaksjon og markedsavdeling i de fire avisene. Hvordan tenker representanter for redaksjon og forretningsdel omkring bilag, og hvilke intensjoner ligger bak produksjonen, og hvilke roller er bilagene tiltenkt i avisenes utvikling? Ved siden av å representere en medieøkonomisk utvikling mener jeg bilagene illustrerer en utvikling i dagspressens form og innhold som det er verdt å se nærmere på. Avisenes utvikling på dette området kan ses som en del av en bredere endring i hvordan man strukturerer og gir form til avisproduktet. Med bilagene utvider avisene den opprinnelige nyhetsbaserte plattformen med flere og nye produkter. Studiens andre problemstilling kan derfor knyttes til bilagens rolle i avisens format- og innholdsutvikling.

- Hva karakteriserer form og innhold i de ulike avisenes bilag? Hva slags form- og innholdsutvikling tyder dette på, og hva betyr denne utviklingen for de undersøkte avisene?

I studiet av bilagene som form- og innholdsutvikling vil viktige stikkord blant annet være målgrupper og innholdsutvikling. I denne sammenhengen har særlig retting av innholdet mot kvinner og unge vært diskutert. Dette er publikumsgrupper som statistisk sett gjør mye innkjøp, er kjøpesterke, noe som gjør dem også svært attraktive målgrupper for mange annonsører. Hans Fredrik Dahl (1998) fremsetter to parallelle hypoteser knyttet til mediens innholdsutvikling, en som tilsier at medieinnholdet preges av *konvergens* mellom høye og lave former, og en som sier at mediene tenderer mot en *segmentering* av ulike typer innhold til ulike lesergrupper (1998: 101-102). Funnene fra denne delen av analysen vil også bli diskutert opp mot funnene knyttet til avisens posisjon, profil og konkurransesituasjon.

En utbredt oppfatning, både her til lands og internasjonalt, synes å være at journalistikken er blitt mer kommersialisert, markedstilpasset og markedsdrevet (Se f.eks. Hultén 1999, Bech-Karlsen 1996). Den økte konkurransen har ført til at mediene tvinges til å ta mer hensyn til økonomiske faktorer enn tidligere (Slaatta 2003). Ifølge kritikerne fører kommersialiseringen til at mediene satser mindre ressurser på selvstendig journalistisk arbeid og egen søken etter nyheter, og at enkle og billige nyheter vektlegges på bekostning av viktige, men kostnadskrevende nyheter. Videre hevdes det at journalistikken tar mer hensyn til publikums smak og ønsker enn til hva som er viktig for folk å få vite, og at journalistikken tilpasses de publikumsgruppene som annonsørene er mest interessert i å nå. Dette er kritikk som ofte har blitt spesielt rettet mot avisenes bilagssatsinger, som gjerne kritiseres for å være markedsstyrte

innholdsprodukter med lettprodusert forbrukerjournalistikk og ”ukebladstoff” uten journalistisk tyngde. Med utgangspunkt i en slik kritisk-normativ diskurs knyttet til dagspressens bilagsutvikling vil jeg også forsøke å utvikle noen resonnementer rundt motivasjonene for bilagsutvikling og bilagene som innholdsutvikling. På bakgrunn av denne vinklingen vil en interessant underproblemstilling til spørsmålet om bilagene som form- og innholdsutvikling derfor være:

- På hvilke måter forholder bilagsutviklingen seg til problemstillinger knyttet til etiske og normative syn på innholdsutvikling i mediene?

Det kritiske perspektivet på bilagenes innholdsutvikling er viktig å ta med i denne sammenhengen, og vil kunne bidra med et interessant normativt korrektiv til de deskriptive medieøkonomiske og innholdsteoretiske perspektivene.

1.2 BAKGRUNN

Medieutviklingen foregår ikke upåvirket av endringer i samfunnet for øvrig. I Norge kan den ses i sammenheng med en samfunnsutvikling som blant annet omfatter flere kvinner i arbeidslivet, et generelt høyere utdanningsnivå, mer fritid og høyere etableringsalder (Se f.eks. Gripsrud 1999). Dette har ført til at mediene må forholde seg til publikum på nye måter, både med hensyn til hvem de henvender seg til, og hvordan. Barnes og Thomson (1994) mener å se hvordan overgangen fra det industrielle til det postindustrielle samfunnet ble markert av utviklingen av spesialisert kommunikasjon tilpasset homogene publikum (1994: 75). Man kan se en trend som går i retning av at både samfunnslivet og folks privatliv blir tiltagende komplisert og oppsplittet. Dette viser seg også igjen i medielandskapet, der kampen om publikums tid og oppmerksomhet stadig tilspisses. Dette stiller også andre og nye krav til hva, hvorfor og ikke minst hvordan mediene skal være (Futsæter 1998). Den økte spesialiseringen og kompleksiteten som preger medieutviklingen innebærer også økt konkurranse mellom de ulike medieteknologiske plattformene (Slaatta 2003: 8). Ny teknologi gjør det enklere og billigere å produsere og nå ut til publikum med et budskap.

Bilagsutviklingen synes å gå i et stadig raskere tempo. Utviklingen er betinget av en rekke endringer som har satt sitt preg på hvordan og til hvem mediene utvikler sine produkter. I løpet av 1990-tallet skjedde det svært mye i mediemarkedet. Det var et tiår preget av sterk utvikling i det norske mediefeltet. Innføringen av riksdekkende kommersiell kringkasting førte ikke bare med seg en utvidelse av mediemarkedet i form av flere kanaler, men også en sterkere konkurranse om publikums tid og penger og annonsørens kroner (Slaatta 2003: 102). Fremveksten av nettbaserte nyhetstjenester, med sin mulighet for umiddelbar publisering, resulterte i spådommer om de ”trege” papiravisenes forestående død. Dette bidro til innholdsutviklingen i de nye redaksjonelle bilagene, hvor man kunne se en dreining

mot stoff tradisjonelt forbundet med ukepresse og magasiner. Avisene ble nødt til å vurdere nye måter å utvikle produktet for å holde på lesere og annonsører, og bilag var én måte å gjøre dette på. Det var da også i denne perioden at bruken av bilag skjøt fart i mange aviser. Og bilagssatsingene hadde flere fellestrekk.

1.2.1 En kort bilagshistorikk

I løpet av 1990-tallet skjøt bilagsutviklingen i norske aviser fart, og stadig flere aviser eksperimenterte med ulike former for helgemagasiner og temabilag. I denne korte historiske fremstillingen skisseres noen av linjene i bilagsutviklingen, med hovedvekt på de siste 10-15 årene. Denne utviklingen kan ses som et bakteppe for de bilagssatsingene som skal analyseres i denne oppgaven, og utgjør grunnlaget for min forforståelse av hva som er særtrekk ved bilag.

Aftenpostens mangeårige fredagsmagasin *A-magasinet* var i perioden 1926 til 1993 et husholdningsbegrep her til lands.¹ Featurestoff, god fotojournalistikk, krimnovellen og populære faste spalter som 'På Skråss' med Simon Flem Devold var med på å gjøre bilaget til en institusjon. Innholdsmessig fulgte det en klassisk *general interest*-oppskrift for avismagasiner. I denne typen bilag finner man tradisjonelt artikler som går 'bak' nyhetene, featurestoff og portretter, vsamt stoff om fritid, reiser og mat, for å nevne noe. Tanken bak er at alle leserne skal finne noe i magasinet de kan interessere seg for. Da punktum ble satt for A-magasinet 3. april 1993, var det primært forretningsmessige og økonomiske vurderinger som lå til grunn². Bilaget hadde gradvis mistet appell blant leserne, noe som igjen fikk konsekvenser på annonsesiden. Fra 1960-tallet av hadde A-magasinet vært et av landets ledende annonsemedier, mye på grunn av mulighetene for fargeannonser. 30 år etter var det blitt akterutseilt. Tv-kanalene hadde tatt over store deler av annonsemarkedet, og bare i løpet av få år, fra 1987 til 1992, hadde A-magasinet en annonsenedgang på 40 prosent³. Da styret i Aftenposten i 1993 valgte å legge ned bilaget markerte dette en milepæl i norsk bilagssammenheng. Denne markerte slutten på en epoke i bilagshistorisk sammenheng, men også starten på en ny. Da Dagbladet lanserte Magasinet i 1999, snakket mange om A-magasinet's gjenoppstandelse. Magasinet fulgte den samme *general interest*-formelen, men gav inntrykk av en tydeligere satsing på yngre lesere og den kvinnelige delen av lezerskaren. Og det er nettopp denne innretningen mot en mer definert lesergruppe som gjorde at Magasinet markerte et skille i måten å produsere helgebilag på. Videre skal vi se nærmere på noen av de tydeligste trendene i bilagsutviklingen på denne tiden.

¹ A-magasinet ble lansert 31.12.1926, ble i 1942 lagt ned på grunn av papirrasjonering. 4.1.1963 så A-magasinet igjen dagens lys i et "hendigere format" og i "moderne linjer", slik det står i lederen. Den siste utgaven av A-magasinet, 3.4.1993, var en 128 siders "påskespesial". 21.10.2005 ble A-magasinet relansert.

² "Punktum for A-magasinet 3. april", NTB, 12.2.1993

³ "Kostnadene fremtvinger omlegging av A-magasinet" NTB, .9.12.1992

Unge lesere

Et av de tydeligste nye satsingsområdene var produkter rettet spesielt mot unge lesere. Det hadde gått opp for avisene at lesertallene blant de yngste gruppene var synkende, og hvis de skulle sikre en fremtidig leserkrets, måtte de finne nye måter å tiltrekke seg yngre lesere på. Den Oslo-baserte gratisavisen Natt og Dag gjorde suksess med sin blanding av feature, kultur-, underholdnings- og utelivsstoff i ung og tidsriktig innpakning. Dette var noe man utvilsomt registrerte i avisene, og i løpet av få år så man oppstarten av en rekke bilag med nettopp denne tematikken og formen. Dagbladet lanserte *Fredag*, Dagsavisen fikk *inne&ute*, Adresseavisa *UT*⁴ og Aftenposten Aften kom med *OsloPuls*, og det ble ansatt nye, yngre journalister som skulle ta pulsen på kultur og uteliv og sikre en ung profil.

Helg

Det andre markerte satsingsområdet var helg. Et tydelig eksempel på dette var lanseringen av søndagsutgaver. Søndag Søndag var først ute med å bryte søndagsbarrieren i 1988, mens Dagbladet var først blant dagsavisene med å lansere søndagsutgave 26. august 1990. Raskt kom en rekke andre sentrale konkurrenter etter, og søndagsutgave utviklet seg etter hvert til å bli normalen blant større aviser. Helgesatsingen viste seg også i andre nyhetsmedier, i NRK for eksempel med LørDagsrevyen, en utvidet nyhetssending med flere feature- og underholdningspregede innslag. Helgedagene ble etablert som mediedager med mer stoff, spesielt featurestoff, portretter, reportasjer, og matspalter, vinlister og reisetips ble typisk 'helgestoff.' Dagbladet utviklet på 1990-tallet en 'helgepakke' med bilag fredag, lørdag og søndag, men også en rekke andre aviser begynte i løpet av 90-tallet så smått å forsøke seg på ulike typer bilag. En rekke av regionsavisene forsøkte seg i kortere eller lengre perioder med ulike typer helgebilag, både i samme gate som Fredag og Ut, eller mer generelt orienterte helgemagasiner. Stavanger Aftenblads helgesatsing startet i 1997 med fredagsbilaget *Heljå*, som gradvis gikk over til å være boligmagasinet *BO*, før det våren 2003 ble erstattet av helgemagasinet *Pluss*. De forsøkte seg også i noen år med et ukentlig bilag rettet mot Sandnes-regionen. Satsingen slo imidlertid ikke an verken i leser- eller annonsemarkedet, og ble lagt ned igjen. Dagsavisen hadde i flere år storsatsingen *Grenseløs Søndag*, et utenriksorientert søndagsbilag, men etter hvert ble dette inkludert i hovedavisen på søndager, under egen vignett.

Kvinnelige lesere

Bilagsutviklingen innebar også en dreining av stoffet i retning av kvinnelige lesere. Eksempler på dette var Dagbladets *Liv*-bilag og VGs seksjon *Din Søndag*, som begge var tydelig rettet mot et kvinnelig lesersegment. Dagbladet valgte etter noen år å legge ned *Liv*-bilaget, som også måtte tåle mye latterliggjøring, og *Din Søndag* mistet også etter hvert noe av sin opprinnelige kvinneprofil, skriver

⁴ *Ut* er nå avviklet som bilag, og integrert i Adresseavisas kulturseksjon.

Elisabeth Eide (2000: 39). Eide hevder videre at dette imidlertid neppe skyldes noen bevisst nedprioritering av kvinnerettet avisstoff, men at det heller kan være resultat av en debatt om det er mest formålstjenlig med ”kvinnestoff” i nisjer, eller integrert i avisenes øvrige spalter (ibid.). Det er også mulig at et slikt frieri til kvinnelige lesere ble i overkant tydelig, og dermed ikke falt i smak hos målgruppen. Kvinne- og ungdomsrettingen man så i mange bilag, viste sammen med helgesatsingene at det var kommet en ny bevissthet i avisredaksjonene omkring målgrupperetning og segmentering av lesergrupper.

Forbruk og fritid

Redaksjonelle temabilag ble også mer og mer vanlig i landets større aviser, og kurven pekte jevnt oppover. For eksempel hadde Dagbladet i 1992 to redaksjonelle temabilag, med titlene Kjæledyr og Balkan brenner. Så mye lenger fra hverandre tematisk går det neppe an å komme. I 1999 var antallet temabilag økt til ti, og temaene de omfattet var også utvidet. Bad/Interiør, Kjøkken, et spesial-bilag om krigen i Jugoslavia, Bryllupsbilag, Danmarks-feriebilag, Hagebilag, Båtbilag, Bygg og bo, og to bilag om bil var dette årets bilagstema. Hvis man ser på den tematiske utviklingen var den i stor grad orientert mot stoff rettet mot privatsfæren, med fokus på hjem, fritid og forbruk. Spesialbilaget om krigen i Jugoslavia bryter med dette mønsteret, men et raskt blikk på utviklingen i årene fremover, viser at denne typen tematikk så å si er forsvunnet som bilagsmateriale. Dette kan imidlertid komme av at man i avisene har funnet ut at dette er stoff som egner seg bedre i hovedavisen, eller av at slike bilag ikke har hatt nok appell på leser- eller annonsefronten.

Frem mot årtusenskiftet så man en jevn økning i bruken av mer eller mindre sporadiske temabilag hos alle typer aviser av en viss størrelse. Aviser med lokal forankring ga gjerne ut bilag med enten lokalforankret tematikk, som jubileumsbilag eller bilag knyttet til lokale markedsdager og festivaler, eller bredere, forbrukerorienterte eller sesongorienterte temaer som Bolig, Bil, Hage og Mote, Jul, Påske og Ferie. Dette var temaer som kunne ventes å ha appell både blant lesere og annonsører. I enkelte deler av landet så man også satsinger på tematikk som jakt, fiske og friluftsliv. Disse temaene har ikke vært satsingsområder i hovedstadsavisene, med unntak av Dagens Næringsliv. Jevnt over har bilagssatsingene holdt seg til tematikk med antatt appell i begge markeder, og som har gitt gevinst i form av økt avissalg eller annonsesalg. Bilag som ikke har gitt den forventede inntjeningen har sjelden fått overleve lenge. Perioden frem til 1999 kan oppsummeres som en periode der bilagssatsingene så smått begynte å skyte fart, og som en periode med prøving og feiling, både i forhold til tematikk, målgrupper og form.

1.2.2 Internasjonale erfaringer med bilagsutvikling

Som nevnt har også aviser i andre land drevet aktiv utvikling av bilag og magasiner. Svenske og britiske aviser har ligget langt fremme her, og norske aviser har tydelig hentet inspirasjon fra bilagsutviklingen i disse landene. Studier av bilagssatsingene i dagspressen i Norge hittil har vært mangelfulle, og derfor er det interessant å se på hvordan man i britisk og svensk medieforskning har tilnærmet seg bilagsutviklingen. Selv om utviklingstrekkene i det svenske og britiske bilagsmarkedet skiller seg noe fra utviklingen i norske aviser, kan utviklingen her ses som mulige scenarier for den norske utviklingen.

Britisk bilagsutvikling

I britisk dagspresse har man i flere tiår eksperimentert med magasinbilag og ulike former for seksjonering. Jeremy Tunstall skriver i sin analyse av det britiske avismarkedet, *Newspaper Power* (1996), om logikkene bak innholdsutviklingen og utviklingen av bilag og magasiner i britiske aviser. Han legger vekt på at blant de viktigste utviklingstrekkene i avismarkedet siden 1960-tallet, er økningen i spesialisert stoff mot forbruker-, fritids- og livsstilsområder, og at disse ble utvidet fra reise-, mat- og helsesider til egne seksjoner og bilag på 1990-tallet. Tunstall fremhever også hvordan denne utviklingen også kan sees i et tradisjonelt ”hardt” stoffområde som finans, hvor mye av økningen har skjedd innenfor dekningen av ”Personal Finance”, om din bank, ditt hjem og din pensjon (Tunstall 1996: 160). I det britiske avismarkedet så man fra 1960-tallet en sterk økning i bruken av avismagasiner, seksjoner og bilag. De gikk under navnet ”colour supplements,” og ble sett på som separate publikasjoner i annonsemarkedet. Frem til midten av 1980-tallet fikk man det Tunstall kaller en ”sectionalization explosion”, for en stor del oppmuntret av en sterk økning i annonsemarkedet for aviser, men som også fortsatte etter annonsenedgangen i 1989. De nye seksjonene og bilagene var i stor grad motivert av strategier for å ta markedsandeler, samt av det faktum at en del seksjoner og bilag førte til økt spredning og dermed økte opplagstall. Det var ifølge Tunstall et generelt press på å gi ”leserfordeler” i form av flere redaksjonelle sider per krone (Tunstall 1996: 165). Fra 1990-tallet og utover identifiserer Tunstall en tydelig dreining mot kvinnelige lesere i de glansede bilagene, som redefinerte seg som glansede kvinnemagasiner (ibid.). En annen interessant trend observert av Tunstall er en dreining mot økt bruk av bilag trykket på vanlig avisepapir fremfor glanset papir. Dette kom blant annet av den økte kvaliteten på fargetrykk på slikt papir, at det var vesentlig billigere, samt mulighetene for å trykke i større format (tabloid heller enn A4). Sist, men ikke minst kunne bilag trykket på vanlig avisepapir trykkes med samme tidsplan som hos vanlige aviser, i motsetning til de glansede magasinene som ofte måtte trykkes uker i forveien. Dette gav bedre muligheter for bruken av oppdaterte anmeldelser og nyhetsrelatert materiale (Tunstall 1996: 166). Tunstall trekker også frem hvordan seksjoner, bilag og magasiner bidrar sterkt til

avisens personlighet, helhetsinntrykk og profil (Tunstall 1996: 167). Tunstalls analyser av bilagsutvikling i det britiske avismarkedet kan antas å ha relevans også for utviklingen i det norske avismarkedet.

Svensk bilagsutvikling

Svenske aviser er også blant dem som har ligget langt fremme i utviklingen av bilag. Nilsson og Severinsson (2001) viser hvordan bilagsutviklingen nærmest eksploderte i løpet av 1990-tallet i Sverige. I 1987 hadde nærmere halvparten av alle svenske aviser minst ett ukentlig bilag, mens denne andelen i 1999 var økt til nærmere to tredeler (2001: 27). Fire av de store svenske avisene gav i en gjennomsnittssuke i 1999 ut to eller til og med tre bilag på en og samme dag (*Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Göteborgs-Posten* og *Blekinge Läns Tidning*) – i 1987 gjaldt dette bare to (*Dagens Nyheter* og *Svenska Dagbladet*). Men også mer sporadisk utgitte bilag var blant dem som utgjorde nittitallets ekspansive bilagsproduksjon i Sverige (2001: 27-28). Ifølge Nilsson og Severinsson var det tre tema som dominerte de ukentlige bilagene: TV/Radio, helg/fritid og sport (2001: 28). Vanligst i svenske aviser var tv-bilag, og dette har ifølge forfatterne bare økt. En interessant observasjon er at de ukentlige bilagene nesten utelukkende er et fenomen i aviser med høy utgivelsesfrekvens (5-7 dager i uken).

I det svenske avismarkedet har bilagssatsingene utviklet seg i en noe annen retning enn i det norske. Et eksempel er *Aftonbladet*, som har en interessant bilagsstrategi. Kjøperen kan velge mellom flere ”pakkeløsninger”: *Aftonbladet* alene, eller avisen med ett eller flere bilag. Prisen varierer også etter hvilken løsning kjøperen velger. Dette er en mer fleksibel bilagsordning enn den man har sett i norske aviser så langt, selv om man blant annet hos *Dagbladet* ser en prisøkning på dagene med helgemagasiner.⁵

1.3 DISPOSISJON

I kapittel 2 diskuteres et utvalg teoretiske tilnærminger til problemstillingene. Knyttet til den første problemstillingen kan bilagene ses som en del av medieutviklingen innenfor et medieøkonomisk perspektiv. Her diskuteres både markedsføringsteoretiske perspektiver og feltanalytiske perspektiver. Til den andre problemstillingen kan man knytte et sett av perspektiver på format- og innholdsutvikling i medier. Til den tredje problemstillingen knyttes bidrag som kan plassere bilag innenfor en bredere utvikling innenfor journalistikken. Her finner man flere kritisk-normative bidrag som tar for seg problemstillinger knyttet til markedsstyring av journalistikken, veilednings- og forbrukerjournalistikk og tekstreklame. Analyseoppsettet har med andre ord både deskriptive og mer normative målsetninger.

⁵ På fredager, lørdager og søndager koster *Dagbladet* 15,-, mot 10,- på hverdagene. Etter hvert har også andre aviser begynt å differensiere på pris mellom dager med og uten bilag, blant disse *Dagsavisen* på lørdager og *VG* etter at de fikk sitt lørdagsbilag.

Kapittel 3 gjør rede for og drøfter de metodiske valgene som er gjort, herunder vurderinger av valg av kvalitative flercase-studier, utvalg av case, samt kombinasjonen av kvalitative intervjuer og kvalitative lesninger av bilag. Erfaringer gjort før, under og etter datainnsamlingen og i analysearbeidet behandles også i dette kapitlet. Til sammen utgjør de teoretiske perspektivene i kapittel 2 og de metodiske valgene i kapittel 3 det vi kan kalle det analytiske rammeverket for oppgaven. I kapittel 4 til 7 presenteres de empiriske undersøkelsene av de fire casene. Hvert kapittel er bygget opp over samme mal, og tar for seg den enkelte avis' samlede bilagssatsinger og de enkelte bilagene. Analysen av bilagenes form- og innholdsutvikling baseres på lesninger av et utvalg bilagsutgaver fra hver av de fire avisene, kombinert med empiri fra kvalitative intervjuer med informanter fra avisenes redaksjoner og annonse-/markedsavdeling. I analysen undersøkes hver av avisenes bilag både som individuelle produkter og samlet. I kapittel 8 sammenstilles funnene fra de fire analysekapitlene, og diskuteres opp mot problemstillingene og de teoretiske perspektivene. Her fokuseres det på hvilke fellestrekk finner vi hos de ulike avisenes bilag, og hvilke trekk som skiller dem fra hverandre. I dette kapitlet diskuteres også om og hvordan analysefunnene er egnet til å svare på problemstillingene.

2. TEORETISKE PERSPEKTIVER

Innledningsvis ble det stilt en rekke spørsmål knyttet til de fire avisenes bruk av bilag, nærmere bestemt hva bilagene betyr for hver av avisene, hva slags form- og innholdsutvikling bilagene representerer, og om og hva slags utfordringer for journalistikken bilagene representerer for de ulike avisene. I dette kapitlet vil disse spørsmålene bli utdypet. Hensikten med dette er å utvikle et teoretisk rammeverk med begreper og perspektiver til bruk i analysen. Hvordan kan foreliggende forskning bidra til forståelse av bilagenes betydning for en avis? Hvilke begreper kan benyttes for å diskutere bilag? Det finnes relativt lite forskning om bilag og bilagsutvikling i Norge, derfor vil denne studien blant annet gjøre bruk av undersøkelser av bilagsutviklingen på det britiske og svenske avismarkedet.

Jeg har valgt å gruppere de teoretiske innfallsvinklene jeg vil benytte meg av i diskusjonen innenfor tre overordnede perspektiver. Knyttet opp til den første problemstillingen vil det være fruktbart å benytte ulike *medieøkonomiske* og *markedsføringsteoretiske* innfallsvinkler. Her er begreper som marked, strategier og merkevarer sentrale begreper. Inn under det medieøkonomiske perspektivet, og beslektet med tankegangen om marked kan vi også plassere en *feltanalytisk tilnærming*. Her er begreper som mediefelt og medieorden i denne sammenhengen relevante. I et feltanalytisk perspektiv kan ulike medier og medieprodukter eller medieteknologier plasseres i ulike posisjoner innenfor et felt eller en orden. Dermed betones viktigheten av relasjonene mellom posisjoner, og aktørenes kamp om disse. Innenfor et slikt perspektiv er det interessant å se på bilag som posisjonierende for avisene. Knyttet til den andre problemstillingen finner vi et knippe bidrag som tar for seg *format- og innholdsutvikling i medier*. Herunder finner vi blant annet et sett hypoteser om utviklingslinjer i mediens innholdsutvikling, perspektiver på kjønn og innholdsutvikling og på utviklingen i avisdesign og sideuttegning. Ikke minst finner vi her et sett med hypoteser om grunner for bilagsutvikling. Knyttet til den siste problemstillingen kan vi knytte ulike *kritiske* og *normative* perspektiver på den journalistiske utviklingen. Jeg har plukket ut et utvalg bidrag som i hovedtrekk ser mye produkt- og innholdsutvikling i mediene som forfallstendenser og fall for markedskrefter. Inn under dette perspektivet finner vi også kritikk av bilagsutvikling i forbindelse med grensene til hva som er tekstreklame.

Ved hjelp av disse perspektivene vil jeg forsøke å belyse mulige forklaringer på bilagenes betydning på fra flere vinkler, og i lys av både deskriptive og normative perspektiver. De tre hovedperspektivene er ikke ment å være gjensidig utelukkende, men er valgt ut fordi de representerer ulike tilnærminger til å

studere bilagenes betydning. I mange tilfeller kan de heller ventes å supplere hverandre, ved å behandle seg samme fenomen, men med ulik utgangsposisjon. Spesielt interessant blir det å se på likheter og forskjeller mellom de fire avisenes bilagssatsinger i lys av det teoretiske rammeverket.

2.1 ET MEDIEØKONOMISK PERSPEKTIV

De aller fleste medier drives i dag som kommersielle foretak, selv medier som er bygget på public service-modellen er underlagt lønnsomhetskrav, enten det gjelder budsjetter eller mer indirekte lønnsomhet, ved å nå de publikumsgruppene man retter seg mot. I løpet av 1970- årene brøt de aller fleste avisene med bindingene til politiske partier. I Norsk Pressehistorie (Ottosen et al 2002) stiller forfatterne spørsmål ved om ikke avisene med dette også frigjorde seg *til* noe, først og fremst markedsbindinger? (2002: 201, min kursivering). Hans Fredrik Dahl (1981) er en av dem som ikke ser kommersialiseringen av avisene som spesielt dramatisk. Allerede for over tjue år siden skrev han om utviklingen av avismarkedet, og hevdet avisene da som før var en markedsvare, produsert for å selges i høyest mulig opplag innenfor de rammer stoff og tradisjon setter. Han hevdet videre at konkurransen da som før var stor, og at avisen var kommersiell på omtrent samme måte som tretti år tidligere. Interessant er også at Dahl mente avisene i mindre grad enn tidligere gav etter for press fra kommersialismen etter at statens pressestøtte trådte i kraft.

Disse betraktningene fremhever noe jeg mener bør ligge i som et utgangspunkt for en undersøkelse av bilagsutvikling i aviser, nemlig at aviser produseres for å nå et publikum i et marked. For det andre bidrar betraktningene til å trekke linjer bakover i tid, og vise at aviser som markedsvare ikke er noe nytt fenomen, ei heller mystisk. Nå kan det selvfølgelig diskuteres hvorvidt den kommersialiseringen man så tidlig på 1980-tallet lar seg sammenlikne med dagens langt større, bredere og mer komplekse kommersielle mediemarked, men like fullt bidrar Dahls betraktninger til å sette dagens situasjon i perspektiv. Det er heller ikke gitt at alle trekk ved det kommersielle mediemarkedet skal ses på som goder av denne grunn, men like fullt danner oppfatningen et utgangspunkt for den videre fremstillingen av ulike medieøkonomiske perspektiver og begreper som skal benyttes i diskusjonen av funnene i analysen.

2.1.1 Et dobbelt marked

Hva innebærer det for en avis å være en aktør på et kommersielt marked? Begrepet *mediemarked* er hentet fra den medieøkonomiske litteraturen (Picard 1989, McManus 1994, Helgesen og Gaustad, 2002). Robert Picard fremhever hvordan mediemarkedet skiller seg fra andre markeder, fordi de fleste medier må forholde seg til et *dobbelt marked*. For det første retter de seg mot et publikumsmarked, som

i form av løssalg, abonnement eller lisens kjøper tilgang på mediens innhold. For det andre forholder de seg til et annonsørmarked, som gjennom å kjøpe annonseplass i mediene kjøper seg tilgang til mediens publikum. Denne modellen fokuserer imidlertid ensidig på mediens inntekter fra publikums- og annonsemarkedet. McManus' (1994) modell for *kommersiell nyhetsproduksjon* viser hvordan mediene i tillegg forholder seg til andre mer indirekte markeder. Disse inkluderer eiere, investorer og morselskaper og nyhetskilder. Dette er markeder som også kan ventes å ha betydning for utviklingen av bilag, fordi de er elementer i avisenes produksjonsmiljø.

Delmarkeder og relevante markeder

På mediemarkedet konkurrerer mediene med hverandre om inntektene fra annonse- og publikumsmarkedet. Men alle konkurrerer ikke med alle. I begge markedene kan vi se at enkelte medier ligger i sterk konkurranse med hverandre, mens de i liten grad konkurrerer med andre medier. Dette innebærer at man i mediemarkedet snakker om ulike *delmarkeder* (Helgesen og Gaustad 2002: 19). I studier av konkurransebildet for ulike medier snakker man også om *det relevante marked*. Med dette fokuseres det på de bedriftene og produktene som konkurrerer direkte med hverandre, og man kan snakke om produkter som er *substituerbare* (ibid.). Disse begrepene har blant annet vært sentrale i prosessen med å velge ut aviser til analyse i denne undersøkelsen.

Annonsemarkedet

Reklame og annonser er viktige inntektskilder for avisene. I Norge tilfaller 60 prosent av reklamekronene dagspressen mot 21 prosent til tv (Gustafsson 2005:21). Dagspressens reklameinntekter påvirkes blant annet av konkurransen med direktereklame, og siden slutten av 1980-tallet har dagspressens andel av reklameinntektene gradvis gått nedover, mens andelen tv-reklame har økt (Persson et al 2005: 49). Etter innføringen av TV- og radioreklame har merkevareannonseringen i avisene vært meget konjunkturutsatt, skriver Helgesen og Gaustad (2002: 79). Kjededannelsen i detaljhandelen har også redusert omfanget av lokalannonseringen, fordi kjedene i større grad satser på riksannonsering (ibid.). Ved siden av dette har også direktereklamen, slik som senterbrosjyrer og annonsebrosjyrer fra store kjeder levert direkte til publikum for eksempel gjennom posten, tatt store andeler av annonsemarkedet. Avisene har til en viss grad kompensert for dette med annonseinnstikk (ibid.). I tillegg er all reklame svært konjunkturømfintlig, og spesielt utsatt er avisenes stillingsannonser: I gode tider blomstrer de, og i dårlige tider reduseres de kraftig (ibid.). Dette er et problem avisene sliter med å håndtere, men varierer imidlertid en god del med avistype. Mens annonseinntektene utgjør anslagsvis 25% for løssalgavisene, utgjør de om lag 70% prosent for abonnementsavisene (ibid.). I tillegg vil faktorer som geografisk nedslagsfelt og om det er en allmenn nyhetsavis (omnibusavis) eller en nisjeavis, hvilken konkurranseposisjon den er i sitt marked ha betydning for annonsetilfang og

annonseinntekter.

I markedsføringsteorien skiller man gjerne mellom *reklame* og *annonser*. Reklame er betalte meddelelser til markedet, fremsatt gjennom mediene av identifiserbare avsendere i den hensikt å stimulerer til kjøp av varer og tjenester, kommersielle henvendelser fra bedrifter til potensielle kjøpere (Helgesen 1995: 3) Annonser er også som regel betalte henvendelser, og omfatter både private annonser fra folk som for eksempel ønsker å leie ut bolig eller selge bruktbiler, og bedriftsannonser som stillingsutlysninger, annonser for eiendom til salgs, samt offentlig informasjon. I denne sammenhengen vil annonsemarkedet i prinsippet omfatte både reklame og annonser.

I tidligere tider, det Helgesen kaller ”massemarkedsføringens tidsalder”, og som varte frem til 1970-årene, prøvde annonsørene å nå så mange som mulig av anonyme og uspesifiserte kjøpergrupper (Helgesen 1995: 13). Etter hvert har denne tankegangen blitt erstattet av målgrupperettet markedsføring, fordi denne er mer kostnadseffektiv (ibid.) I denne formen for markedsføring er målet å nå så mange som mulig *innenfor* målgruppen, med dekning, frekvens og kontaktpriser som sentrale kriterier (ibid). Med denne utviklingen har også annonsørenes medievalg blitt mer selektivt, og har lagt grunnen for mer spesialiserte medier, både innenfor de trykte mediene og kringkastingsmediene. Dette har blitt en utfordring for de tradisjonelle massemediene og deres reklameinntekter (ibid). Interessant i denne sammenhengen er å se på bilagenes rolle som annonsekanaler. Hvordan fungerer bilagene som annonsekanaler? Er de primært motivert av mulighetene for målgrupperettet annonsering, eller veier andre faktorer tyngre?

Publikumsmarkedet

Avhengigheten av å ha et publikum har ført til at mediebedriftene i økende grad initierer egne undersøkelser av publikum. Bruken av slike undersøkelser økte kraftig i løpet av 1990-tallet som følge av den økte konkurransen i mediemarkedet (Persson et al 2005: 90). I Norge er det Norsk Gallups *Forbruker og Media*-undersøkelse den viktigste i dagspressen, mens MMI gjør målingene som brukes av ukepressen. Profesjonell markedsføring er ikke tenkelig uten at den bygger på sikker og tilstrekkelig informasjon om markedet, særlig om kunder og konkurrenter, skriver Helgesen og Gaustad. På kundesiden gjelder det bl.a. å vite hvem kjøperne er, hvor de befinner seg, hvem som kjøper hva, hvor mye og hvor ofte, deres motiver, vaner og kunnskaper (Helgesen og Gaustad 2002: 59-60). Hilde Heines Bachmann skiller i sin hovedoppgave *Publikumbilder i allmenfjernsynet* (1998) mellom målgruppetenkning som et allment fenomen, og målgruppetenkning etter en økonomisk logikk. Førstnevnte er orientert rundt måling av publikumsoppslutning, for å kunne se om hvorvidt et program

når sitt publikum, for å kunne sette best mulig sendetidspunkt osv. Denne varianten er den allmenkringkastere stort sett påberoper seg å følge. Den andre varianten av målgruppetenkning, er opptatt av å dele publikum inn i segmenter etter hvem som er sannsynlige kjøpergrupper (Heines Bachmann (1998: 34). Denne inndelingen vil også være interessant i forhold til avisenes intensjoner med bilagene.

2.1.2 Avisen som pakke og medier som merkevarer

Ut fra et medieøkonomisk perspektiv kan avisen ses på som et *pakkeprodukt* bestående av én eller flere deler, som til sammen utgjør avisen. Pakke-tankegangen fremhever avisens rolle som et produkt, en vare, som skal frem til et publikum på et marked (Østgaard ifølge Allern 2002: 60), og der førstesiden fungerer som ”salgsplakat”. Med utgangspunkt i markedsføringsteori kan man se medier som *merkevarer*. Sentrale trekk ved merkevarer er ifølge Helgesen og Gaustad at de er ”standardiserte, med hovedvekt på attraktive egenskaper og jevn kvalitet. De opptrer under beskyttet navn og design” (2002: 62). Merkevarebygging av medier er et trekk som har blitt forsterket av den sterke konkurransen i mediemarkedet. Mediene søker å bygge sin virksomhet, journalistikk og annonser rundt et sterkt varemerke (Persson et al 2005: 103). Ut fra en forståelse av at mediene som merkevarer, blir produktutvikling å regne som måter å differensiere seg i forhold til konkurrentene, å markere seg som *positivt forskjellig*. Et interessant begrep i denne sammenhengen er å se på avisenes bilagssatsinger ses på som ”brand line extensions”. Dette innebærer at man med utgangspunkt i et sterkt og veletablert kjerneprodukt, i dette tilfellet avisen, bygger en serie av ”familiemedlemmer”. Kjennetegn ved en slik familie av merkevarer er at de presenteres i en identisk og distinkt stil, og med en umiddelbar gjenkjennelighet. Fra et strategisk synspunkt kan utviklingen av slike produktfamilier være viktig, også som et mottrekk mot en tiltakende *fragmentering* blant leserne (Helgesen og Gaustad 2002: 65). Samlet utgjør disse produktene en pakke av flere deler eller produkter. Men merkevarebygging forutsetter også en kontinuerlig produktutvikling, dvs. en forbedring og fornyelse (ibid.). Dette forutsetter i så fall at avisene hele tiden videreutvikler produktpakken sin, blant annet gjennom bilag. Ut fra dette vil man kunne anta at bilagene vil være deler av avispakken der man vil kunne se spesielt mye produktutvikling. Er det slik man tenker om bilag i de fire utvalgte avisene? I forbindelse med avisenes bilagssatsinger kan disse ut fra dette perspektivet ses på som måter å posisjonere seg i markedet, ved å henvende seg til bestemte målgrupper av lesere og annonsører.

2.1.3 Et feltanalytisk perspektiv

Et begrep beslektet med begrepet mediemarked er felt-begrepet, hentet fra sosiologen Pierre Bourdieus begrepsapparat (se f.eks. Bourdieu 1991, 1995). Teorien om sosiale felt er nyttig når man skal studere et

mediefenomen på strukturmivå. Her er fokus på ulike aktørers posisjoner innenfor ulike overlappende sosiale felt det sentrale. Tore Slaatta forklarer i *Den norske medieorden* (2003) feltbegrepet slik: ”Et felt betegner avgrensede deler av samfunnet som er orientert mot og lukket rundt former for konkurranse om spesielle goder, det Bourdieu kaller kapital” (Slaatta 2003: 19).⁶ Begrepet er relasjonelt, og betoner hvordan aktørene, i dette tilfellet mediene, er plassert i forhold til hverandre innenfor mediefeltet. Begrepet gjør det mulig å se samfunnet som et overordnet felt, som igjen er delt inn i ulike underfelter, og der aktørene innen feltet kjemper om tilgangen på internt definerte goder. De ulike feltene skilles fra hverandre gjennom hva man anser det som meningsfylt å kjempe om. Feltbegrepet er analytisk, og brukes til det Bourdieu kaller feltanalyse, en relativt omfattende forskningsmetode. En aktørs bevegelser i feltet vil alltid påvirke andre aktørers posisjoner og relasjoner. Et felt er dermed et rom i stadig utvikling, der posisjoner og privilegier hele tiden utfordres og reforhandles, og der aktørene som sitter på attraktive posisjoner søker å opprettholde disse. En fordel med å bruke feltbegrepet i denne sammenhengen er hvordan et felt kan stykkes opp i stadig mindre underfelt. Slik blir det mulig å sette relativt sett små fenomener inn i en større sosial sammenheng. Feltperspektivet gir muligheten til å studere aktører innenfor en struktur, i dette tilfellet den enkelte avis og dens bilagssatsinger. I denne sammenhengen er feltbegrepet nyttig i analysen av bilagene som fenomen, fordi det kan brukes til å synliggjøre bilagenes rolle i avisenes kamp om mediefeltets spesifikke goder, publikums oppmerksomhet, tid og penger, og vel så viktig, annonsørens penger. Begrepet er slik nyttig for å illustrere hvordan avisenes bilagsbruk hjelper avisene til å skape distinksjoner seg imellom.

Medieorden og medier som plattformer

Slaatta (2002, 2003) argumenterer for å bytte ut begrepet ”mediefelt” med ”medieorden”. Dette begrunner han slik:

Det flerkulturelle og transnasjonale blir imidlertid lett borte i Bourdieus analyser, og for å ivareta disse distinksjonene foreslår jeg å benytte et begrep om en nasjonal medieorden heller enn et generelt begrep om ”mediefeltet”. Medieorden er også et felt, slik Bourdieu definerer det, men vektlegger det nasjonale og de institusjonelle koblingene mellom mediene og samfunnet (Slaatta 2002: 109).

”Medieorden” skal forstås som et analytisk begrep, ifølge forfatteren, og ”muliggjør bruk av systematiske analysemetoder og teoretiske resonnementer med tanke på å synliggjøre de strukturelle betingelsene som bestemmer de ulike mediene og medieteknologiernes posisjoner og tilhørende roller som plattformer for symboler og kretsløp i samfunnet” (Slaatta 2003: 32). Innenfor dette teoretiske perspektivet ses de ulike mediene og medieteknologiene som *teknologiske plattformer* for produksjon og publisering av innhold. Ser man på avisen, eventuelt *avishuset*, som en slik plattform, kan man se

⁶ ”Bourdieu's feltbegrep tar utgangspunkt i hans lesning av Webers religions sosiologi og utvikles til en generell teori om at samfunnet kan ses som en rekke differensierte og delvis autonome felt (Slaatta 2002: 109).

produktutvikling som bilagsproduksjon som strategier for å bygge ut plattformen og slik konkurrere om posisjoner innenfor medieordenen. Et sentralt resonnement i boken er at ”det økonomiske feltets posisjon er vesentlig endret og styrket i den studerte perioden⁷” (Slaatta 2003: 114). Med utgangspunkt i dette hevder Slaatta at dette også påvirker de redaksjonelle satsingsområdene.

I de deler av medieordenen som er mest preget av det økonomiske feltets logikker, opprettholder mediene sine posisjoner gjennom å styrke seg som profilerte og effektive reklamekanaler. Slik konkurrerer mediene om å kaste glans over de produktene de reklamerer for. Der reklamen og salgsobjektene er livsstilsorientert, følger det redaksjonelle stoffet etter (Slaatta 2003: 112).

Beskrivelser av redaksjonell markedsstrategi slik det vises til her, behandles også av Allern i *Nyhetsverdier* (2002). Han trekker også frem en annen type posisjonerings- og markedsstrategi i forhold til nyhets- og stoffutvalg, nemlig det som er knyttet til den enkelte avis geografiske dekningsområde (Allern 2002: 62). Dette er relevant spesielt i forhold til Dagsavisen og Stavanger Aftenblad, som begge har geografisk avgrensede hovednedslagsfelter. I *Mediernas integritet* (Persson et al. 2005) trekker forfatterne frem hvordan en av følgene av den teknologiske utviklingen i mediefeltet er økt konkurranse om både annonser og publikum, og at dette har medført krav om økt samarbeid mellom på den ene siden redaksjon og på den annen side markedsavdeling (Persson et al. 2005: 103). Med utgangspunkt i dette perspektivet kan man se avisenes bilagsutvikling som strategier for å posisjonere seg i medieordenen, i forhold til konkurrerende medier og aviser, og i forhold til publikum og annonsører. En hypotese kan derfor være at avisene tilpasser det redaksjonelle innholdet i bilagene til stoffområder som anses som attraktive i annonsemarkedet. Både feltperspektivet og det medieøkonomiske perspektivet behandler for en stor del medieutvikling på makro- eller meso-nivå. Derfor har jeg inkludert et par teoretiske bidrag som gjør bruk av disse perspektivene eller begreper fra disse om bilag og bilagsutvikling.

2.2 PERSPEKTIVER PÅ FORMAT- OG INNHOLDSUTVIKLING I MEDIER

Både feltperspektivet og det medieøkonomiske perspektivet presentert ovenfor kan begge i stor grad beskrives som deskriptivt-analytiske. De er i liten grad normative, og forholder seg relativt verdinøytralt til medieutviklingen de beskriver. I denne delen skal vi se på ulike perspektiver på form- og innholdsutvikling i medier, med både deskriptive og normative vinklinger.

2.2.1 To hypoteser om innholdsutvikling

Avisene har mistet sin hovedposisjon som nyhetsbærere og beveger seg i stedet seg inn på ukepressens felt med sine stadig flere bilag.⁸ Allerede i 1981 hevdet Hans Fredrik Dahl frem at det snart ikke var mulig å skille VG og Dagbladet fra ukebladene, og at også abonnementsavisene ”hang seg på” denne

⁷ Dvs 1998-2003, den aktuelle perioden for siste Maktutredning.

⁸ Grønningseter, Fredrik (2005), ”Frykter avisenes bilagsutvikling”. *Mediekanalen Propaganda*, 11.8.05.

bruken av ”myke, menneskelige historier og fine farger” (Dahl 1981: 57). Dahl hevder her at medienes innholdsutvikling må ses i sammenheng med en videre samfunnsutvikling:

Når avisene endrer seg, alle og samtidig i samme retning, henger det heller sammen med et dyptgående skifte i synet på hva som er stoff, hva som er interessant, i verden omkring oss. Det er en endring dypt nede i samfunnets smak og normer som speiles her, som om sansen for enkeltmennesker – overrasket popstjerne, lykkelig tusentips-vinner, forfulgt eneboer, heroisk trailer-sjåfør i kamp mot myndighetene – stiger etter hvert som samfunnet blir større og mer gjennomvevd av informasjonskanaler. Kan det være at vi trenger de enkeltskjebnene media kan gi, i en verden der vi ikke møter dem lenger? (Dahl 1981: 58).

I artikkelen ”Infotainment – en universell medietrend” fremsetter Dahl (1998) to hypoteser om hvordan innholdet i mediene over tid fordeler seg langs en underholdnings - informasjonsakse, og at man ut fra dette kan identifisere to hypoteser om innholdsutvikling. Den første kaller han en *konvergenshypotese*, ”som sier at høye og lave former, underholdnings- og informasjonsrettede journalistiske strategier, tendensielt konvergerer” (Dahl 1998: 101). Den andre kaller han en *segmenteringshypotese*,

(...) som tilsier at de ulike former rettes mot ulike publikumssegment, og at den journalistiske strategi går på å holde på hvert segment ved å rendyrke egenarten snarere enn å blande formene i det som appellerer til hvert segment (ibid.).

Dahl understreker at hypotesene ikke er komplementære, men vil ofte måtte anvendes parallelt, alt etter undersøkelsesnivå (ibid.). Dahls perspektiver på innholdsutviklingen i mediene muliggjør en hypotese om bilagsutviklingen som en naturlig del av medieutviklingen, ved at de bidrar til å utvide forståelsen av hva som kan anses som avisstoff. De to hypotesene om innholdsutvikling vil begge være interessante å diskutere bilagsutviklingen opp mot: Er bilagene uttrykk for hvordan underholdnings- og informasjonsrettede journalistiske strategier konvergerer? Er de uttrykk for en journalistisk strategi som søker å holde på de enkelte segmenter ved å henvende seg til disse hver for seg? Eller er det slik at bilagene er uttrykk for utviklingen begge disse hypotesene beskriver? Er alle bilagene i utvalget nødvendigvis uttrykk for den samme utviklingen?

2.2.2 Kjønn og innholdsutvikling

Suksessen med lørdags-Magasinet (også kjent som Nye Alt for Damene) har fått følge av en formidabel økning for søndagsavisen etter at også den fikk et fargerikt innstikk med appell til kvinnene (et slags Nye Nye Bonytt).⁹

En vanlig innvending mot avisbilag er at de er ”dameblader” lagt ved avisene for å tekkes kvinnelige lesere, og at de hovedsakelig er motivert ut fra annonsehensyn. Implisitt i denne oppfatningen er gjerne også at man kun søker å nå kvinner ut fra kommersielle hensyn. Dette er derfor et interessant perspektiv på avisenes bilagsutvikling. Er bilagene spesielt kvinnerettet, og i så fall på hvilken måte? Er en tilpassing av innholdet til ulike lesergruppers ønsker og interesser motivert ut fra en tanke om å nå ulike

⁹ Omdal, Svein Egil (2004), ”Nabobråk i Akersgata”, *Adresseavisen* 6.12.04

lesergrupper på best mulig måte, eller ut fra annonsørhensyn? Elisabeth Eide setter i artikkelen ”Det publikum vil ha...” - Hva skiller menn og kvinner?” (Eide 2000) fokus på hvordan forskjeller i menns og kvinners stoffpreferanser virker inn på produkt- og innholdsutviklingen i norske medier. Hun innleder med å påpeke at på tross av markedsundersøkelser og leserundersøkelser, ”leserprofiler” og ”nye segmenter”, finnes det ikke noe fasitsvar som forteller hva publikum *egentlig* vil ha (Eide 2000: 39). Eide trekker frem hvordan at det tidlig på 1990-tallet gikk opp for avisene at de måtte ta noen grep for å nå kvinnelige lesere. Mannlige lesere var i stor overvekt, og man begynte å forstå at kvinner var selvstendige avislesere med egne behov og preferanser. Som resultat av dette så man blant annet Dagbladets relativt kortlivede ”kvinnebilag” *LIV* (Eide 2000: 39). Selv om det viste seg at dette ikke nødvendigvis var den riktige veien å gå, så man med dette et reelt forsøk på å nå kvinnelige lesere på deres premisser. Spesielt interessant med Eides artikkel er en kategorisering av menns og kvinners stoffpreferanser.

Tabell 1: Kvinners og menns foretrukne stoffområder (Eide 2000: 42).¹⁰

Stoffområder med ingen eller minimal leserforskjell mellom kvinner og menn	Stoffområder der kvinnelige lesere skårer klart høyere enn mannlige	Stoffområder der mannlige lesere skårer klart høyere enn kvinnelige
Innenriksnyheter	Reiser og ferie	Utenriksnyheter
Ulykker og katastrofer	Skole og utdanning	Sport
Personlig økonomi	Helse og samliv	Næringsliv og økonomi
Ledere og kommentarer	Mat og drikke	Data/PC
Musikkomtale	Radio- og TV-stoff	Bil/motor
Kriminalstoff og forbrytelser	Kosthold, mosjon og kroppspleie	
Idrett for barn og ungdom	Personalia	
Arbeidsmarked	Om kjente personer	
Foreninger og organisasjoner	Teater og revy	
	Bokomtale	

Oversikten i tabell 1 gir et nyttig utgangspunkt for en diskusjon av hvordan stoffområdene i bilagene i undersøkelsen fordeler seg etter menns og kvinners stoffpreferanser. Er det forskjell på avisene i utvalget? Eide ser det som lite trolig at mediene vil rendyrke sin henvendelse til det ene eller det andre kjønn. ”Få medier ønsker å ekskludere kvinnelige og mannlige lesere, lyttere eller seere. Mange innser at de må prioritere stoff som er mer kjønnsnøytralt eller kvinnerettet” (Eide 2000: 49). Hun stiller videre et interessant spørsmål: ”Hvis det er riktig at mediene et stykke på vei orienterer seg i retning av den kvinnelige leseren, hvilke deler av henne er det som får økt betydning? Er det i hovedsak den kjøpesterke konsumenten?” (Eide 2000: 50). Dette er et spørsmål som ut i fra min forforståelse av norske avisers bilagssatsinger er et relevant spørsmål for denne undersøkelsen.

¹⁰ Kilde: Norsk Gallup: Forbruker og media, 1999. Her er oversikten gjengitt slik den står trykket i artikkelen (Eide (red.) 2000: 42).

Ifølge Sigurd Høst (1998) har kjønnsforskjeller i medievanene ikke vakt så stor interesse i presseforskningen, fordi det rett og slett ikke er så store forskjeller mellom menns og kvinners mediebruk, og at de forskjellene som finnes, i størst grad viser seg i lesningen av ukeblader, der kvinner er i overtall. Men ser man på kjønnsforskjeller i innholdsprefranser, ser man til dels klare ulikheter mellom menn og kvinner. Basert på en studie av lesningen av forskjellige typer stoff i lokale dagsaviser (Høst 1990) viser Høst at kvinner skårer særlig høyt på ”nære og familieorienterte stoffområder som personalia, lokale arrangementer, kultur, kirke og religion, stoff om helsevesen, sosiale problemer og barns oppvekstforhold, mens menn til gjengjeld skårer høyere på sport og tegneserier, samt litt høyere på ledere og kommentarartikler. Når det gjelder stoff om annet politisk eller samfunnsorienterende stoff, finner han at menn og kvinner er ganske like, eller at kvinnene leser mest (Høst 1998: 71-72).

2.2.3 Bilag som konseptutvikling

Bilag som et område for produktutvikling i aviser skjøt for alvor fart både i Norge og internasjonalt på 1980- og 90-tallet. I et nummer av *Newspaper Techniques* (Jolkowski 1990) er tema bilag og magasiner i aviser, med bakgrunn i et seminar holdt av IFRA¹¹ november 1989.¹² I et nummer av *Newspaper Techniques* finnes en artikkel om ”Supplements and magazines for newspapers – concept and design,” om potensielle fordeler aviser kan ha av å utgi bilag (Jolkowski 1990: 1-2). Her er fokus på bilagenes *funksjoner* i relasjon til hovedavisen eller avishuset, og argumentasjonen er i hovedsak av markedsstrategisk art. Artikkelen danner et nyttig utgangspunkt for en diskusjon av bilagenes roller og funksjoner. Her gjengis en liste over mulige fordeler med bilagsproduksjon:

- Et bilag eller magasin kan øke avisens prestisje gjennom kreativ bruk av design og farge, og/eller gjennom en dypere dekning av politiske, sosiale, estetiske eller vitenskapelige saker. Et produkt som gir bedre gjengivelse enn hovedproduktet, f.eks. ved bedre papirkvalitet og trykk, kan skaffe avisen annonsører som ellers ville foretrekke den etablerte ukepressen og magasiner.
- Gjennom å konsentrere dekningen om de siste trendene i fritidsaktiviteter, kan den hjelpe en avis til å fremstå som en som følger med i tiden, spesielt overfor yngre lesere, som aviser generelt er svært opptatt av å rekruttere.
- Hvis bilaget eller magasinet er viet til ett spesielt tema, kan det være et attraktivt forum for annonsører som søker å nå spesielle grupper.
- Det kan appellere til et mer *upscale market* enn det den daglige avisen gjør.
- En økning i solgte eksemplarer på dager med bilag er sannsynlig (derfor velger mange aviser sin svakeste dag som dagen for å inkludere et tilleggsprodukt).
- Det kan gi leseren en følelse av at hun får mer for pengene når hun kjøper eller abonnerer på avisen.

¹¹ IFRA står for INCA-FiEJ Research Association (INCA: International Newspaper Colour Association, FIEJ: Fédération International des Editeurs des Journaux), og er en verdensomspennende forening for avis- og tidsskriftutgivere, der blant annet Mediebedriftenes Landsforening (MBL) er medlem.

¹² Her var også norske aviser blant deltakerne.

- Gjennom å dekke tema av interesse over hele regionen eller landet, kan et bilag eller magasin hjelpe til å utvide avisens utbredelsesområde.
 - Det kan gi avisen en ekstra mulighet til å utnytte fargemuligheter, og til å eksperimentere med dem.
- Og aller mest grunnleggende: Ved å legge til et bilag eller magasin kan avisen øke opplag og annonsevolum, og dermed øke inntektene (Jolkowski 1990: 1-2, min oversettelse).

Denne smørbrøddlisten over fordeler gir også en pekepinn om hva som kan forventes som motivasjoner for bilagsproduksjon for avisene i utvalget. Det er imidlertid viktig å være bevisst på at kilden interesseorganisasjon for avisutgivere, og ikke en uavhengig forskningsinstitusjon. Like fullt gir denne listen en verdifull innsikt i mulige motivasjoner for bilagsproduksjon.

2.2.4 Symbiose mellom journalistikk og marked?

Medieutviklingen og debatten om mediernes makt gir et paradoksalt bilde. På den ene siden oppfattes mediene som altfor selvstendige, ”mediene har blitt en egen aktør” og ”mediene setter selv dagsordenen”. På den andre siden av debatten finner man argumenter for at mediene er altfor uselvstendige. ”Kommersialiseringen” har blitt en formel for overbevisningen om at markedskrefter i stadig større grad styrer mediene (Persson et al. 2005: 38) og medieinnholdet. I hvilken grad er dette tilfellet med avisenes bilagsproduksjon?

I *Orden och pengarna* (1999) har Lars J. Hultén som formål å belyse forholdet mellom produksjon og produkt i dagspressen, ”det vill säga resultatet av de både synliga och osynliga val, överväganden och kompromisser som görs i produktionen” (Hultén 1999: 15). En sentral påstand i boken er at det er markedets behov for underholdning snarere enn samfunnets og borgernes behov for relevant informasjon som avgjør nyhetsmedienes innhold og hvilke investeringer eierne vil gjøre i produksjon og organisasjon. Han mener eiernes krav til lønnsomhet i høyeste grad påvirker journalistikkens innhold, og søker å vise den gjensidige avhengigheten mellom journalistikkens innhold og økonomiske krav. I innledningen stiller Hultén spørsmålene: Hvem skal bestemme hva publikum vil ha – eller trenger? Er det publikum selv eller noen andre? (Hultén 1999: 11). Penger og journalistikk har alltid vært avhengige av hverandre, hevder Hultén, men det er likevel forskjeller mellom før og nå. Dette begrunner han med at eierskapet i avisbedriftene tidligere var spredt på mange eiere, avisene ikke i samme grad var forretningsvirksomhet, og kapitalen var ikke like dominerende i aviskulturen [som i dag]. I dag er derimot avisene eid av noen få store aktører, mediekonglomerater, med høye krav til kapital og avkastning. Hultén mener, likt det vi har sett hos Slaatta (2003), at penger spiller en mye viktigere rolle i avisproduksjonen i dag enn i tidligere årtier (2003: 17). Hultén benytter seg av mye av de samme

termene og begrepene fra feltperspektivet og det medieøkonomiske perspektivet, og snakker om mediernes "kamp i markedet", og de logikkene som styrer den daglige avisdriften:

Konkurrencen om publikerna, om deras tid, pengar, interessen, lust och förväntningar, konkurrencen om annonsörernas pengar, unnmärsomhet och behov; konkurrencen om begåvningar, investervilligt kapital, nya kommersiella idéer, framgång och vinst (Hultén 1999:20).

Her ser vi hvordan Hultén refererer til hvordan man i avisdrift må forholde seg til (minst) tre ulike markeder, både et publikumsmarked, et annonsemarked og et tredje marked i form av eiere og investorer, slik vi har sett referert hos McManus (1994). Interessant med Hulténs perspektiv er hans diskusjon av hva det å skulle forholde seg til alle disse markedene gjør med journalistikken, og viser til det McManus kaller *market-driven journalism*. Hultén mener at markedsrettingen blant annet viser seg i at stoffmiksen blir viktig, dvs. hvordan skape en blanding som gjør at alle blant publikum finner noe, og at alle er villige til å betale for å lese, lytte og se (Hultén 1999: 393). Innenfor den markedsdrevne journalistikken innebærer den nye markedsmetoden at de redaksjonelle beslutningene i det minste delvis fattes utenfor redaksjonen, eller at redaksjonen i verste fall bare blir iverksetter av idéer og beslutninger som initieres i andre rom enn redaksjonen, hevder Hultén. Den redaksjonelle suvereniteten over det journalistiske innholdet minskes dermed, fordi en viss del av innholdet håndteres av besluttes i det han kaller "samarbetsbrygger", som for eksempel markeds- og utviklingsgrupper (Hultén 1999: 399). Spesielt mediebedrifter som er i en økonomisk presset situasjon kan ha vansker med å beskytte seg mot budsjettnedskjæringer, effektiviseringer av organisasjonen eller krav om en mer lønnsom journalistikk. Argumenter om at man søker "å verne om den gode journalistikken" kan være riktige i sak, men likevel tape mot argumenter som handler om lønnsomhet (Persson et al. 2005: 124). Avisenes bilagssatsinger utgjør gode eksempler "symbiosen mellom journalistikk og marked", ifølge Hultén:

När det gäller dagstidningarnas kommersiella bilagesatsingar styrs innehållet i hög grad av annonsörernas förväntningar. Det behöver naturligtvis inte innebära att journalistiken i dessa bilagor är ointressant för publiken (marknaden), tvärtom. Men de utgör talande bevis för den symbios som existerar mellan journalistik och marknad. Den här floran av bilagesprodukter har expanderat kraftigt under de senaste trettio åren. (Hultén 1999: 404).

Selv om det er det svenske avismarkedet som er utgangspunktet i denne boken, blant annet brukes *Dagens Nyheter* mye som eksempel, er det liten grunn til å tro at ikke mye av det samme skulle gjelde i det norske avismarkedet. Generelt har tendensen vært at det svenske avismarkedet har ligget noen tiår foran det norske i utvikling (se Nilsson og Severinsson 2001), noe man blant annet har sett i utviklingen av populærpressen eller løssalgspresen, men også i utviklingen av redaksjonelle bilag. Som vi har sett i innledningen er svenske aviser blant de som allerede i noen tiår hatt sterk satsing på både tema- og helgebilag. På tross av enkelte åpenbare forskjeller kan den svenske avisutviklingen ses som et mulig scenario for utviklingen i det norske avismarkedet.

2.2.5 Fra samfunnsborgere til konsumenter

Mens Hultén primært tar for seg produksjonslogikker og innvirkningen på det redaksjonelle produktet i sin analyse av det svenske mediemarkedet, er Jo Bech-Karlsen (1996) mer opptatt av journalistikkens rolle og funksjon i samfunnet. Bech-Karlsen er en av de norske presseforskerne som i størst grad har satt fokus på det han mener er negative utviklingstrekk i den norske medieutviklingen (se for eksempel Bech-Karlsen 1991, 1996). I *Ubehaget i journalistikken. En pamflett* (1996) ytrer han bekymring for det han ser som forfallstrekk i journalistfaget, og kritiserer journalistikken ”for å forlate hevdvunnne begreper som ”virkelighet” og ”sannhet” (Bech-Karlsen 1996: 12). Han mener videre at journalistene er i ferd med å gjøre det offentlige publikum til et ”konsumentborgerskap” (ibid.). Her setter Bech-Karlsen fingeren på en problemstilling som omhandler pressens ofte påståtte overgang fra å henvende seg til sitt publikum som *samfunnsborgere* til å henvende seg til dem som *konsumenter* eller *klienter*. Førstnevnte henvendelsesform bekjenner seg til en publisistisk tradisjon, hentet fra blant andre Jürgen Habermas’ teori om en idealtypisk kritisk offentlighet, en borgerlig offentlighet, der samfunnsborgere deltar i den offentlige debatten. Bech-Karlsen skrev i en artikkel i *Pressens Årbog* 1980 at han trodde forfallet i journalistikken skyldes ”en katastrofal sammenblanding av marked og publikum” (Bech-Karlsen 1996: 14). Han mener journalistikken i større og større grad er basert på ”et syn på leserne som kunder på et stort marked. Journalistene er konsumentenes veiledere på dette markedet” (Bech-Karlsen 1996: 40). Dette er en tanke vi finner igjen hos Martin Engebretsen, som kaller denne typen journalistikk for *DU-journalistikk*, som en primært individrettet sjanger (Engebretsen 1997: 8). Det er med utgangspunkt i dette interessant å se nærmere på i hvilken grad bilagene representerer en slik konsumentveilederholdning og DU-journalistikk.

Mye av kritikken som kan ses som relevant for bilagsutviklingen fokuserer på innholdsutvikling og kommersialisering. Man kan selvfølgelig lese kritikken av ”tabloidiseringen” av mediene som en kritikk av form, men denne går vel så mye på nyhetsutvalg, stoffområder og journalistisk vinkling. Bech-Karlsen ser imidlertid også de formale delene av pressen som preget av forfall. Han hevder at man siden innføringen av offset-pressen på 1970-tallet, har sett en ”ørkesløs opptatthet av teknikk, layout og formater, som måtte gå på bekostning av journalistikken og innholdet” (Bech-Karlsen 1996: 13). Dette mener han også har karakterisert norsk presse på 1980- og 90-tallet, og at det har ”vært brukt uendelig mye større ressurser på teknisk omforming av avisene enn på utvikling av det journalistiske innholdet” (ibid.).

2.2.6 Bilag og tekstreklame

I forbindelse med ikke-redaksjonelle bilag har det vært stilt spørsmål ved faren for *tekstreklame*, men også i forbindelse med redaksjonelle bilag, spesielt temabilag med forbrukervinkling, har dette vært et tema. Med tekstreklame menes redaksjonell omtale av produkter utformet på en slik måte at det kan være tvil om det er reklame eller redaksjonell tekst. I *Tekstreklameplakaten*, et eget vedlegg til Vær Varsom Plakaten, sist revidert i 2002, omhandler punkt 2 bilag spesielt:

Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.

Formålet med regler rundt tekstreklame er å motvirke at annonsører kjøper redaksjonell tekst. Man kan i utgangspunktet skille mellom tre former for kritikkverdige forhold mellom annonser og redaksjonell tekst. Den første formen gjelder manglende annonsemarkering, dvs. annonsebudskap som lett kan forveksles med redaksjonell tekst. Den andre gjelder tilfeller der kun produktinformasjon fra en enkelt leverandør eller produsent uten at alternativer angis. Den tredje formen for tekstreklame gjelder annonsebilag, der det kan være uklart om det dreier seg om redaksjonell tekst eller annonser (Persson et al. 2005: 100). I forbindelse med bilag og tekstreklame, konkluderte Tommy Halvorsen i *Annonseørenes makt* (2001) med at det i Nationens redaksjonelle temabilag fantes journalistikk som kunne beskrives som innenfor gråsonen av hva som kan oppfattes som tekstreklame. Halvorsen fant en stor andel ukritisk journalistikk, med artikler som kunne ses som svært gunstige for de spesifikt omtalte, og for bransjen eller næringen som helhet. Han fant videre at potensielt konfliktfylte områder ble unngått, at ordbruken gjennomgående var positivt ladet, og at kilden som oftest hadde tydelig initiativ. Svært ofte var det snakk om énkilde-journalistikk. I denne undersøkelsen går jeg i liten grad inn på tekstnivå i analysen av bilagene, men problemet med gråsoner for tekstreklame er likevel interessant, spesielt i forhold til bilag med forbruker- og veiledningsstoff, og hvordan man internt i avisene forholder seg til denne problematikken.

Med utgangspunkt i de kritiske perspektivene kan en antagelse være at bilagene er motivert ut fra hvilke stoffområder som gir avkastning i annonsemarkedet, og at markedshensyn går på bekostning av den redaksjonelle integriteten. Hvilke holdninger finner man internt i avisene til en påstått markedsstyring av den redaksjonelle utviklingen? Inspirert av de kritiske og normative perspektivene skissert her, kan det være interessant å spørre: Hvilke stoffområder og tema blir det *ikke* laget bilag om? En slik kontrafaktisk tilnærming kan være med på å synliggjøre hva slags tema og hva slags stoff som dominerer bilagene i utvalget, og eventuelt på bekostning av hva. Dette kommer vi tilbake til i diskusjonen i kapittel 8.

2.2.7 Tabloidisering eller modernisering?

Slik bilag er definert her, er viktige trekk ved bilag knyttet til det formale: Bilag er separate deler av avisen stiftet på egen rygg, ofte med en egen profil på design og sideuttegning. Hvilken betydning har bilagenes form? En relativt vanlig oppfatning er at de siste tiårenes avisutvikling har vært preget av ”tabloidisering”, at avisene har tatt til seg tabloidavisenes estetikk og presentasjonsform, med fete typer og skrikende overskrifter. Dette ses for en stor del som en forfallstendens, slik vi blant annet har sett hos Bech-Karlsen. Sigurd Høst (2003) hevder på sin side at det vil være fruktbart å erstatte ”tabloidiseringshypotesen”, med en ”moderniseringshypotese”. Han hevder at layoutomleggingen av norske aviser også dreier seg om modernisering og mer effektiv kommunikasjon, noe det er lett å konstatere ved å studere gamle aviser, som karakteriseres som ”rotete og lite leservennlige” og med sider som er ”overlessede og sammenklemt, med mye brødtekst og lite luft” (Høst 2003: 83). Dette støttes langt på vei av Allern, som i *Nyhetsverdier* (2002) tar tak i noen av de allmenne kritiske oppfatningene av utviklingen av dagspressen rundt tabloidisering og kommersialisering. Her undersøker han stoffutvalg og nyhetsdekning i ti norske aviser, for å se om det er kommersielle nyhetskriterier som får styre nyhetsutvalget. Han konkluderer langt på vei med at avisene ikke lar markedskrefter styre nyhetsutvalget, og støtter Høsts moderniseringshypotese.

Hvordan skal man så karakterisere bilagene? Er de eksempler på ”ørkesløs opptatthet av teknikk” (jfr. Bech-Karlsen) eller bør de ses som ”modernisering” av avisproduktet? Dette er det neppe mulig å få noe konkret svar på, men motsetningen kan tjene som redskap til å diskutere utviklingen av bilagenes form og design.

2.3 OPPSUMMERING

I dette kapitlet har jeg presentert teoretiske innfallsvinkler og begreper som ligger til grunn for analysen av Dagbladet, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv sine bilag. De teoretiske perspektivene bidrar med ulike innfallsvinkler til problemstillingene, både deskriptive og normative, og hjelper til å utdype problemstillingene med hypoteser og forskningsspørsmål.

3. METODISK TILNÆRMING

Dette kapitlet tar for seg de metodiske valgene jeg har tatt med hensyn til utvalg, datainnsamling og databehandling. Som metodisk innfallsvinkel har jeg valgt en kombinasjon av produksjonsanalyse og tekstanalyse, på denne måten søker jeg å få innblikk i på den ene siden intensjoner og vurderinger som ligger til grunn for avisenes bilagsproduksjon, og på den andre siden hva som karakteriserer selve produktene, bilagene.

Så langt har vi sett på ulike teoretiske perspektiver som kan brukes i studiet av bilag og bilagsproduksjon. Ut fra de teoretiske perspektivene har jeg utledet et sett med forskningsspørsmål og hypoteser, som skal bidra til å diskutere hva bilagene betyr i dagens avismarked. Men for at analysen skal være valid, må det være sammenheng mellom analysens empiriske materiale og problemstillingene. Analyser av det empiriske materialet må altså gjøre meg i stand til å svare på problemstillingene. I denne delen vil jeg gjøre rede for hva som ligger til grunn for valg av empiri, og de metodiske som er benyttet for datainnsamling og analyse.

Et valg jeg gjorde tidlig i prosessen, var at analysen skulle ha en kvalitativ tilnærming. Fordi det ikke fantes noen forskning på bilag og bilagsutvikling i norsk presse, ville jeg gjerne se nærmere på hva som karakteriserer bilaget både som format og redaksjonelt produkt, og på hvilke logikker og intensjoner som ligger bak bilagsproduksjonen i et utvalg aviser. Et overordnet mål for kvalitativ forskning er å utvikle forståelsen av fenomener knyttet til personer og situasjoner i deres sosiale virkelighet, skriver Monica Dalen (Dalen 2004: 16). En slik tilnærming passer godt med mitt mål for analysen, å få dybdekunnskap om hva som karakteriserer de utvalgte avisenes bilagssatsinger, og hvorfor de er akkurat slik. Fokus for datainnsamlingen har vært todelt: For det første å undersøke hva som er overordnede strategier og hensikter med bilagene, fra både redaksjonell side og forretningside. For det andre er det å undersøke hva som karakteriserer hver avis sine bilag og bilagspakker. Dette fordret ulike innsamlingsmetoder. Valget falt derfor på case-analyser av et mindre utvalg aviser, der jeg kombinerte kvalitative intervjuer med representanter for avisene, og kvalitativ lesning av et utvalg bilagseksemplarer. Dette innebærer en mulighet både for å gå i dybden på noen få tilfeller, samtidig som det gir mulighet for sammenlikning av casene. Svein S. Andersen (1997) skriver følgende om case-analyser:

Alle forsøk på å generalisere innebærer at man ser ut over det enkelte case. En måte å gjøre dette på, er å studere [et] enkelt case som et eksempel på en klasse eller type fenomener man er

interessert i, både teoretisk og empirisk. Teoretisk utvelgning kan derfor ses som det å gjøre en enkeltstudie implisitt komparativ. Det komparative ligger med andre ord i å posisjonere studien, slik at problemfokus ikke bare er knyttet til det unike (Andersen 1997: 73).

Gjennom å studere et mindre utvalg avisers bilagssatsinger, søker jeg å foreslå noen forklaringer på hva som ligger bak fremveksten bilagsfloraen i norsk presse de siste årene. Et utgangspunkt er at bilagsutviklingen kan fortelle oss noe om en av retningene innholdsutviklingen i aviser går, men også noe om formatutvikling i dagspressen.

3.1 UTVALG TIL ANALYSE

Årsaken til at jeg valgte fire aviser er at jeg i størst mulig grad ønsket å gå i dybden. Med et relativt begrenset utvalg ville jeg bedre kunne få innblikk i fire potensielt ulike strategier rundt utvikling og produksjon av bilag, i aviser med ulik posisjon, profil, størrelse og nedslagsfelt. Med utgangspunkt i at jeg skulle gjøre en kvalitativ kombinasjonsanalyse av et utvalg caser, valgte jeg å avgrense undersøkelsen til å omfatte fire aviser. Hovedkriterier for utvalg var at avisene skulle satse på bilag, og ha minst ett fast bilag hver. Valget falt på Dagbladet, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv og deres bilagssatsinger i 2003 og 2004. Dette fordi de på hver sin måte representerer ulike avistyper med ulike posisjoner i medieordenen, både hva angår konkurranseposisjon, geografisk spredning, profil, og typer bilag. Videre ønsket jeg både løssalgsaviser og abonnementsaviser i utvalget. Utvalget ble også avgrenset til å gjelde aviser av en viss størrelse¹³ og geografisk spredning, og derfor ble mindre, helt lokale aviser utelatt. Denne avgrensningen ble foretatt ut fra en antagelse om at det er mest interessant for aviser med en viss bredde i lesergrunnet å skille ut ulike stofftyper og tematikker i bilag, samt at bilagsproduksjon er så pass ressurskrevende at det ikke blir aktuelt for de minste avisene. Ingen av de fire avisene i utvalget er i direkte konkurranse med hverandre, men noen av dem opererer i samme delmarkeder. For eksempel opererer Dagbladet og Dagsavisen begge innenfor et delmarked av aviser med tydelige kultursatsinger, som begge har dekning i hovedstadsområdet. Samtidig er Dagbladet en riksspredd løssalgsavis, mens Dagsavisen er en abonnementsdistribuert nr.2-avis i Oslo-regionen, dermed kan de ikke ses som substituerbare. Det samme kan sies om Dagens Næringsliv og Stavanger Aftenblad. Begge satser på næringslivsstoff, men mens Stavanger Aftenblad er en regionavis i nr.1-posisjon i sin region, er Dagens Næringsliv landets største avis innenfor næringslivsnisjen, med Finansavisen som nærmeste konkurrent. Med hensyn til bilagspakker har alle avisene minst ett fast bilag, samt et større eller mindre antall temabilag og andre sporadisk utgitte bilag. En antagelse er at avisenes posisjoner og profiler gjenspeiles i deres respektive bilagspakker.

¹³ Opplag over 10.000

Tabell 3.1. Avisutvalg og bilagssatsinger: en kort sammenfatning

	Avistype	Bilag	Opplag ¹⁴	Posisjon	Eierskap	Profil ¹⁵
Dagbladet	Riksspredt løssalgsavis Tabloid	Onsdag: <i>Reise</i> Torsdag: Ulike tema Fredag: <i>Fredag</i> Lør: Magasinet Søn: Søndag	Man-fre: 186.000 Lør: 291.788 Søn: 162.409	I konkurranse med VG. En av i alt to riksspredte løssalgsaviser i Norge.	Orkla ASA største aksjonær (24,3%) ¹⁶	Uavhengig og riksdekkende organ for frisinnet og framskrittvennlig politikk i nasjonalt, sosialt og økonomisk henseende
Dagsavisen	Storbyavis/ Regionsavis Oslo/Akersh. Abonnement Tabloid	Fredag: <i>inne&ute</i> Lørdag: NYT-bilag 2-7 ggr i året: Nye Filmer Nye Bøker Sjeldnere: Festivalbilag	32.706	Nr.2-avis i sin region. I konkurranse med Aftenposten.	Stiftelsen Dagsavisen eier 100%	En sentral nyhetsavis, en viktig debatt-, kultur- og kommentaravis med bredde og mangfold i stoffutvalget fra det nasjonale og internasjonale nyhetsbildet.
Stavanger Aftenblad	Regionsavis for Rogaland. Abonnement. Fullformat	Fredag: <i>Pluss</i> Sjeldnere: Temabilag, bl.a. Design, Hage, Mote, festivalbilag	70.101	Nr.1-avis i sin region I konkurranse med Rogalands Avis lokalt.	Schibsted ASA støste aksjonær (31,5%)	”Best på Rogaland, for Rogaland”. Lokal forankring, men så gode nasjonalt og internasjonalt at de er førstevalget for rogalendinger.
Dagens Næringsliv	Nisjeavis, næringsliv Tabloidformat. Abonnement	Ti fredager i året: DN Privat Økonomi Ca. 10 ggr årlig: <i>Temabilag</i> ¹⁷	43.499	Nr. 1- avis innen næringsliv, i konkurranse med Finansavisen, samt Aftenpostens økonomidel	Norges Handels- og sjøfartstidende (100%)	”Dagens Næringsliv er Norges ledende næringslivsavis. DN gir deg et aktuelt bilde av de viktigste begivenheter inne økonomi, politikk, nærings- og samfunnsnivå”.

Denne tabellen kan i noen grad ses som del av analysen, men samtidig bidrar den til å belyse sammenhenger og forskjeller mellom de fire avisene i utvalget, og dermed grunnene for hvorfor de ble plukket ut. Wadel (1991) fremhever at analysen foregår på alle stadier av forskningsarbeidet, og at alle valg man gjør underveis slik kan ses på som en del av analysen.

3.2 KVALITATIVE INTERVJUER

Undersøkelsen er lagt opp som en produksjonsanalyse kombinert med en innholdsanalyse med fokus på det karakteristiske ved hvert bilag og hver bilagspakke. Intervjudelen av datainnsamlingen skulle gi tilgang på hvilke vurderinger og intensjoner som lå bak bilagsproduksjonen i de enkelte avisene, og

¹⁴ Ifølge www.aviskatalogen.no

¹⁵ Hentet fra avisenes nettsider, årsrapporter og formålsparagrafer.

¹⁶ I 2005 solgte Orkla sine aksjeposter i Dagbladet til hhv Torstein Tvenge (16,2%) og Ragnar Horn (8,1%). Jfr.

Mediekanalen Propaganda, redaksjonen, “Tvenge kjøper Orkla-post i Dagbladet”, *Mediekanalen Propaganda*, 7.3.05.

¹⁷ T.o.m. 2004. Fra 2005 ble Dagens Næringslivs temabilag i all hovedsak lagt ned.

hvilke erfaringer informantene hadde med bilag i avisorganisasjonen, eller som Grønmo skriver: ”få innblikk i hvilke argumenter, standpunkter, holdninger eller verdier som står sentralt” (Grønmo 1982: 98).

3.2.1 Utvalg av informanter

”Den ideelle intervjupersonen finnes ikke – ulike personer passer for ulike intervju typer”, skriver Kvale (Kvale1997: 91). Ved utvelgelse av intervju personer har jeg tilstrebet å intervju personer som kunne ventes å sitte med informasjon som var mest mulig relevant for mitt prosjekt. Jeg har hele tiden sett det som viktig å intervju personer fra avisene som har lang erfaring, er sentrale i avisorganisasjonen, og som samtidig har vært involvert i bilagene som analyseres. Dermed ville jeg kunne stille spørsmål om avisens strategier rundt og erfaringer med bilagene, og de kvalitative tekstanalysene og intervjuene vil dermed virke supplerende i forhold til hverandre. Jeg analyserer med andre ord samme fenomen med ulike metoder. En slik metode-triangulering øker sjansene for at tilliten til analyseresultatene kan styrkes (Østbye et al.1997: 36).

I intervjuene med personer i avisene har jeg på den ene siden tatt for meg redaksjonelle vurderinger, strategier og erfaringer med bilagsproduksjon og de enkelte bilagene, og på den annen side forretningsmessige og annonserelaterte vurderinger, strategier og erfaringer med bilagene. Dette førte til at jeg gjorde (minst) to intervjuer i hver avis. På redaksjonell side var informantene Hege Duckert i Dagbladet, Tom Hetland i Stavanger Aftenblad, Cathrine Sandnes i Dagsavisen, og Magne Storedal i Dagens Næringsliv. Fordi det er store forskjeller på de fire avisorganisasjonene, har ikke informantene fra de ulike avisene samme stilling, men er plukket ut på bakgrunn av flere kriterier. For det første ønsket jeg at de skulle ha flere års fartstid i avisen, og at de hadde hatt befatning med produksjon og utvikling av bilagene i avisen. Jeg fikk også personene jeg intervjuet til å anbefale meg andre mulige intervjuobjekter i avisen, som de visste satt inne med kunnskap om bilagsproduksjon, for slik å få tilgang på mest og bredest mulig informasjon om bilagene i den enkelte avis. Fra forretningsmessig side i avisene var informantene annonsedirektør Per Brikt Olsen i Dagbladet, markedssjef Helene Ødven i Dagsavisen, salgssjef for DN Bilag, Hanne Husøy i Dagens Næringsliv og salgssjef for trykk og innstikk Alf Einar Endresen i Stavanger Aftenblad.

Informanter i Dagbladet

Kulturredaktør i Dagbladet, Hege Duckert, har vært sentral i utviklingen av alle Dagbladets helgebilag, fra Fredag og de tidligere helgebilagene på nittitallet, via Magasinet i 1999 til Søndag fra 2004. Intervjuet med henne ble gjennomført 4.5.04. Annonsedirektør i Dagbladet, Per Brikt Olsen, satt inne med mye

informasjon spesielt om Dagbladets temabilag, og annonsedelen av bilagsproduksjon. Han ble intervjuet 3.11.03. Dagbladet er en stor organisasjon, og John Arne Markussen, på intervjutidspunktet utviklingsdirektør i Dagbladet, kunne bidra med informasjon om temabilag, samt overordnede strategier rundt utviklingen av bilag i Dagbladet. Han ble intervjuet 26.11.03.

Informanter i Dagsavisen

Cathrine Sandnes er kultureddaktør i Dagsavisen, og ble valgt ut fordi hun hadde lang fartstid i avisen, mye erfaring med Dagsavisens tidligere og nåværende bilagssatsinger, og ansvar for Dagsavisens kulturbilag. Intervjuet fant sted 17.1.05. Helene Ødven er markedsjef i Dagsavisen, og hadde mye erfaring med bilagsutvikling, både fra Dagsavisen og fra sin tidligere stilling i Dagbladet. Ødven ble intervjuet i to omganger, første gang sammen med administrerende direktør i Dagsavisen, Mads Nygaard, 20.10.03. Andre intervju med Ødven fant sted 25.11.03, og i tillegg ble intervjuene supplert med kontakt på e-post i flere omganger. I analysen brukes et mailintervju om New York Times-bilaget, datert 29.11.04.

Informanter i Stavanger Aftenblad

Tom Hetland er ansvarlig redaktør i Stavanger Aftenblad, og hadde gjennom denne posisjonen god oversikt over spesielt Stavanger Aftenblads helgebilag, men i noe mindre grad inngående kunnskap om temabilag og annonsedelen av avisens bilagsproduksjon. Intervjuet med Hetland ble gjort over telefon 12.11.03. Salgssjef for trykk og innstikk i Stavanger Aftenblad, Alf Einar Endresen bidro med utdypende informasjon om annonser og salg. Han ble intervjuet over telefon 9.6.05.

Informanter i Dagens Næringsliv

Magne Storedal er nyhetssjef i Dagens Næringsliv, og hadde ved intervjutidspunktet hatt stillingen i fire år. Han har hatt mye å gjøre med vurderinger og avgjørelser rundt DN's bilagssatsinger. Han hadde også god oversikt over den forretningsmessige delen av bilagsdriften. Intervjuet ble gjennomført 18.1.05. Intervjuet ble supplert med et kortere telefonintervju med Hanne Husøy, salgssjef for DN Bilag, 25.5.05 om arbeidet med DN's bilag på annonsesiden.

3.2.2 Gjennomføringen av intervjuene

Det finnes en rekke krav og formål som kan knyttes til kvalitative forskningsintervjuer. Kvale (Kvale 1997:39) lister opp flere aspekter ved denne intervjutypens forståelsesform, i forhold til hvilke krav som bør stilles til intervjuene, og hva som er formålet med dem. Som en overordnet definisjon skriver han: ”Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet er å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden, særlig med hensyn til tolkninger av meningen med fenomenene som blir beskrevet.” (Kvale

1997: 39). Selv om dette er en forholdsvis generell beskrivelse, er det nettopp dette som er formålet med intervjuene i denne analysen. De skal gi innsikt i informantenes tanker, vurderinger, erfaringer og intensjoner med bilagsproduksjon. Det finnes ulike typer kvalitative forskningsintervjuer. Jeg har benyttet en intervjuform som ligger nærmest opp til det som betegnes som *utforskende* intervjuer, og *semistrukturerte* intervjuer. I førstnevnte ligger at selve intervjuformen er ”åpen og har minimalt med struktur” (Kvale 1997: 55). Semistrukturerte intervjuer beskrives av Berger (2000) som intervjuer der intervjueren gjerne har en skrevet liste over spørsmål å stille informanten, men samtidig prøver, så langt det lar seg gjøre å beholde samtalepreget man gjerne finner i ustrukturerte intervjuer (Berger 2000: 112). Selv om jeg i intervjuene benyttet meg av en intervjuguide (se vedlegg 1), fungerte denne mest som en sjekkliste over temaer jeg ønsket å komme innom i løpet av intervjuet. I starten av intervjuene forsøkte jeg gjerne å følge den oppsatte strukturen som intervjuguiden anga, men dette viste seg i flere tilfeller vanskelig, fordi det i intervjusituasjonen følte mer naturlig å komme inn på de ulike temaene i en annen rekkefølge. Kvale trekker frem hvordan intervjusituasjoner har sin egen utviklingslogikk, og derfor krever følsomhet fra intervjuers side (Kvale 1997:39).

3.2.3 utfordringer jeg møtte i intervjufasen

Et mulig metodisk problem kan være at intervjuene er foretatt over en periode på to år, og derfor ikke er direkte sammenliknbare med hensyn til hvordan medieordenen og konkurransesituasjonen så ut på intervjutidspunktet. Bilagslandskapet endret seg også relativt mye og raskt i løpet av studieperioden. At intervjuene er spredt over et så pass stort tidsrom kommer delvis av at prosjektet endret seg noe over tid. I begynnelsen var jeg mer opptatt av forretnings- og annonsedelen av bilagsproduksjonen, mens jeg etter hvert ble mer og mer interessert i de redaksjonelle vurderingene som lå til grunn for avisenes bilagsproduksjon. Dette kan ses som en del av den hermeneutiske prosessen som et forskningsarbeid er: Veien blir – i alle fall i noen grad – til mens man går. På den annen side mener jeg tidsperioden intervjuene spenner over kan også være en fordel, fordi det gav anledning til å fange opp endringer i holdninger til bilag i hver av avisene. Dessuten vil jeg hevde at de underliggende premissene og motivasjonene for bilagsproduksjon ikke er vesentlig endret. Faren for lite oppdatert intervjumateriale er forsøkt motvirket ved å gjennomføre korte oppfølgingsintervjuer på e-post og telefon, blant annet til Helene Ødven i forbindelse med lanseringen av Dagsavisens New York Times-bilag.

Det at jeg intervjuet flere informanter fra hver avis, gjorde at de kunne utfylle hverandre i forhold til informasjon om tidligere hendelser og bidra med flere syn på samme sak. Uavhengig av hverandre forteller informantene om mye av det samme i intervjuene, noe som trolig bidrar til å styrke dataenes validitet. I de tilfellene der nye ting skjedde i bilagsutviklingen i avisene, gjorde jeg oppfølgingsintervjuer

med enkelte av informantene på telefon og e-post. Jeg mener at disse forholdene bidrar til å rette opp potensielle svakheter ved intervjudataene.

Enkelte av intervjuene, blant annet intervjuene med Alf Einar Endresen i Stavanger Aftenblad og Hanne Husøy i Dagens Næringsliv er at de er gjort inntil et halvt år etter perioden studien tar for seg. Det knyttes potensielle problemer til det man kaller erindringsdata, men fordi utviklingen av bilag er prosesser som fortsatt er i gang i avisene, eller avsluttet for relativt kort tid siden, er det liten grunn til å tro at informantene hadde glemt vesentlig mye om hvilke intensjoner og vurderinger som lå bak de undersøkte bilagene.

Et problem jeg støtte på under flere av intervjuene, var at informantene var tilbakeholdne med det som kunne oppfattes som konkurransesensitiv informasjon. Dette ble jeg oppmerksom på enten ved at informantene gjorde meg oppmerksom på det, ved å be om at deler av intervjuet ikke skulle tas med i analysen, slik som ”Ja, nå tenker jeg høyt, så dette får du ikke lov til å bruke i oppgaven(...)” eller gjennom direkte utsagn: ”Hvis vi hadde hatt planer om [flere bilag i løpet av uken] så ville jeg ikke sagt det til deg, for det ville vært hemmelig.” I andre tilfeller oppdaget jeg dette ved at det ble lansert nye bilag som det ikke ble opplyst om i intervjuene. Dette var blant annet trolig tilfelle i Dagbladet, der intervjuene med Per Brikt Olsen og John Arne Markussen ble gjennomført på senhøsten 2003. I april 2004 ble *Søndag* lansert. Dette mener jeg likevel ikke utgjorde noe stort problem, da jeg i hovedsak var interessert i informasjon om eksisterende bilag, samt at disse tilfellene utgjorde funn i seg selv, gjennom å avsløre det strategisk viktige ved å holde fremtidige bilagssatsinger hemmelige. Noe av problemet rundt tilbakeholdelse av informasjon ble også redusert ved at jeg intervjuet flere personer i hver avis, slik at jeg til sammen satt igjen med utfyllende informasjon om avisens bilagssatsinger. Alt i alt viste intervjuene seg å inneholde mye, relevant og meningsfylt informasjon, og at de dermed har oppfylt de kanskje viktigste kvalitetskriteriene for kvalitative forskningsintervjuer (Kvale 1997: 89-90).

3.2.4 Transkripsjoner, etiske refleksjoner og kildekritikk

Alle intervjuene ble tatt opp på båndopptaker eller Mp3-spiller, og deretter transkribert.¹⁸ I transkriberingen har jeg skrevet intervjuene ut mest mulig ordrett, men formulert til hele setninger, og svært muntlige vendinger og fyllord er utelatt. Der jeg hadde problemer med å høre hva som ble sagt, markerte jeg dette med ”(utydelig)”. Jeg mener derfor å ha ivaretatt intervjupersonenes integritet, og at transkriberingen av intervjuene er håndtert etisk forsvarlig. Alle informantene har fått anledning til å godkjenne egne utsagn, både der de var direkte sitert, og der det ble referert til deres utsagn. De fikk

dermed anledning til å kontrollere at de var riktig gjengitt og at uttalelsene deres ikke var satt inn i sammenhenger de selv ikke mente var riktige, og til å komme med presiseringer der de mente dette var nødvendig. Dette er med på å heve analysens reliabilitet og validitet.

Ved transkripsjoner av kvalitative intervjuer omgjøres muntlige utsagn til tekster, som så gjøres til gjenstand for dokumentanalyser. Også i slike tilfeller er det nødvendig å utøve kildekritikk, ved å ikke blindt godta alt som blir sagt. Det er viktig å vurdere informantenes motiver med det som blir sagt (Østbye et al. 1997: 42). Det er derfor viktig å være oppmerksom på tekstens begrensninger med dette in mente, de som intervjues er ikke bare informanter, men også representanter (Kvale 1997: 148). Informantene er ikke nøytrale tilskuere til det som analyseres, men er selv deltakere, og uttalelser kan derfor være sterkt farget av deres posisjoner i avisene. For eksempel kan de tenkes å fremstille forhold rundt bilagsproduksjonen som mer positive enn det som er tilfelle, eller gjennom å holde tilbake relevant informasjon, noe som kan forringe analysens verdi. Dette er generelle begrensninger ved kvalitative intervjuer, som med andre metoder. Tidsbegrensninger, mine spørsmål, informantens resonnementer og mine oppfølginger styrer intervjuet i en viss retning.

Når jeg likevel har valgt å gjennomføre kvalitative forskningsintervjuer, så er det fordi denne metoden har flere fordeler enn ulemper. Intervjuene gir en nærhet til forskningsobjektene og en unik mulighet til å be om utdyping av visse temaer, mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, og mulighet til å følge opp temaer jeg ikke på forhånd visste at var relevante. Intervjuene gir god mulighet til å få innblikk i det som foregår i "kulissene" i avisorganisasjonene, i erfaringer, strategier og intensjoner med bilagsproduksjonen i den enkelte avis.

3.3 KVALITATIVE LESNINGER AV BILAG

I lesningen var jeg både interessert i det generelle med bilagene, det som gjør at de er gjenkjennelige som bilag, som et redaksjonelt format, og det som er spesielt for det enkelte bilag. Det generelle danner grunnlag for en typologisering av bilagene i utvalget, mens det spesielle gir bakgrunn for den videre analysen av den enkelte bilagssatsing. Opplegget for lesningen er inspirert av Slaattas opplegg for lesninger (2003: 255) og Hillesunds (1996) stegvise avisanalyse, men tilpasset mine målsetninger med analysen.

3.3.1 Utvalgsperiode

Fra og med april 2003 til og med oktober 2004 ble definert som felles periode for utvalg av bilags- og aviseksemplarer for de fire avisene. I denne perioden valgte jeg for de ukentlige bilagene ut fire utgaver,

én fra 2003, og tre fra 2004. Siden analysen fokuserer på det karakteristiske ved hvert bilag, og ikke på dekningsen av enkelte saker, fant jeg det ikke nødvendig å hente bilag fra samme uker eller datoer for de fire avisene. Jeg har likevel bestrebet meg på å ha utgaver fra samme måneder, for på den måten å få utgaver fra samme årstid, da dette ofte er mer relevant i bilagssammenheng. Fordi noen bilag ble lansert i løpet av denne perioden, mens andre har eksistert over flere år, er ikke utgavene av de ulike bilagene plukket fra samme datoer eller uker. Jeg ville imidlertid sikre meg mot utslag for sesongforskjeller i tematikk og stoffutvalg, derfor var det et poeng å plukke utgaver fra mer enn én sesong, samt å unngå utgaver fra fellesferie og jul. I tillegg til de nevnte utvalgsriteriene har jeg inkludert spesielt relevante utgaver av de enkelte bilagene, noe som vil si første utgave av *Søndag*, første nye utgave av *Fredag*, 5års-jubileumsutgaven av *Magasinet*, samt første utgave av Dagbladet *Reise* og Dagsavisens *New York Times-bilag*. Ved å ikke begrense utvalget til ett kalenderår, fikk jeg muligheten til å se på endringer i avisenes bilagssatsinger gjort fra ett år til et annet. Dette viste seg spesielt relevant i forhold til temabilag. Tidsperioden er i høyeste grad strategisk valgt, for blant annet å få med Dagbladets overgang fra temabilag hver 14. dag til ukentlige utgivelser, samt å inkludere lanseringen av *Reise-bilaget* på onsdager i september 2004 og Dagsavisens *New York Times-bilag* i oktober 2004. Jeg oppfattet disse endringene som så pass vesentlige at jeg valgte å tilpasse utvalgsperioden til dette.¹⁹

Utvalget av bilagseksemplarer til analyse er følgende:

Dagbladet: Magasinet, Fredag, Søndag, Reise, Det Skjer, Utdanning, Kropp og helse, Mat, Bil

Dagsavisen: Inne&Ute, Nye Filmer, Nye Bøker, New York Times-bilaget, Musikk Under Oslo, Film fra Sør

Stavanger Aftenblad: Pluss, Glad Mat-festivalen, Design, Hage, Ny Stadion, O'Hoi Tall Ships Race.

Dagens Næringsliv: Magasinet, DN Privat Økonomi, Feriehus i utlandet, Duppeditter, DN 500, Helse og Jakt.

Bilagsutgavene og hovedavisene ble lest i flere omganger. Første gangs lesning så på de enkelte elementene i bilagene, mens andre og tredje gangs lesning så på bilagene som helhet.

De følgende trekkene ble vektlagt i lesningen av bilagene:

- Form, layout, og design, både på detaljnivå og som helhetlig produkt.
- Tematikk og stoffområder
- Henvendelse, i den grad det fremgår hvem bilaget henvender seg til, enten gjennom uttalt målgruppe, eller andre typer markører, som billedbruk, stilnivå, kjønn og alder på kilder og skribenter. Stoffmiks og tematikk kan også gi pekepinn om henvendelse.

¹⁹ Det var også vanskelig, men nødvendig å sette avgrense en tidsperiode som utvalget skulle dekke fordi bilagsutviklingen har vist seg å gå svært raskt, og slik være tilnærmet umulig å gi en oppdatert fremstilling av uansett.

- Annonseprofil. Type annonser, annonsevolum, tematisk spredning på annonsesiden. Følger annonsene bilagets profil? Bidrar annonsene til profilen?
- Sist, men ikke minst ses hver av avisenes bilagspakker under ett. Hva kan man si om hver avisenes samlede bilagspakke? Hva slags profil fremstår de med?

I tillegg var jeg i noen grad opptatt av bilagenes referanser til hovedavisen og omvendt. Hovedfokus i analysen lå imidlertid på bilagene for seg selv.

I arbeidet med lesningen av bilagene var min erfaring at analyseopplegget måtte tilpasses det enkelte bilag. De fire kategoriene av trekk listet opp over var ikke alltid mulig å skille fra hverandre, slik at de i analysen er slått sammen der det var mer naturlig. En annen viktig erfaring var at det ikke alltid var like tydelig hvordan jeg skulle skille mellom bilag, magasiner og seksjoner på en konsekvent måte. Dette var et problem jeg støtte på flere ganger under analysearbeidet. Et eksempel er *Dagens Næringslivs Magasinet*. Dette er en seksjon i lørdagsutgaven, men med eget cover, egen designprofil og det representerer et brudd med det daglige innholdet i avisen. På den annen side er det ikke stiftet på egen rygg.

Under en slik lesning har jeg forsøkt å være bevisst egne forforståelser av hvordan ting henger sammen, og derfor vært spesielt oppmerksom på trekk som bryter med egne antagelser. En slik analyse er nødt til å bli preget av forskerens subjektivitet. Dette er imidlertid viktig å huske på at dette ikke bare gjelder i selve analysearbeidet, men at forskningsprosjektet i alle faser vil preges av forskerens valg.

3.4 ANDRE KILDER

Den kvalitative analysen av bilagenes betydning i de fire avisene baserer seg hovedsakelig på innholdsanalyse av aviser og bilag og intervjuer. I tillegg benyttes interne dokumenter og notater, annonseinformasjon og annonsemateriell, årsrapporter, samt artikler fra tidsskrifter og aviser, som supplerende kildemateriale der det er naturlig.

3.5 OPPSUMMERING OG METODISKE UTFORDRINGER

I dette kapitlet har jeg redegjort for de metodiske valgene som er gjort ved avgrensning av det empiriske feltet, ved innsamling av og analyse av det empiriske materialet, samt skissert sentrale utfordringer som har oppstått under arbeidet. Den metodiske tilnærmingen er utformet for på best mulig måte å bevare min problemstilling knyttet til bilagenes betydning. Det empiriske grunnlaget for analysen utgjøres av kvalitative intervjuer med representanter for både redaksjonell side og forretningside i de fire avisene,

samt en kvalitativ lesning av et utvalg bilagseksemplarer. Analysedesignet, slik det er lagt opp, vil nok være best egnet til å belyse de to første problemstillingene. Metodisk er opplegget noe mindre spisset mot det man kan kalle en objektiv studie av journalistisk stil- og kvalitetsendring. Jeg mener likevel at det empiriske materialet gir grunnlag for å bygge opp noen resonnementer rundt bilagene som journalistiske utfordringer i avslutningskapitlet.

”Å skyte på bevegelig mål” (Schanke Sundet 2004: 56) kan man kalle det å studere et fenomen i som fortsatt er i utvikling. I denne oppgaven har dette helt klart representert en utfordring, fordi bilagsutviklingen beveger seg svært raskt, og i tilsynelatende akselererende tempo. Med utgangspunkt i empirien kan jeg si noe om hva som karakteriserer disse avisenes bilagssatsinger og hvilke begrunnelser de oppgir for å satse på bilag i studieperioden, 2003 og 2004, men siden bilagsutviklingen er en av delene i dagspressen som er i rask endring, kan det derfor også forventes at både avisenes bilagspakker og rasjoner for bilagsutvikling også vil endre seg. Likevel mener jeg at analysen byr på relevante og interessante tilnærminger til temaet og problemstillingene knyttet til dette.

De påfølgende fire kapitlene presenterer hver en case, basert på datamaterialet både fra de kvalitative intervjuene og den kvalitative lesningen samlet. Dette er mest hensiktsmessig fordi det gir mulighet til å sammenstille funnene fra intervjuene med funnene fra lesningen.

4. DAGBLADET – LEDENDE PÅ BILAG

Tabloidavis, løssalgsavis, populærpresse, boulevardavis. Kjært barn har mange navn. Dagbladet er en avis med lange tradisjoner i norsk dagspresse, og ble etablert allerede i 1869. I dag er det AS Avishuset Dagbladet som utgir Dagbladet, som i dag er Norges nest største riksdekkende løssalgsavis. Avisen har ifølge Atekst²⁰ som mål å være en toneangivende aktør i samfunnsdebatten og å være ledende på nyheter, debatt og kultur. Kritikere beskylder gjerne Dagbladet for å være ”schizofren”, fordi det er en avis som søker å kombinere en rolle som kulturradikal og seriøs nyhetsavis med rollen som bred populæravis. Dagbladet er også en avis med tradisjon for å være tidlig ute med produktutvikling. I 1990 var de først ute i Norge med søndagsutgave. Dagbladet var også tidlig ute med etableringen av egen nettutgave, i 1995²¹. Her er det Dagbladets satsing på redaksjonelle bilag som er tema, og også på dette feltet har avisen vært tidlig ute sammenliknet med andre norske aviser. I oktober 1999 ble Magasinet lansert som en del av lørdagsavisen, og dette markerte på mange måter starten på dagens offensive bilagssatsinger.

Det som skiller Dagbladet fra de andre avisene i denne analysen, er primært at det er en riksdekkende avis som primært distribueres gjennom løssalg. Dette innebærer også en annen måte å selge aviser på. Mens abonnementsavisene er forhåndsbestilte, må en løssalgsavis selge på den enkelte dags utgave. Løssalgsavisen er altså en avis som kjøpes på innskytelse, og på førstesidens plakatliknende oppmerksomhetsvekker (Klausen 1986: 87). Man må heller ikke undervurdere vanens makt i mediebruk, og dette er spesielt relevant i forhold til løssalgsavisene. Slik noen er hundemennesker og andre er katteelskere, finner man faste VG-lesere og faste Dagbladet-lesere. Men også faktorer som førstesideoppslag og tilleggsverdier i form av for eksempel bilag ha avgjørende betydning for den enkelte dags salg.

4.1 KONKURRANSEN MED VG

Det finnes kun to riksspredte løssalgsaviser i Norge, og Dagbladet er som landets nest største løssalgsavis i en ”lillebrorposisjon” i forhold til VG, med sitt betydelig høyere opplag²². De to avisene

²⁰ Kilde: www.atekst.medicarkivet.no/om/DB/kilde.shtml

²¹ Brønnøysunds blad var riktignok noe tidligere ute, og lanserte sin nettavis 7.3.1995, to dager før dagbladet. Kilde: Caplex nettleksikon.

²² På hverdager er VGs opplag 482.500 eksemplarer mot Dagbladets 359.760. På lørdager er det noe jevnere, da er VGs opplag 522.050 eksemplarer, og Dagbladets 494.850. Søndagsopplaget er 324.490 for VG og 255.920 for Dagbladet. Kilde: Aviskatalogen, [27.4.05].

opererer i mer eller mindre nøyaktig samme marked, og kan trolig oppfattes som substituerbare produkter for publikum. På grunn av dette blir de to avisenes profil, posisjon og produktutvikling avgjørende. Dagbladet har i årenes løp gjennomført en rekke omlegginger av avisens layout og design, og økt sin satsing på bilag. VG på sin side har ført en streng ”én-ryggslinje”, det vil si at de konsekvent har trykket alt innhold på én rygg.²³ I lys av dette er det spesielt interessant å se på Dagbladets bilagssatsinger som posisjonierende og distingverende i forhold til konkurrenten. Både kultureddaktør i Dagbladet, Hege Duckert og annonsedirektør Per Brikt Olsen er svært bevisste denne posisjonen. ”Vi har en overveldende konkurrent vegg i vegg her, og de har hatt suksess med å gjøre nesten ingenting med produktet sitt”, sier Duckert, ”de har alltid bare kjørt sitt løp, og bare gjort mer av det samme. Måten de møter oss på helgen nå, er jo bare ved å legge på med mer” (Intervju 4.5.04). Dagbladets utsatte posisjon har ifølge Duckert hatt avgjørende innvirkning på avisens produktutvikling:

Vi har alltid tenkt at når vi er nummer to i det markedet, så må vi være mindre og kjappere og morsommere, og vi må være mer innovative. Så vi må gjøre større sprang, og hvis det ikke lykkes, så får vi heller rulle det inn igjen (Intervju 4.5.04).

Annonsedirektør Per Brikt Olsen er langt på vei enig i dette, og legger vekt på hvor viktig det er for Dagbladet å differensiere seg i forhold til VG.

Når vi har to løssalgsviser i samme marked, så må vi differensiere oss, og VG er eneren. For at vi skal kunne differensiere oss, vi må på en måte bli oppfattet litt annerledes enn VG, mens hovedinntrykket hos det lesende publikum, det kjøpende publikum, er vel at vi er veldig like (Intervju 3.11.03).

I arbeidet med å differensiere seg har bilagssatsingene ifølge Olsen spilt en viktig rolle for Dagbladet:

Magasinet differensierer oss helt klart på lørdag, og vi tror også tilleggsverdier som bilag differensierer oss. VG har aldri tilleggsverdier. Vi har en hovedavis, som må være stabil og god. Det vi putter inni kan være tilleggsverdi, og som differensierer oss fra VG (Intervju 3.11.03).

Her ser vi altså at man internt i avisen ser på bilagene som en viktig del i strategien for å posisjonere seg i forhold til hovedkonkurrenten. Både Olsen og Duckert er klare på at lillebrorposisjonen i markedet de har i forhold til VG gjør at de må satse på innovasjon og produktutvikling. I det videre skal vi se nærmere på hva det er som særpreger Dagbladets ukentlige bilagspakke.

4.2 EN FAMILIE I VEKST

Etter lanseringen av Magasinet i 1999, har Dagbladets bare økt på i satsingen på redaksjonelle bilag, både helgebilag og temabilag. Sjefsredaktør Thor Gjermund Eriksen sier følgende om bilagssatsingene i et intervju i egen avis:

²³ På analysetidspunktet. 1.juni 2005 lanserte VG et daglig sportsbilag, trykket på rosa papir, og 22.oktober 2005 lanserte de lørdagsbilaget *VG Helg*.

(...)Det jeg ønsker, er at Dagbladet skal være ei avis i stadig forbedring. Og det bidrar bilagene til. Men vårt hovedfokus vil alltid være å gi leserne ei nyhets-, kommentar- og kulturavis som umiskjennelig er Dagbladet.²⁴

Med faste bilag fire dager i uken er uansett Dagbladet den avisen i landet med den mest omfattende satsingen på bilag.²⁵ Dagbladet har i flere tiår eksperimentert med ulike former for bilag, både helgebilag og temabilag. Dette er tanker man finner igjen i det følgende utdraget fra *Avisutredningen*, en intern utredning gjort i forbindelse med diskusjonen rundt omleggingen til tabloid tidlig på 80-tallet, hentet fra Arne Martin Klausens *Med Dagbladet til tabloid* (1986). ”Tema-avis og bilagsproduksjon ansees som noe man kan hente mer gevinst fra. Gjerne i kombinasjon med bøker/skrifter som bi-produkter” (1986: 89-90). Dette viser hvordan dagens satsinger på bilag i Dagbladet følger opp en linje lagt for mer enn 20 år siden. Allerede på åttitallet hadde Dagbladet både fast sportsbilag, lørdags- og søndagsbilag. Utviklingen av nye bilag økte gradvis på utover nittitallet, blant annet med lanseringen av Fredag, samt med en periode med utprøving av ulike typer temabilag. Sommeren 2003 la Dagbladet ned et mangeårig fast bilag, Radio- og tv-bilaget. Dette ble grunnlagt med at det ikke lenger hadde samme appell i markedet som tidligere. I løpet av sommeren ble bilaget ”faset ut” og midlertidig erstattet med sommersatsingen *Sommerboka*, ukentlige bilag med noveller eller utdrag av romaner. Høsten samme år tok temabilagene over som faste innslag på torsdager.

En viktig forutsetning for de økte bilagssatsingene, var utviklingen i tilgjengelig teknologi. Tidligere ble helgeavisene trykket på to rygger fordi man ikke hadde kapasitet til å trykke en tykkere avis på én rygg. Nyere teknologi, blant annet egne ”innstikksmaskiner”, har gjort bilagsproduksjon langt mindre ressurskrevende og komplisert enn tidligere. Men også i utviklingen av form, tematikk og innhold har gjennomgått en rekke vesentlige endringer. I Dagbladets årsrapport for 2003 fremheves også ytterligere produktutvikling som en strategi for vekst.²⁶ Utviklingsdirektør John Arne Markussen mener at utviklingen av bilag i Dagbladet også må ses i sammenheng med andre faktorer. ”Tabloiden lever i en slags symbiose med sin tid, og hva som er nyheter, og hva som er saker endrer seg i pakt med den tida man lever i, og det markedet man opererer i” (Intervju 26.11.03). Dette er også tanker man kjenner igjen fra Hans Fredrik Dahl (1981), som nettopp hevdet at hva som oppfattes som avisstoff stadig er i endring. Men også hva som er bilagsstoff, og hva slags ressurser man legger i de ulike bilagene, varierer.

Hege Duckert er opptatt av å skille mellom de faste helgebilagene og de mer sporadiske bilagene.

²⁴ Sjefsredaktør Thor Gjermund Eriksen i artikkelen ”Satser på reiseliv med eget reisebilag hver eneste onsdag”, av Gunnar Hagen, trykket i Dagbladet 8.9.04

²⁵ Varden er en annen avis med sterk bilagssatsing, med bilag fire dager i uka. Interessant nok var Orkla inne på eiersiden i begge disse avisene på undersøkelsestidspunktet.

²⁶ Dagbladets årsrapport 2003: 31

Jeg tror at du må skille mellom de bilagene som man lager sånn ett eller to av i året, og som handler om helt spesifikke ting, og de som skal rulle og gå. I Magasinet, for eksempel, som er det jeg har jobbet veldig mye med, må du være veldig sikker på at den miksen og den rytmen du lager er noe som tåler 52 utgivelser i året, og da tenker du nokså annerledes (Intervju 4.5.04).

Dette er en tankegang som tyder på at helgemagasinerne og temabilagene også har forskjellige funksjoner for Dagbladet. Dette skal vi komme nærmere inn på i analysene av de enkelte bilagene.

4.3 FREDAG – FARGERIKT UNGDOMSFRIERI

Fredag er Dagbladets eldste nåværende bilag, utgitt for første gang i 1990. Ved siden av å være eldst er Fredag også det av Dagbladets bilag med desidert yngst profil. På tross av at bilaget har gjennomgått en rekke ”oppussinger” og relanseringer i løpet av sin levetid, både med hensyn til form, innhold og profil, har en rød tråd hele veien vært et fokus på kultur, underholdning og uteliv. De første årene var Fredag ungt i den forstand at det handlet om uteliv og kultur, mens det i dag er tydeligere rettet inn mot yngre lesergrupper. Dette ble spesielt tydelig etter omleggingen av bilaget i juni 2004.²⁷ I forkant av omleggingen begrunnet Hege Duckert planene for utvidelse med at de ønsket å ruste opp sin satsing på unge lesere.

Tankegangen med [omleggingen] er at vi ser at vi har nådd et tak der også, noe av det samme som skjedde med gamle lørdagsbilaget. Hvis vi skal få til noe, så må vi gjøre det spranget som Magasinet gjorde. Det blir ikke et magasin, det blir i tabloidformat, men vi ruster det opp, slik at det blir på enten 32 eller 40 sider. Det blir et større preg av magasin over det, og det blir nokså ungt. For det er klart at vi er ekstremt opptatt av å rekruttere ungdom, for hvis ikke avisene rekrutterer ungdom nå, så er det ikke sikkert at det er noen som kjøper aviser om tjue år (Intervju 4.5.04).

Dette siste er viktig, og tydelig den viktigste grunnen til at Dagbladet gir ut Fredag. Etter omleggingen fremstår Fredag som tydelig ungdomsrettet, med fokus på kultur, underholdning og uteliv. Temaområdene er tydeligere markert med vignetter og et strengere mal-oppsett med flere faste innslag og sider. I det videre skal vi se nærmere på hva denne ungdomsrettingen konkret består i, basert på Fredag i den formen det fikk etter den siste omleggingen.

²⁷ Omleggingen innebar blant annet en betydelig utvidelse av sidetallet, fra 16 til 32 sider. Fredag ble imidlertid relansert og utvidet på nytt et knapt år etter, 3.6.2005, samme dag som Dagbladet lanserte sitt nye ukentlige sportsmagasin, og samme uke som de lanserte daglige sportsbilag (for øvrig to dager før VG kom med sitt sportsbilag). Her er analysen basert på Fredag slik det fremsto etter omleggingen i 2004.

4.3.1 Ungt formspråk



Hovedinntrykket av Fredag er at det gjennomgående har et røffere og mer lekent formspråk enn det man finner i hovedavisen. Formmessig ser det ut til at man har hentet forminspirasjon vel så mye fra ungdomsmagasiner og nettsider som fra tradisjonell avisdesign. Fredag er trykket i tabloidformat, som hovedavisen, men på et litt finere og tykkere papir. Dette bidrar ikke minst til bedre gjengivelse av bilder - og annonser. Mulighetene for fargestrykk utnyttes i en utstrakt bruk av store fargebilder, for eksempel på coveret og i forbindelse med intervjuer og reportasjer. Fredag har også egen logo, trykket i hvit skrift på sort bunn (se bildet)

som signaliserer at bilaget er noe annet enn resten av avisen, og skaper en gjenkjennelig identitet. Et markant trekk ved Fredags formspråk er sterk *malstyring*, noe som innebærer gjennomgående vignetter øverst på sidene og fast oppsett på innholdet fra uke til uke. Vignettene angir tema for artiklene, og skaper kontinuitet og gjenkjennelighet. Både design og layout understreker den unge profilen, gjennom fargevalg, billedbruk og grafikk.

4.3.2 Hva er ”ungt” innhold?

”Sport- mote- spill – film- kommentarer- musikk- reiseliv – utelivsguide” er innholdskategoriene Fredag lokker med på førstesiden. Temainndelingen går igjen i de før omtalte vignettene, og strukturerer stoffet og gir det gjenkjennelig form og plassering i bilaget. Utover de nevnte innholdskategoriene karakteriseres Fredags innhold av tre overordede trekk: For det første ser vi en utstrakt bruk av *leserdeltakelse*, leserne kan delta gjennom å sende inn kommentarer, spørsmål og bilder. For det andre ser vi en gjennomgående bruk av *unge kilder* og *unge skribenter*, noe bidrar til på å underbygge den unge profilen, og for det tredje ser vi at ulike typer *forbrukerstoff* og *småstoff*, som tester, guider og enquêter utgjør en vesentlig del av innholdet.

Leserdeltakelse

Blant de faste spaltene finner vi *sterke meninger*, et fast innslag på side 2. Denne siden eksemplifiserer også den høye graden av leserdeltakelse. Her sender leserne inn små kommentarer og spørsmål via e-post og sms. Alle trykte innlegg premieres med en cd, og cd-ønsket står trykt under innlegget. Tonen i innleggene er gjerne naiv, ironisk eller undrende, som i disse:

Knott

Kan vi snart få en egen pose som bare inneholder grå og brune knott. Har aldri møtt noen, men de som liker de hvite best, kan gå på apoteket og kjøpe et glass med Flux.

Frustrert kinogjenger

(Cd-ønske: Keane – ”Hopes and fears”)

Odd Nordstoga

Er det noen som faktisk har regnet på om det er plass ti fireogtjue kråker på en madrass?

Seljz

(Cd-ønske: Venke Knutson – ”Scared”)

Også i ”Lesemes egne reisetips” og siden ”MMS”, ser vi former for leserdeltakelse. På MMS-siden oppfordres leserne til å sende inn egne mobil-bilder. Spesielt med denne siden er at den er et samarbeid mellom Dagbladet og NetCom. Mobiloperatøren bidrar med premier i form av NetCom startpakker og en mms-telefon til ukens vinner. Denne typen direkte samarbeid mellom en kommersiell aktør om redaksjonelt innhold kan ses som i det Halvorsen (2001) kaller tekstreklamens *gråsoner*. Fredags nettsider²⁸ brukes også aktivt som kanal for leserdeltakelse. Sammen med mulighetene for innsendelse av sms, mms og e-post bidrar dette til å skape identifikasjon og tilknytning til bilaget, og dermed også til Dagbladet? I spørrespalten ”Naturfag”, laget i samarbeid med Klinikk for seksuell opplysning, ser vi igjen hvordan leserdeltakelse brukes aktivt i innholdsutviklingen, ved at leserne oppfordres til å sende inn sine spørsmål om sex via Fredags nettsider. Spalten minner om sex- og samlivsspalten man finner i hovedavisen i helgene, men tilpasset unge lesere. Den også assosiasjoner til allmennkringkasternes opplysningsoppdrag, og er seksualopplysning for unge slik man for eksempel finner i NRK P3s *Juntafil*.

Unge kilder og skribenter

En generell observasjon er at både kildene og Fredags redaksjon er under 30 år gamle. Hver utgave inneholder typisk ett intervju med en ung filmstjerne eller musiker, og aldersprofilen synliggjøres blant annet fordi alderen på omtalte personer i de fleste tilfeller oppgis. Også skribentene presenteres med alder i den faste spalten ”Medarbeidere”. Med hensyn til kjønn virker det å være relativt lik fordeling, både blant kilder og skribenter. Innholdsmessig virker det meste av stoffet å være relativt kjønnsnøytralt. I den grad det er meningsfylt å skille mellom stoffområder ut fra forventede stoffpreferanser fordelt på kjønn, finner man både temaområder som mote, som gjerne identifiseres som et kvinnelig interesseområde, og spill og teknologi, som gjerne knyttes til den mannlige interessesfæren (jfr. Eide 2000).

²⁸ <http://www.fredag.dagbladet.no/>

Småstoff: Tester, guider og enquêtes

En relativt stor andel av stoffet i Fredag er ulike former for forbruker- og veiledningsjournalistikk. Dette ser vi eksempelvis på siden ”Tekno”, som inneholder omtaler og vurderinger av nye fortrinnsvis elektroniske produkter på markedet. Under ”Spill” -vignetten finner man anmeldelser av nye spill til pc eller spillkonsoller som Playstation og Xbox. ”Utelivstesten” er et annet fast innslag, der et nytt utested i Oslo, Bergen, Trondheim eller Stavanger presenteres, vurderes og gis terningkast. I ”Panelet” diskuterer et fast utvalg unge ukens tema om kropp og sex, for eksempel ”For seint å snu? Du har kurtisert henne hele kvelden, men når dere er vel hjemme og klærne lander på soveromsgulvet er lysten borte.” Denne spalten skapte for øvrig oppmerksomhet da det opprinnelige panelet av unge norske kjendiser trakk seg, angivelig pga. for stor grad av sex-fiksering. På nest siste side finner man den faste siden ”Skoledagboka”. Dette er et kort intervju som refererer til den typen ”selvangivelser” venner fyller ut i hverandres skoledagbøker. Her svarer norske og utenlandske kjendiser på korte spørsmål om alder, hva de er aktuelle med, høyde, vekt, bosted, hvor ofte de dusjer og klipper håret, antall par sko, og spørsmål som ”Hvem skulle spilt deg i filmen om ditt liv?” og ”Hvordan mistet du møydommen?”

4.3.3 Henvendelse: ungdom og identifikasjon

FREDAG er helgebilaget som gir målgruppen MER av alt de ønsker seg: Musikk, film, reiseliv, mote, sex, spill, uteliv og livsstil. Kort sagt: Mer for unge! Skribentene lever og ånder i og for ungdomsmiljøene, og både innhold og form har vist seg å treffe denne målgruppen svært godt.²⁹

Beskrivelsen signaliserer foruten en tydelig ungdomsretting også en eksplisitt formulering om at her gir man leserne ”det de vil ha”. Ungdom, som i avissammenheng kan bety lesere mellom 13 og 29 år, er en av lesergruppene papiravisene har hatt størst nedgang i³⁰. gir Dette er noe man er svært bevisst på i avisredaksjonene, så også i Dagbladet. Hege Duckert understreker flere ganger hvor viktig det er for Dagbladet å nå unge lesere:

Det er mye viktigere nå enn den var for bare ti eller tjue år siden, for det er ikke lenger selvsagt at bare man blir voksen og gifter seg, så abonnerer man på Aftenposten. Derfor vet vi at vi må rekruttere veldig tydelig (Intervju 4.5.04).

Måten de rekrutterer på, er å skrive om og for ungdom, og om de temaene som de vet har appell blant yngre lesere. ”Vi vet at områder som film og musikk er rekrutterende og veldig interessant for ungdom,” sier Duckert (Intervju 4.5.04). Dette er tema som ofte går igjen på Fredags sider. Rettingen mot unge lesere fremstår som fredagsbilagets mest fremtredende trekk, noe som fremgår gjennomgående av de studerte områdene. Felles for mye av stoffet i Fredag er at det bidrar til å skape *identifikasjon* hos leseren, blant annet gjennom den høye graden av leserdeltakelse. Vi finner også hyppige referanser til sosiale markører som musikksmak og klesstil, samt generelt gjennom tematikk og stoffutvalg, for eksempel i

²⁹ Jfr. Dagbladets annonsenettssider [7.7.05].

³⁰ Johannessen, Janne, ”Ung avisflukt”, *Dagens Næringsliv*, 11.4.05

spalter som ”Motepolitiet” der Fredags moteansvarlige hver uke gir terningkast på innholdet i klesskapet til en ung norsk kjendis. En slik identifikasjon vil i høy grad være betinget av leserens alder og innholdspreferanser, og Fredag kan ikke antas å ha utpreget appell blant lesere over 50. Sett sammen med det relativt lave annonsevolumet er det rimelig å anta at *Fredags* funksjon primært ligger i å fri til unge lesere og å være avisens ungdomsalibi. Slik ser vi hvordan man gjennom form, innhold og vinklinger konstruerer en ung leser, helt i tråd med Dahls segmenteringshypotese.

4.3.4 Annonseprofil

Henvendelsen til ungdom utgjør også Fredags viktigste salgsgargument overfor annonsemarkedet. På annonseseksjonens nettsider fremheves Fredag som et bilag med ”en usedvanlig appell mot ”den tøffeste målgruppen av dem alle” – 15 til 35 år.” Videre kan man lese:

FREDAG er helgebilaget som gir målgruppen MER av alt de ønsker seg: Musikk, film, reiseliv, mote, sex, spill, uteliv og livsstil. Kort sagt: mer for unge! Skribentene lever og ånder i og for ungdomsmiljøene, og både innhold og form har vist seg å treffe denne målgruppen svært godt.³¹

”Fredagsbilaget er for eksempel helt klart retta inn mot de veldig unge leserne, og det vet jo også de som er annonsører, at her treffer man denne gruppen,” sier John Arne Markussen (Intervju 26.11.03). Selv om Fredag har et relativt lavt annonsevolum sett i forhold til Dagbladets andre bilag, følger de annonsene som er å finne i høy grad målgruppen for bilaget. De annonsørene som oftest går igjen er forhandlere av mobiltelefoner og mobiltjenester. I tillegg finner man for eksempel annonser for ulike kosmetikkprodukter med ung profil, kommende kinofilmer og utdanningsinstitusjoner. Et annet fremtredende trekk ved *Fredags* annonseprofil er andelen annonser knyttet til de ulike faste sidene og spaltene over lengre tid. For eksempel har jeansprodusenten Levi’s og pastillen Mentos fast annonseplass nederst på *sterke meninger*-siden, og reisebyrået Kilroy har også fast en liten annonse på *REISE*-sidene. Det tidligere nevnte samarbeidet med NetCom i forbindelse med *MMS*-siden er også en annonseform som skiller seg ut. Annonseprofilen er så å si fullstendig knyttet til den konstruerte ungdomsprofilen.

4.4 MAGASINET - FEMININT FLAGGSKIP?

Magasinet markerte ved lanseringen høsten 1999 på mange måter starten på Dagbladets etter hvert omfattende bilagssatsing. Magasinet var på utgivelsestidspunktet også en etterlengtet suksesshistorie i det som siden midten av 1990-tallet hadde vært et avismarked preget av opplagsnedgang og fallende annonseinntekter. Utviklingen og lanseringen av Magasinet representerte et stort sprang for Dagbladet, sier Duckert.

³¹ <http://www.dagbladet.no/annonseweb/fredag.htm>

Det kom til et punkt hvor alle aviser hadde enormt mye feature i helgene. Først var lørdag veldig spesielt, så kom søndagsavisene, og vi hadde egne legg³². Så kom Lørdagsrevyen og Søndagsrevyen, og alle mediene hadde til slutt veldig mye mot helg. Vi opplevde at hvis vi skulle klare å ta vare på lørdag som en egen ting, så måtte vi gjøre et stort sprang. Og det var det vi gjorde med Magasinet, vi gikk fra å ha et tolv siders bilag til å ha et den gangen 64-siders magasin (Intervju 4.5.04).

Magasinet ble nesten umiddelbart en suksess, både i leser- og annonsemarkedet. Og nettopp dette er nøkkelen til Magasinets suksess: appell i *begge markeder*. ”Magasinet bidro til å endre salgskurven for Dagbladet på lørdager til det positive”, sier John Arne Markussen (Intervju 26.11.03). ”Vi var inne i en negativ trend, og den klarte vi å snu. Vi merker den kanskje litt enda, men man klarte i hvert fall å stanse nedgangen og snu utviklingen”. Dette støtter opp under punktet i Newspaper Techniques (Jolkowski 1990: 1) om at en av bilagenes viktigste funksjoner er å skape mersalg og økte inntekter for avisen.

I det videre skal vi gå nærmere inn på hva som særpreger Magasinet som medieprodukt, og hvilken rolle det spiller i Dagbladets bilagsportefølje. En utbredt oppfatning om Magasinet er at det er et ’kvinnebilag.’ Denne oppfatningen finner man igjen i mye av medieomtalen av Dagbladets lørdagssatsing. Magasinet er ”upmarket, trendy og feminint,” hevder Rolf Høyer i en utgave av *Medieverden*.³³ Men hva innebærer det form- og innholdsmessig for et avisprodukt å være upmarket, trendy og feminint? Et interessant aspekt er at utsagnet ikke viser spesielt til innholdet, men snarere fungerer som beskrivelse av Magasinet som merkevare.

4.4.1 Form: strukturert trendy



Dagbladet var med Magasinet tidlig ute med å lage et gjennomdesignet bilag. De utviklet egne, gjenkjennelige fonter, gjorde utstrakt bruk av vignetter, samt et stramt oppsett med mange faste elementer. Designet og formatet var noe av det som gjorde at Magasinet fremsto som nytt og annerledes i norsk sammenheng da det ble lansert.

Magasinet trykkes på avisepapir, men på en tykkere og finere papirkvalitet enn hovedavisen, og sideformatet er det man kaller en *skåret tabloid*, et format litt mindre enn tabloid. Det finere papiret

³² På 80- og 90-tallet hadde Dagbladet forskjellige varianter av lørdags- og søndagsbilag som egne legg, dvs en del av avisen trykket på egen rygg, men i samme format og papirkvalitet.

³³ Høyer, Rolf (2002), ”Dagbladets mareritt”, *Medieverden*, nr. 31/2002. *Medieverden* er nyhetsbrevet til Senter for Medieøkonomi på BI.

bidrar til bedre gjengivelse av tekst og bilder - og ikke minst annonser. I 2002 vant Magasinet også prisen ”Merket for god design”, en utmerkelse fra Norsk Designråd. I uttalelsen fra juryen het det:

Dagbladets helgebilag Magasinet har meget bra og sikker formgivning med stor gjenkjennelighet fra utgave til utgave. Det har god typografi og meget god bruk av bilder på et internasjonalt nivå. Det er også positivt at illustratører slippes til i hvert nummer. Forsidene har ofte en intensitet som formidler personlighet og dramatik. Papirkvaliteten kler produktet.³⁴

Britiske og svenske helgebilag, som har vært på banen i flere år, har ofte sterkere magasinpreg, og er gjerne trykket på glanset papir, lik ukeblader. Dette bidrar i mye større grad til å skille dem fra hovedavisen og fremstå som selvstendige publikasjoner. Dagbladet ønsket å gå en litt annen vei i utviklingen av Magasinet, forteller Hege Duckert.

For oss var det veldig tydelig at vi ville lage *avismagasin*. Vi ville at du skulle bli litt møkkete på fingrene, at du skal få følelsen av at det skulle ha identitet, Dagblad-identitet. Det skulle være et avismagasin, ikke et glanset ukeblad du fikk ved siden av (Intervju 4.5.04).

Denne ”Dagblad-identiteten” kan forstås som en type merkevaretankegang: Magasinet skulle tydeliggjøres som en del av pakken Dagbladet eller Dagbladet-familien, og kan ses som en ”brand extension”. En formgivning som ifølge juryen for Merket for god design gir ”stor gjenkjennelighet fra utgave til utgave” illustrerer hvordan designen er viktig for Magasinets identitet og profil. Gjenkjennelighet er også et av trekkene som kjennetegner merkevarer, og som gjør at de skiller seg ut i mengden. Selve utmerkelsen i seg selv er også relevant, og kan ventes å bidra til å bygge Magasinets profil og prestisje, både overfor lesere og annonsører. Coveret følger konsekvent samme formel, med ”Magasinet” -logoen i sorte bokstaver og i en font som går igjen i overskriftene inne i bilaget. Under, i mindre bokstaver, står ”Dagbladets lørdagsmagasin”, dato og årstall trykket. En liten rød og hvit Dagbladet-logo er trykket vertikalt langs ryggsiden, og bidrar til å fremheve at dette er en del av Dagbladet. Dette er et trekk man også finner igjen i Dagbladets andre bilag. Ukens hovedoppslag har alltid et helsides bilde, og er eneste oppslag på førstesiden.

Som nevnt er Magasinet i høy grad malstyrt, det vil si at det følger et fast oppsett, med mange faste sider og spalter, samt fast rekkefølge på de ulike sakene. Disse markeres med faste vignetter, for eksempel matspalten *Det beste jeg vet*, og *Portrettet*. Vignettene bidrar til oversiktighet og gjenkjennelighet fra uke til uke. En viktig del av Magasinets identitet er fotojournalistikken. Foto spiller ofte en sentral rolle i artiklene, spesielt i reportasjene. Mulighetene fargetrykk og bedre gjengivelse gir bidrar til den sentrale posisjonen fotografiene får, og gjør at billedbruken skiller seg noe fra den man forbinder med nyhetsaviser. Dette kan tyde på at man i Magasinet like mye forholder seg til ukeblader og magasiners formkonvensjoner som de som gjelder for aviser.

³⁴ Kilde: Norsk Designråds nettsider. <http://www.norskdigitaldesign.no/utmerkelse/mfgd/grafisk/2002/dbaFile3256.html>

4.4.2 Innhold: ”Helgas store leseropplevelse”

Dagbladet annonserer selv for Magasinet som ”Helgas store leseropplevelse” både på lørdagsavisens forside, i forhåndsannonsering tidligere i uka og annen annonsering. Hva ligger i denne beskrivelsen, hva slags stoff byr Magasinet på? Hege Duckert mener at mye har endret seg.

Det er blitt en enorm profesjonalisering i pressen i forhold til det stoffet man bruker i helg. Før var det veldig mye sånn ”Å, det er en sånn lang sak, så den kan vi kjøre i helgen,” mens jeg tror at i dag har vi mye, mye tydeligere krav (Intervju 4.5.04).

Hun mener Magasinet er et godt eksempel på dette, ved at det er veldig tydelig seksjonert.

Vi skal ha en hovedsak, en nummer to-sak, noe fra samfunn, noe fra kultur, noe fra underholdning. Det er en helt annen bevissthet på totaliteten i produktet, som nok gjør at journalistene innimellom kan bli litt lei av ordet miks, for eksempel, eller ordet rytme. Og det gjør at det er mange gode ideer som bare ikke passer inn i det vi skal gjøre (Intervju 4.5.04).

Magasinet er for et omnibus-bilag å regne sett i forhold til Dagbladets andre bilag. Det følger en *general interest*-formel, det vil si at ikke har ett bestemt tema, noe som også fremgår av tittelen, Magasinet. Det som i størst grad definerer Magasinets identitet er at det er et bilag med featurestoff. I utgangspunktet er det lite som begrenser hva som kan være en Magasinet-sak, forteller Duckert, med ett viktig unntak: Saker som har en nyhetsutvikling utover i uka. ”Det verste som kan skje oss er at vi trykker på onsdag, med en svær sak, og så skjer det noe med den saken før lørdag. Da er vi hjelpeløse”. Dette kommer av at Magasinet går i trykken tidlig i uka. Den stramme seksjoneringen og malstyringen av innholdet innebærer også at det er lagt en del føringer på hvordan sakene skal være og hvordan de skal presenteres. ”Vi har klare krav til hva en hovedsak i Magasinet skal inneholde”, sier Duckert, ”for eksempel skal den belyse den saken den tar for seg i en 360 graders vinkel.” Dette forklarer hun med at saken ”skal ha et visst antall faktabokser, den skal ha flere stemmer, flere kilder, én case, men ikke bare henge på casen” (Intervju 4.5.04). Dette er noen av de metodiske tilnærmingene de ser som viktige for å lage en god ”Magasinet-sak”.

Et gjennomgående trekk i Magasinet er fokus på enkeltpersoner, både i reportasjer, portretter og kommentar- og spaltestoff. En typisk hovedsak i Magasinet tar gjerne utgangspunkt i enkeltpersoners skjebne, og trekker så ofte saken opp på samfunnsnivå. De faste innslagene *Intervjuet* og *Portrettet* tar også utgangspunkt i personer som av ulike grunner er i mediernes søkelys. Fremstillingen av disse gir innsikt både i intervjuobjektets profesjonelle og private liv, et trekk som gjerne forbindes med intervjuer i ukepressen.

I tråd med maloppsettet har Magasinet, i likhet med Fredag et stort antall faste vignetter og spalter. *Det beste jeg vet*, matspalten skrevet av Andreas Viestad, er blitt et innslag som i stor grad har vært med på å

forme Magasinets identitet. Spalten kombinerer matstoff og oppskrifter med skribentens personlige erfaringer med ukens mat-tema, som i ”Krig i badekaret” (fangning og tilberedning av ferskvannskreps), der man foruten oppskrifter også får ta del i skribentens morgendusj: ”Førrige kvelds nattlige eventyr står plutselig klart for meg, og jeg husker at jeg ikke er alene. Badekaret kryr av kjempende, rustningskledde sorte kreps. En av dem har et nokså smertefullt grep om lilletåa mi”.³⁵ I tillegg til denne spalten finner man også en vinspalte og en restaurantanmeldelse med rangering av tidligere anmeldte steder. Dette utgjør den faste delen om mat og vin. *General* interest-tankegangen i Magasinet viser seg når man ser på mange av de faste innslagene. Til sammen spenner de over mange ulike stoffområder, med for eksempel det store kryssordet bak i bilaget, den populærvitenskapelige spalten ”Hva i all verden”, eller den faste helsiden med tegneserien ”Nemi”.

4.4.3 Henvendelse: kvinnelig førsteleser

Det ”feminine”, som Høyer trakk frem i sin karakteristikk av Magasinet, er ikke tilfeldig. Kjønnprofilen var noe de jobbet bevisst med i utviklingen av Magasinet, forteller Duckert. Ett av ønskene var å oppnå jevnere kjønnsfordeling blant Dagbladets lesere, fordi det var flere menn som kjøpte og leste tabloidaviser.

I dag, etter fem år, har vi oppnådd det, det er nøyaktig femti femti-lesning i Magasinet. Men det sier jo noe om at hvis du vil nå begge kjønn, så må du forholde deg veldig tydelig til det, så må du jobbe veldig konsekvent med det (Intervju 4.5.04).

Arbeidet med kjønnprofilen foregikk veldig konkret. ”Første året med Magasinet, så talte vi, altså ansikter, *talking heads* [i Magasinet]. Hvor mange menn er det, hvor mange kvinner er det? Veldig byråkratisk og veldig upopulært, men virker veldig effektivt,” sier Duckert (Intervju 4.5.04). Kritiske røster har hevdet at ”feminiseringen” av profilen hovedsaklig har kommersielle motiver, fordi kvinner er attraktive for annonsørene, i egenskap av å stå for storparten av innkjøp og kjøpsavgjørelser i familien. Dette stiller imidlertid Duckert seg noe uforstående til. I tillegg til å telle antall menn og kvinner representert i Magasinet, skapte de seg også det de kalte en ”førsteleser”, forteller Duckert.

En målgruppe for Dagbladet vil jo være veldig stor. Nå er vi jo oppe i en million lesere på lørdag, så det må være veldig bredt. Men tanken var at vi skulle sørge for at det var én figur, som i alle fall alltid fant noe der. Så da lagde vi en kvinneskikkelse fra 20-45 år (...). Hun har familie, er yrkesaktiv, bor i by og har stor vennekrets, er opptatt av mange ting, og er samfunnsinteressert. Vi lagde noen sånne kjennetegn for å sørge for at vi i hvert fall ikke mistet det aspektet av syne. I dag tror jeg veldig få tenker på det når de jobber med Magasinet, for nå er det gått i blodet på oss (Intervju 4.5.04).

Førsteleseren er altså en tankemodell av en leser som i alle fall skal finne noe av interesse. På Dagbladets annonsesider presenteres førsteleseren slik: ”Moderne, urban kvinne i alderen 25-40 år med høy

³⁵ Magasinet 13.11.04

utdanning og inntekt”³⁶ Dette rimer med Høyers karakteristikk *feminin* og *upmarket*, i den forstand at det ligger en bevisst henvendelse til kvinnelige lesere med høy kjøpekraft.

I følge en undersøkelse av menns og kvinners stoffpreferanser (Eide 2000) skårer stoffområdene reiser, utdanning, mat og drikke, radio og tv, kosthold, mosjon og kroppspleie, personalia, kjente personer, teater og revy, samt bokomtaler klart høyere hos kvinnelige enn hos mannlige lesere. Utenriksnyheter, sport, stoff om næringsliv og økonomi, data/pc, bil og motor skårer på sin side klart høyere hos mannlige lesere (Eide 2000: 42). Ser man på stoffområdene foretrukket av kvinner spesielt, har de mer til felles med det man tradisjonelt forbinder med ukeblader og magasiner enn med en nyhetsavis. Samtidig viser undersøkelser at menn leser stoff foretrukket av kvinner, men ikke omvendt³⁷. Man behøver ikke å ha lest mange utgaver av *Magasinet* for å se at det er kvinners stoffpreferanser som i høyest grad tilfredsstilles, uten at dette er entydig. Ved siden av dette kan det ”ukebladaktige” ved *Magasinet* bidra til at det fremstår som spesielt rettet mot kvinnelige lesere. Duckert mener at det like gjerne kan være øyet som ser det er noe galt med.

Det har jo egentlig vært forbløffende lenge i norsk presse at man har latt som om man har vært kjønnsnøytral. Og man har insistert på at det vi, som da stort sett har vært mannlige journalister, har vært interessert i, det er alle interessert i. Og alt som stikker hull på det er på en eller annen måte kontroversielt, vanskelig, kommersielt eller ekkelt (Intervju 4.5.04).

”Helgas store leseropplevelse” bygger opp rundt bilagets funksjon som atspredelse, underholdning og kos, som noe man skal krype opp i sofaen med. På Dagbladets annonseweb står det at *Magasinet*s redaksjonelle innhold legges opp etter ”de 3 B-er”, som er *bekreftelse*, *berikelse* og *belønning*. Ut fra denne fremstillingen er det redaksjonelle innholdet i *Magasinet* lagt opp etter hva det skal gjøre *for* og *med* leseren. Duckert fremhever på sin side hvordan de i utviklingen var opptatt av å gi folk ”noe å lese”, og synes at det har vært ”veldig oppløftende” at *Magasinet* går bedre for hvert år, fordi det også sier noe om at folk er opptatt av å lese. ”Det som særpreger *Magasinet* er jo at det er tekst og bilder, men at det er veldig lite annet. Du får ikke noen annen hjelp, det er ikke noen gule bomber i teksten som hjelper deg inn i det på noen måte, du må ville lese” (Intervju 4.5.04). Selv om ikke *Magasinet* henvender seg til et like smalt segment som *Fredag*, ser vi likevel hvordan man på flere måter skaper et lesersegment som kan oppfattes som tett opp til Høyers karakteristikk av bilaget.

³⁶ Første-leser: (www.db.no/annonseweb)

³⁷ Elisabeth Eide, ”Det enkle og eliten”, *Morgenbladet* 29.8.03 (viser til en undersøkelse fra 1990-tallet gjort av Sigurd Høst og Johann Roppen (2003), ”Lesing av lokalaviser – tabell og medtoderapport: lesardata og metodiske kommentarer til lesarundersøkingar av lokale fädagersaviser (1990) og dagsaviser (1992)”).

4.4.4 Annonseprofil: profilannonser

Annonsemessig fremstår *Magasinet* som det mest vellykkede av helgebilagene i denne undersøkelsen. *Magasinet* har siden oppstarten vært en formidabel suksess i annonsemarkedet. *Magasinet* tok på mange måter opp tråden etter A-magasinet, som i sin tid var et populært og bredt annonsemedium, med sine gode fargemuligheter og finere trykkgjengivelse. Det er for øvrig interessant å merke seg at man i annonseavdelingen bruker MMI som underlag for *Magasinet*, som ukepressen bruker, og ikke Norsk Gallup, som brukes av avisene, forteller Per Brikt Olsen, dette er fordi de med *Magasinet* konkurrerer mer med ukepressen om annonsekronene. Han mener dette er noe av det som særpreger *Magasinet* i annonsemarkedet: ”Det er et fenomen i seg selv, at vi på den ene siden har et bilag som er en del av Dagblad-pakka på lesermarkedet, men som mot annonsemarkedet på en måte er todelt”. Videre sier han:

Magasinet på lørdag er jo et bilag til Dagbladet, men det har på en måte blitt sub-branda så pass mye at det på mange måter har fått en selvstendig posisjon [i annonsemarkedet] (...) I lesermarkedet så tror jeg nok at de som kjøper avisa vår på lørdag, opplever at de får Dagbladet med Dagbladet *Magasinet*, altså totalpakka Dagbladet som inkluderer *Magasinet* (Intervju 3.11.03).

Her ser vi hvordan Dagbladet med *Magasinet* posisjonerer seg både i forhold til andre aviser i lesermarkedet, men også i forhold til ukepressen i annonsemarkedet.

I *Magasinet* er det merkevareannonserne som dominerer, for det meste i dobbelt-, hel- og halv-sides format. Et hovedinntrykk fra mine lesninger er at de største annonsørene er privatbilbransjen, tele- og mobilbransjen, de store dagligvarekjedene og de store hygiene- og kosmetikkjedene. Annonsene faller i hovedsak i kategorien *profilannonser*, annonser som tjener til å profilere et merke eller en kjede mer enn å selge enkeltprodukter. Og det er leserne som privatpersoner som er målgruppen. Et interessant trekk ved *Magasinet*'s annonseprofil er ”Pustehullet”, en konkurranse der leserne er med på å kåre årets annonse i *Magasinet*. Slik skapes det blest om *Magasinet* som annonsemedium, og samtidig gis annonsørene en mulighet for ekstra profilering, samt at det involverer leserne.

Magasinet, og den trykte pressen for øvrig, konkurrerer om annonsørenes kroner i et mer komplekst mediemarked enn i tidligere tiår. Kommersiell kringkasting, et større og mer segmentert marked for trykte medier, og konkurranse fra egne nettutgaver er noen av utfordringene avisene spesielt står overfor. Med *Magasinet* har Dagbladet tatt et aktivt grep for å utvikle seg også som annonsemedium, og tilbyr blant annet mer fargetrykk enn i hovedavisen, bedre gjengivelse og en noe mer *upscale* profil enn hovedavisen generelt. Dagbladet har som landets nest største riksspredte løssalgssavis fordelen av et langt høyere opplag enn ukepressen, som *Magasinet* primært konkurrerer om annonser med.

4.5 SØNDAG – FORBRUK, HJEM OG FRITID

Våren 2004 lanserte Dagbladet *Søndag*, og kompletterte dermed avispakken med bilag alle helgedager. Søndag var en videreføring av lørdagssuksessen *Magasinet*.³⁸ Dette bekreftes også av Hege Duckert. ”Søndag kom nok først og fremst ut fra et behov for å gjøre noe med søndagsavisen, ” foreller hun (Intervju 4.5.04). Dette ”noe” gjaldt ikke minst å få fart i søndagsopplaget, som lenge hadde vært langt lavere enn de andre helgedagene. ”Fremdeles er det vanskeligere å distribuere aviser på søndager i Norge enn det er på hverdager, og vi trengte å gi den et tillegg”, forklarer Duckert. ”Vi vurderte hva vi skulle gjøre, og ble enige om at vi ville lage noe som var beslektet med *Magasinet*, men samtidig veldig forskjellig fra det.” Søndag ble utviklet ved at man satte ned en arbeidsgruppe som skulle lage konsept og form til bilaget. ”Det er klart at de hadde jo et mye mer bundet mandat enn det man for eksempel hadde med *Magasinet*, fordi *Magasinet* allerede finnes,” sier Duckert, ”så da var jo oppgaven veldig tydelig, å lage noe som du ikke får på lørdag, og som oppleves som annerledes(...). Den utfordringen vi har etter hvert, er å holde på særpreg og forskjellighet” (Intervju 4.5.04). Tema og profil ble altså begrenset av at det ikke kunne være det samme som *Magasinet*. Søndags fokus ligger på *hjem, fritid, impulser og inspirasjon*.³⁹ Mens temaområdene *hjem* og *fritid* fremstår som relativt selvforklarende, fremstår *Ideer, impulser og inspirasjon - Søndags undertittel* - som mer diffuse innholdskategorier. Disse antyder en service- eller forbrukerorientert henvendelsesform, og kan i prinsippet romme de fleste stoffområder. Konkret innebærer dette blant annet stoff om interiør, trender og tips til spennende weekend-opplevelser. Dette gir et noe mer avgrenset fokus enn *Magasinet*s *tre B-er*, som i hovedsak avgrenses av magasinformatet og den faste malen.

4.5.1 Format og design: visuelt basert magasin



Søndag følger samme idé for maloppsett som *Magasinet*, både gjennom samme sideformat og papirkvalitet, men også i utforming og sideuttegning. I likhet med *Magasinet* har også Søndag innholdsfortegnelse på side 2, et trekk som ikke er vanlig i aviser, men normalt er en del av oppsettet i magasiner og tidsskrifter. De formale fellestrekkene bidrar til å skape en ”familielikhet”, og bidrar til å styrke og bygge ut Dagbladet som merkevare. I den grad *Magasinet* og Søndag skiller seg fra hverandre formmessig, er det ved at ”Søndag i mye større grad er et visuelt basert magasin, som folk kan bla mye mer i, fordi det har så mye mer med interiør og design og fritid å gjøre”,

³⁸ Kilde: www.db.annonseweb.no/sondag.htm

³⁹ *ibid.*

forteller Duckert (Intervju 4.5.04). Inntrykket av Søndag som mer å ”bla i” forsterkes av at artiklene jevnt over er kortere, og oftere er i form av korte produktomtaler og lister med tips og råd. Søndag fremstår i enda større grad enn Magasinet som malstyrt. Så å si alt stoffet er stramt seksjonert under faste vignetter. Vignettene styrer hvilken journalistisk sjanger saken skal skrives i, og til en viss grad også tematikken. Dette bidrar til at innholdet fra uke til uke i stor grad fremstår som variasjoner av samme sak. Formen og designen på vignettene går igjen gjennom hele bilaget og bidrar til å gi Søndag visuell identitet og gjenkjennelighet.

4.5.2 Innhold: Forbrukerveiledning, feature og kos

De ulike vignettene det redaksjonelle stoffet er fordelt under kan deles inn i tre hovedgenrer, samt en kategori for diverse stoff, alt under den tematiske paraplyen ”hjem og fritid”. For det første finner vi en stor andel av *forbruker- og veiledningsstoff*, hele seks av de faste vignettene sorterer under denne genren. Blant disse er vignetten *Fine greier*, en dobbeltside med presentasjoner av produkter valgt ut etter et ukentlig tema, slik som i ”Dyre venner”⁴⁰. I denne utgaven presenteres mer eller mindre nyttig utstyr til kjæledyr. Sidene domineres av store produktbilder med korte omtaler, pris og forhandlerinfo. *Søndagstesten* er et annet eksempel på forbrukerjournalistikk, der selve testen interessant nok er kjøpt inn fra en ekstern tilbyder, Smartson, og deretter bearbeidet av en journalist i Søndag. Her testes ulike husholdnings- og fritidsprodukter, for eksempel bysykler eller vaskemaskiner, som alle presenteres med kjøpsinformasjon og rangeres med temingkast. Dette faller inn under genren for veiledningsjournalistikk, her er hovedpoenget vurderingen og rangeringen av de ulike produktene, og fremstår som langt mer kritisk enn *fine greier*. Det samme kan sies om det faste panelet *Ekspertene*, der et utvalg eksperter på hvert sitt område innenfor henholdsvis lyd og bilde, møbler, interiør og hage svarer på et innsendt spørsmål, i tillegg til at man hver uke får en liten ”gjør det selv”-sak fra et av de nevnte temaene, for eksempel ”Trå til med plattning”⁴¹. Under vignetten *Kropp og tanke* finner vi en fast spalte der leserne kan sende inn spørsmål til et panel bestående av to kvinnelige psykologer. Dette er journalistikk i ”hjelper deg”-tradisjonen, men ikke forbrukerrelatert slik som i eksemplene over.

I tillegg til forbruker- og veiledningsstoff finner man også flere faste vignetter med *reportasjer og intervjuer*. En av de mer åpne av vignettene er den som kun heter *tema*: og hvor tematikken skifter fra uke til uke, for eksempel ”tema: farger i hjemmet”, ”tema: økoliv” eller ”tema: eventyrlige barnerom”. Her fungerer vignetten vel så mye som en måte å gi inntrykk av kontinuitet og gjenkjennelighet som en faktisk tematisk angivelse. *På hjemmebane* er en ”hjemme hos”-reportasje med fokus på arkitektur og

⁴⁰ Søndag 18.4.04

⁴¹ Søndag 13.6.04.

interiør, fortrinnsvis his en kjent person. Også vignetten *Fritid* kombinerer tematikken med et kjent fjes, i form av et intervju med en kjent person om hva slags fritidsaktiviteter de liker best, slik som at Åsne Seierstad gjerne går på ski når hun tar seg fri.⁴² *Opptur* setter fokus på en ung person på vei opp og frem, eller som har en spennende jobb - ofte innen kultur eller samfunnsliv, for eksempel i ”Resirkulert”⁴³, om en ung kvinne som lager smykker av brukte ølbokser.

Søndagsfølelse, fritid og kjente ansikter er hovedinntrykket når man ser på resten av de faste innslagene i Søndag. Her finner vi spalten *Selma på søndag* og *Morten på søndag*,⁴⁴ der forfatter Selma Lønning Aarø og journalist Morten Sangvik annen hver uke skriver en personlig og humoristisk kommentar med utgangspunkt i eget hverdagsliv. Et godt eksempel på søndagskos er enquêten *Min Søndagsfrokost*, der et kjent fjes forteller om hva de har til søndagsfrokost. Tonen i denne spalten bidrar til et uformelt uttrykk. Denne typen enquêter med kjente personer finner man flere av i Søndag-malen, slik som *Tingen jeg aldri kaster*, der intervjuobjektet forteller om en gjenstand de har et spesielt forhold til, eller i *Handyman* der intervjuobjektet forteller om han eller hun er en handyman, om ”beste handyman-opplevelse” og om favorittverktøyet sitt. Også her er tonen uformell og litt fleipete. De siste sidene i bilaget er viet et helsides kryssord, *hjernemetrimmen* og *familiequiz*. Dette er lett underholdningsstoff som er flyttet til Søndag fra Magasinet, og som bygger opp under bilagets fritidsprofil.

4.5.3 Henvendelse: unge mennesker i etableringsfasen

Målgruppen for Søndag er ”Mennesker i etableringsfasen 1, 2 eller 3, 25-45 år.”⁴⁵ Her er målgruppen delt inn etter livsfase, etableringsfasen, en fase der man kan forventes å være ekstra opptatt av hus, hjem og livsstil, og innkjøp av produkter til hjem og fritid. Dette rimer godt med andelen veilednings- og forbrukerstoff. Et annet trekk ved henvendelsen kan knyttes opp til tittelen og ukedagen Søndag, en dag som gjerne forbindes med fritid, familie og kos, i Norge gjerne kombinert med friluftsliv. Dette finner vi igjen i andelen fritids- og ”søndagsstoff”. Den visuelle profilen gir sammen med de ovennevnte trekkene en henvendelsesform som ligger tettere opp til interiør- og fritidsmagasiner enn til avis. Leserens rolle som kunde og klient er mer fremtredende i Søndag enn i Magasinet, noe vi også ser i måten Søndag presenteres på overfor potensielle annonsører.

Slik vi har sett i Fredag og Magasinet er også svært mye av stoffet i Søndag knyttet til enkeltpersoner, enten gjennom et kjent ansikt eller for eksempel gjennom en enkelt familie. Det er imidlertid ikke slik at

⁴² 18.4.04

⁴³ Søndag 10.10.04

⁴⁴ Hhv. forfatter Selma Lønning Aarø og journalist Morten Sangvik

⁴⁵ www.dagbladet.no/annonseweb/sondag.html

dette er et trekk som er spesielt for bilag, men som forbindes mer med ukepresse og i magasiner som nyhetsaviser. Tematisk er det meste av featurestoffet knyttet opp mot de vide temaområdene *hjem* og *fritid*, med mye fokus på interiør, arkitektur og fritidsaktiviteter. Den personlige vinklingen bidrar til en henvendelse som nok er ment å gi leseren ”ideer, impulser og inspirasjon”.

4.5.4 Annonseprofil

Overfor annonsørene presenteres Søndag med ”Treff kundene på en rolig dag.”⁴⁶ Presentasjonen av leserne som kunder, sett sammen med andelen forbrukerstoff, gir grunn til å anta at Søndag er spesielt utviklet med tanke på appell i annonsemarkedet. Søndag ble da også raskt en suksess i annonsemarkedet. Intervjuet med Hege Duckert ble gjennomført kun få uker etter lanseringen av Søndag, og her fortalte hun at responsen i annonsemarkedet hadde vært over all forventning, ”de to første [utgavene] har jo vært all time high på fire år”. Søndags annonseprofil har mange likhetstrekk med Magasinets, men med et sterkere innslag av annonser knyttet opp til hjem- og fritidstematikken. Mitt inntrykk er at Søndag i større grad enn Magasinet og Fredag er annonsedrevet, ut fra valgt tematikk virker appell i annonsemarkedet å ha vært en av drivkreftene for innholdsutviklingen. Slik sett har Søndag mer til felles med de ukentlige temabilagene enn de to andre helgebilagene.

4.6 TEMABILAG OG REISEBILAG – FORBRUKERSTOFF I ANNONSØRVENNLIG INNPAKNING

Dagbladet har gitt ut temabilag med ujevne mellomrom siden slutten av 1980-tallet. I begynnelsen av perioden utkom temabilagene sporadisk, og bar preg av lite systematisk tankegang, med titler som spente fra ”Balkan Brenner” til ”Kjæledyr”. Det er imidlertid først i de senere årene at Dagbladet har satt temabilagene i system, og gitt dem fast utgivelsesfrekvens og ukedag.

Etter noen år med sporadiske utgivelser, ønsket vi å strukturere bilagene med en egen redaksjon, profil og design. Hovedforskjellen er høyere redaksjonell kvalitet og mer stoff. Bilagene er holdt i tabloidformat og trykkes på bedre papirkvalitet (...).⁴⁷

Tematikk og vinkling befinner seg i hovedsak i området livsstil og personlig forbruk, eksempler på temaer er mat, bil, mote, bøker eller kropp og helse. Bilagene har jevnt over høy andel annonser, i mange tilfeller er opp mot halvparten av sidene viet annonser, men dette varierer imidlertid fra tema til tema. Et hovedinntrykk er at bilagene domineres av tema det også er knyttet et stort annonsemarked til, slik som reise og bøker. Utviklingen på området fra 2003 til 2004 viser også at tema som ikke hadde appell i

⁴⁶ www.dagbladet.no/annonseweb/sondag.html

⁴⁷ <http://www.dagbladet.no/annonseweb/bilag.html>

annonsemarkedet ble kuttet, slik tilfellet var med kultur- og utelivsguiden *Det skjer*. Annonseledende Per Brikt Olsen forteller at nye bilagskonsepter, som *Det skjer*, er vanskelige å få til.

Det skjer ble kanskje litt vanskelig å skjønne hva er for de som ikke har sett det før, og ga ikke den opplagseffekten vi hadde håpet. Også annonsemessig så var det vanskelig, fordi det rett og slett fordi det ikke var spissa nok til at annonsørene helt skjønte hva konseptet gikk ut på (Intervju 3.11.03),

sier Olsen. En mulig tolkning av dette er at bilaget ikke hadde et tilstrekkelig avgrenset tema, og dermed heller ikke kommuniserte noen tydelig målgruppe for annonsørene. En annen mulig forklaring er at konsert- og utelivsstoff ikke forbindes som noe utpreget ”ekstra”, men som noe man også ofte finner i hovedavisen. Dette stoffet fant etter hvert veien tilbake til hovedavisen, og Dagbladet forsterket i stedet satsingen på temaer der det både er opplagseffekt og annonsekroner å hente.

4.6.1 Format og design: same, same, but different



Blant endringene som ble gjort i forbindelse med struktureringen av temabilagene, var å gi dem en egen designprofil. Dette innebar blant annet standardisert coverdesign, med fast logo og et oppsett med ett stort bilde som bakgrunn og blikkfang på coveret. Slik fremstår temabilagene som episoder i en serie, gjenkjennelige fra uke til uke, selv om tema og tittel veksler. De er også i større

grad blitt standardisert innholdsmessig, med vignetter og spalter som går igjen fra gang til gang. Et gjennomgående trekk i de ulike temabilagene er at fotografier opptar mye plass på sidene. Det er mange og store bilder, i all hovedsak i farger.

4.6.2 Innhold, henvendelse og annonser

Ifølge mine informanter har temabilagene en litt annen rolle enn helgebilagene. De er relativt åpne om at dette er bilag som utvikles med tanke på at de skal ha appell *både* i leser- og annonsemarkedet, og at hvis de ikke gir ønsket effekt, vil de sannsynligvis bli kuttet ut til fordel for et mer populært tema. På bakgrunn av dette mener jeg det er mest hensiktsmessig og interessant å presentere innhold, henvendelse og annonseprofil samlet.

Innholdsmessig har temabilagene gjennomgått en rekke endringer siden 1990-tallets forsøk på temabilag med utenriksstoff, slik som det nevnte Balkan-bilaget. De senere årene har et fellestrekk for alle

temabilagene vært at de henvender seg til leseren som forbrukere eller klienter, for å låne Bech-Karlsens (1996) formulering. De representerer det Martin Engebretsen kaller "Du-journalistikk" (1997: 8). I temabilagene dominerer artikler som fokuserer på tips, råd og lister leseren kan ventes å ha nytte av. Typiske saker er for eksempel "Konsertene du må få med deg" (*Det skjer*, 12.3.03), "Ekspertenes eksamensråd" (*Utdanning*, 5.11.03) eller "Marias lette menyer" (*Kropp og helse*, 14.10.04). Med utgangspunkt i den før nevnte stoffpreferanseundersøkelsen til Eide (2000), ser vi at temaene disse bilagene dekker i hovedsak knyttet til stoffområder foretrukket av kvinnelige lesere. Når man vet at kvinner fortsatt er de som i størst grad står for både planlegging og innkjøp i hjemmet (Kvadsheim 2003), er ikke dette overraskende. Dette fremstår imidlertid ikke entydig. Man finner også stoff om bil og økonomi og "duppeditter", som skårer klart høyere hos mannlige enn hos kvinnelige lesere (Eide 2000:42).

Forbrukervinklingen og du-journalistikken fremgår tydelig av en bilagstittel som *Din økonomi*. Det er imidlertid mindre selvinnsyende at et Mat-bilag skal ha en forbrukervinkling. Markussen mener dette er en av måtene å skille mellom bilagsstoff og stoff til hovedavisen:

Det er jo veldig mange måter du kan vinkle tematikk omkring mat på. Du kan velge et fornuftsmessig ernæringsstøtsted, du kan gjøre det til nytelse, eller du kan gjøre det til nyheter. Det er veldig mange måter å nærme seg det på. Så det er slik at du kan drive én form for journalistikk i et bilag, og så kan du drive med noe helt annet i en hovedavis (Intervju 26.11.03).

Dette rimer med det Hege Duckert trakk frem som særtrekk ved helgebilagene, at de ikke kan være nyhetsdrevne. Bilagene må finne andre henvendelsesformer, både av produksjonstekniske årsaker og for å fremstå som noe annet enn den daglige avisen. Mat er for øvrig et av temaene som ifølge informantene har fungert best. Per Brikt Olsen fremhever mat som et populært temaområde som det også er knyttet et betydelig annonsemarked til.

Mat har jo på en måte blitt mote og kultur og matbilagene er jo de som nå fungerer best. Så vi forsterker rett og slett matstoffet som en kvalitet mot leserne, uten å ta noe ekstra betalt. Og vi ser også veldig nøye på at det er et annonsemarked for det, det er en kombinasjon (Intervju 3.11.03).

Temabilagene skiller fra helgebilagene på flere måter. Som tidligere nevnt er de tydeligere rettet mot annonsemarkedet. Dette fremgår av at redaksjon og annonseavdeling i noen grad samarbeider om å finne temaer man har tro på at vil ha appell både i leser- og annonsemarkedet. Per Brikt Olsen forteller at de forsterker dekningen av stoffområder de vet har appell i lesermarkedet. John Arne Markussen bekrefter at det er snakk om et samarbeid mellom avdelingene. Han forklarer samarbeidet med at redaksjonen er åpen for innspill på tema fra annonseavdelingen, men at det er redaksjonen som har siste ord hva angår tematikk og redaksjonelt innhold. "Av og til kan det komme forslag som vi ikke hører på", sier han, "det grunnleggende er at de må ane at her er det en leserinteresse for det. Det vi merker når vi

treffer. Vi selger mer aviser de onsdagene vi har bilag”. Man konstruerer altså et lesersegment basert på interesse for et tema kombinert med appell på annonsemarkedet.

Reise – suksessen som ble eget bilag

Reiseliv var et tema som viste seg å være så populært at Dagbladet fra 25. september 2004 valgte å lansere et separat, ukentlig reisebilag. Reisetoffet presenteres som stoff som ”spenner fra nære opplevelser til storbyferie og eksotiske reisemål, samt forbrukerstoff som betingelser og priser.”⁴⁸ For reisebilaget innebar det ikke de store endringene form- og innholdsmessig å gå fra sporadisk utgivelse til ukentlig, det interessante er at det med dette ble et selvstendig medlem av Dagbladets produktfamilie. På tidspunktet intervjuene med Markussen og Olsen ble gjennomført, var ikke Reise lansert ennå, men av intervjuene fremgår det at dette allerede på dette tidspunktet var ansett som et tema som fungerte godt i begge markeder. ”Reiseliv er jo et område hvor du også har høy lesercore på annonse, samtidig som det gir annonser, du har noen områder som kombinerer dette,” sier Markussen. Han mener videre at reiselivsstoff, ”gode fortellinger”, er stoff som har vært undervurdert i journalistikken.

Det er klart det i dag er en naturlig del av norsk journalistikk, og det skulle jo bare mangle. Det norske folk reiser jo, og vil ha det, de leser det og de liker det. Det er jo på en måte en absolutt nyttig og riktig samfunnsinformasjon etter min mening. Men det har jo vært sett ned på tidligere (Intervju 26.11.03).

Her ser vi hvordan temabilagene representerer en type produktutvikling i avis som både grunnis med å ”gi leserne det de vil ha”, samtidig som det også til en viss grad kan ses som en utvidelse av avisens dekning av tema og stoffområder som tidligere har vært sett litt ned på i journalistkretser.

4.6.3 Fare for tekstreklame?

Skillet mellom hva som er redaksjonell tekst og hva som er tekstreklame⁴⁹ er en viktig og relevant problemstilling i forhold til temabilagene. Dette er bilag som i helt eller delvis annonsedrevne. Under intervjuene opplevde jeg dette som en problemstilling informantene var svært obs på og engstelige for å bli beskyldt for. ”Dette [faren for tekstreklame] er jo ting som man blir veldig oppmerksom på når det gjelder bil eller reise eller underholdningsteknologi,” sier John Arne Markussen (Intervju 26.11.03). ”Er det slik at avisen sitter og lager ting som er tilpasset annonsemarkedet?” Samtidig forsvarer han temabilagenes innhold:

(...) det er ingen som noen gang har kritisert avisene for at de skriver om bøker for å få bokannonser, og det går på den der: ”Bøker er godt for deg”, altså den politisk korrekte greia”. Men når man kommer til mer kommersielle ting, så blir det styggedom, og den kjøper jeg ikke. Og bokannonsene har jo alltid stått på boksiden, og da er det ingen som har reagert (Intervju 26.11.03).

⁴⁸ <http://www.dagbladet.no/annonseweb/reiselivsbilag.html>

⁴⁹ Ukritisk presentasjon av ulike varer og leverandører eller fordelaktig omtale av annonsørers produkter.

At temabilagene lager innhold tilpasset annonsemarkedet virker ifølge mine lesninger å være tilfelle, i den forstand at innholdet samlet utgjør ”gode annonsemiljøer”. Tonen og vinklingen på sakene i temabilagene fremstår i hovedsak som positive og veiledende heller enn kritisk og gravende. På bakgrunn for dette virker faren for at en del av stoffet befinner seg i gråsonene for tekstreklame å være reell. Dette er imidlertid ikke et trekk som karakteriserer temabilagene alene, men kan også gjelde for de andre bilagene, og for enkelte typer avisinnhold generelt.

4.7 OPPSUMMERING

Etter at vi nå har sett nærmere på Dagbladets bilag, hva som karakteriserer dem som enkeltprodukter og som samlet pakke, og hvilke tanker mine informanter gjør seg om avisens bilagssatsinger, kan hovedinntrykkene fra analysen kan oppsummeres på følgende måte:

Dagbladets konkurransesituasjon har vært av avgjørende betydning for avisens utvikling av bilag. Dette bekreftes også av informantene, som fremhever bilagene som et fortrinn og en mulighet til å differensiere seg og styrke in posisjon i forhold til konkurrenten VG, og bilagene er ment å få Dagbladet til å fremstå som mer innovative enn VG. Informantene legger også vekt på at bilagene har bidratt til å snu eller i alle fall bremse den negative opplagsutviklingen avisen opplevde. Bilagene bidrar til å styrke Dagbladets posisjon i forhold til hovedkonkurrenten, og tydeliggjøre Dagbladet som et alternativ, en avis med en profil som skiller seg fra konkurrenten. Felles for bilagene er at de fremstår som tilleggsverdier, som ”mer for pengene”, og er ment å fungere som salgsargumenter, både overfor lesere og annonsører. Bilagene representerer på hver sine måter *tilleggsverdier*, både for Dagbladet, for leserne og for annonsørene. Et fellestrekk er at de alle oppfyller ulike strategiske mål for Dagbladet: Fredags viktigste rolle er å rekruttere unge lesere og tilføre Dagbladet en nødvendig ung profil. Man skal heller ikke se bort i fra at unge lesere er attraktive målgrupper for mange annonsører. Med kultur-, underholdnings- og forbrukerstoff, unge kilder og skribenter, frisk layout og gjennom leserdeltakelse søker de å skape identifikasjon hos unge lesere. Et hovedinntrykk fra intervjuer og lesninger er at Fredag i større grad er leser- enn annonsedrevet, i den forstand at suksess i lesermarkedet er viktigere enn suksess i annonsemarkedet.

Magasinet er Dagbladets prestisjeprodukt, og representerer en betydelig tilleggsverdi på lørdager, samtidig som det tilfører avisen en trendy, feminin og upmarket profil. Magasinet har blitt en svært viktig del av Dagbladets lørdagspakke. Dette fremgår ikke minst av referansene til Magasinet på hovedavisens forside. Magasinet presenteres som noe ekstra gjennom å fremstå som noe annet og mer enn den daglige avisen. Og nettopp dette er et av Magasinets fremste kjennetegn, tilleggsverdien.

Bilaget har vært en formidabel suksess både i leser- og annonsemarkedet. Denne doble suksessen er trolig hovedgrunnen til at en rekke andre aviser har lansert bilag som mer eller mindre kopierer Magasinets formel.

Magasinet oppfattes trolig som *upmarket* fordi det kombinerer en rolle som kanal for profilannonser med den konstruerte kvinnelige førsteleseren med høyere utdannelse og inntekt. Det *feminine* ligger nok først og fremst i stoffområdene som dekkes, og det ukebladliknende oppsettet, siden ukeblader tradisjonelt forbindes med kvinnelige lesere. *Trendy* kan forklares med den premierte designprofilen til Magasinet, sammen med identitetsmarkører som mat, vin og utelivspreferanser. I tillegg spiller henvendelsen til en relativt ung førsteleser inn på denne oppfatningen.

Søndag har hatt suksess i leser- og annonsemarkedet med sin blanding av feature- og forbrukerstoff om hjem og fritid med vekt på søndagskos. Bilaget ble lansert for å høyne avissalget på søndagene, noe det også raskt bidro til. Søndag kan ses som et slags "spinoff-produkt" av Magasinet. Det er bygget over samme lest, men fordi Magasinet allerede eksisterte, fant Søndag sin nisje i stoff om hjem og fritid, med et mer visuelt basert uttrykk. Det er også knyttet et betydelig annonsemarked til hjem- og fritidstematikken, noe som bidrar til at Søndag for meg fremstår som et bilag innrettet for å tilby et godt annonsemiljø.

Temabilagene skiller seg fra helgebilagene gjennom å være mer uttalt annonsedrevne, innhold og tematikk er i stor grad valgt med blick for hva som selger aviser og annonser. Temabilagene fremstår som et produkt/format der man prøver seg frem med ulike tema og konsepter, alt etter hva som gir best respons hos lesere og annonsører. Innholdet befinner seg i all hovedsak innenfor genrene forbruker- og veiledningsjournalistikk. Informantene er også tydelige på at bilagene i større grad enn helgebilagene er direkte annonse- og inntjeningsdrevne.

Samlet gir bilagene inntrykk av å være deler av pakkelsen Dagbladet. Man har gitt bilagene hver sin identitet, med helhetlige form- og innholdskonsepter. Likevel er viser bilagene tilknytning til Dagbladet både fysisk og typografisk. Dette har likhetstrekk med det man i merkevareteori kaller en merkevarefamilie eller "brand line extensions" (Helgesen og Gaustad 2002), noe som innebærer å ta utgangspunkt i et sterkt og veletablert kjerneprodukt – Dagbladet - og bygge en serie av "familiemedlemmer", som her med bilagene. Helgesen og Gaustad fremhever en slik strategi som et mottrekk mot en tiltagende fragmentering av leserne. Bilagenes ulike tema, konsepter og målgrupper

underbygger

en

slik

oppfatning.

Både form- og innholdsmessig nærmer bilagene seg ukepressens uttrykk. Dette gjelder spesielt for helgebilagene, men også i økende grad for temabilagene. En slik tilnærming tyder på at Dagbladet bruker bilagene for å utvide nyhetsavisplattformen med produkter som på ulike måter utvider avisens nedslagsfelt, både i leser- og annonsemarkedet. Et annet trekk som i større grad har vært forbundet med ukepressen å dele inn leserne i ulike segmenter og henvende seg spesielt til disse. Dette er Fredag et spesielt tydelig eksempel på, med sin unge profil. Men også de andre bilagene henvender seg til ulike segmenter av lesere: Magasinet viser med sin konstruerte ”førsteleser” hvordan man i Dagbladet har forsøkt å skape et produkt med appell i et – riktignok relativt bredt – segment av avisens univers av lesere.

Mitt inntrykk fra lesningene at de største utfordringene Dagbladets bilag byr på er knyttet til det Hultén (1999) beskriver som den markedsdrevne journalistikken. Dette bekreftes av to av informantene, som begge er opptatt av å fremheve at de er bevisste på farene for å i for stor grad tilpasse innholdet etter annonsørens ønsker. Det er vanskelig å trekke noen klar grense for hvor et innhold for markedstilpasset, men en måte er å se på hva bilagene handler om, og så snu det på hodet og se på hva de *ikke* handler om. Vi har fått forklart at det er vanskelig å lage bilag basert på nyhetsstoff, fordi de går i trykken dager eller uker før. Samtidig ser vi at bilagene stort sett holder seg innenfor rammene av feature- og forbrukerjournalistikk. Med unntak av i Magasinet finner man i liten grad kritisk viklet stoff eller stoff som går bak eller kommenterer nyhetsbildet. Bilagene ser i stedet ut til å skulle fungere som underholdning og avkobling for leserne.

5. DAGSAVISEN – KULTUR, FESTIVALER OG EN INTERNASJONAL VRI

Dagsavisen er både en gammel og en ny avis. Frem til begynnelsen på nittitallet, mens avisen ennå het Arbeiderbladet, var avisen en av de mest standhaftige representantene for partipressen. I løpet av 1990-tallet skjedde det imidlertid store forandringer og nysatsinger på mange fronter i avisen. I 1990 gikk man over til tabloidformat, og året etter ble avisen overtatt av konsernet Norsk Arbeiderpresse AS, nå A-pressen ASA. Mot slutten av 1990-tallet skiftet avisen navn til Dagsavisen, og søndagsutgaven ble lansert. I januar 1999 gikk Dagsavisen ut av A-pressen. Aksjene og med dem avisen ble overdratt til stiftelsen Dagsavisen.⁵⁰ I dag er Dagsavisen en uavhengig morgenavis med Oslo og Akershus som sitt viktigste marked.⁵¹ Det siste tiåret har Dagsavisen arbeidet for å posisjonere seg som uavhengig morgenavis med Oslo og Akershus som viktigste marked. I dag kjemper Dagsavisen en annen kamp. Som nummer to-avis i hovedstadsregionen, med mektige Aftenposten som hovedkonkurrent, er rekruttering av nye lesere og å etablere en posisjon som et tydelig alternativ til Aftenposten blant Dagsavisens viktigste oppgaver i avisemarkedet. Dagsavisen søker, ifølge egenomtalen, å være en sentral nyhetsavis, en viktig debatt-, kultur- og kommentaravis med bredde og mangfold i stoffutvalget fra det nasjonale og internasjonale nyhetsbildet. Avisen skal dessuten ha god dekning av begivenheter i hovedstaden. Opplaget er på i overkant av 30.000⁵² og avisen har et daglig gjennomsnittlig lesertall på 137.000⁵³ lesere.

For Dagsavisen har det vært viktig å skape seg en identitet løsrevet fra den tidligere partiprofilen (Bjotveit et al. 2001). En viktig del av Dagsavisens re-posisjonering har handlet om å appellere til nye lesergrupper gjennom redaksjonelle bilag. Her skal vi se nærmere på Dagsavisens bilagsatsinger.

⁵⁰ I stiftelsens råd sitter representanter oppnevnt av Norsk Presseforbund, Stiftelsen Fritt Ord, Institutt for samfunnsforskning, FAFO og APOR. Stiftelsens formål er å være hovedaksjonær i Dagsavisen, samt å fremme avisens vedtektsfaste formål (Bjotveit et al 2001).

⁵¹ Avisen ble runnlagt av boktrykker Christian Holtermann Knudsen i 1884, som et eget organ for fagforeningene i Oslo, i 1894 ble den overtatt av Det Norske Arbeiderparti og var deretter partiets hovedorgan. Etter at Arbeiderpartiet i 1919 hadde sluttet seg til den kommunistiske internasjonale, ble navnet fra 1923 forandret til Arbeiderbladet. Avisen fortsatte å hete Arbeiderbladet også etter at forbindelsen med Internasjonalen ble brutt i november samme år (Bjotveit et al 2001).

⁵² Kilde: Aviskatalogen, <http://www.aviskatalogen.no> [27.4.05]

⁵³ Kilde: Forbruker og Media 05/01. http://www.tns-gallup.no/arch/_img/205998.pdf

5.1 DAGSAVISENS BILAGSPAKKE

Et blikk på Dagsavisens bilagssatsinger viser at kultur og internasjonalt stoff er hovedtemaene i bilagene. De analyserte bilagene fordeler seg på tre kategorier: Den første er fredagsbilaget *Inne & Ute*, et ukentlig bilag som gir en utvidet kultur- og utelivsdekning, samt den kommende ukens tv- og radioprogram. *Inne&Ute* er det eldste av Dagsavisens nåværende bilag, utgitt siden 1992. Den neste kategorien bilag er temabilagene. *Nye Filmer*, *Nye Bøker* og *Nye Takter* utgis et mindre antall ganger i året (ca. en gang per måned, *Nye Filmer* oftest med 6-8 utgivelser i året). I tillegg har man sett tilfeller av mer sporadiske bilag slik som *Mat og drikke*.⁵⁴ En annen variant av temabilag er *festivalbilagene*. Disse gis ut i forbindelse med ulike kulturfestivaler og arrangementer i Oslo. Det særegne med Dagsavisens ulike temabilag er at de i tillegg til å være lagt ved avisen trykkes opp i større opplag og distribueres som gratisaviser på kinoer, caféer og kiosker i Oslo, samt på festivalene de dekker. Den tredje typen bilag, og det siste tilskuddet til Dagsavisens bilagspakke, er *New York Times-bilaget* (heretter NYT-bilaget). Dette er et bilag som peker i en annen retning enn de andre bilagene. NYT-bilaget utgis i samarbeid med *The New York Times*, og består av et utvalg artikler publisert i nevnte avis den foregående uken. Dette er en form for bilag har ikke vært brukt i norske aviser tidligere, det nærmeste er den typen sam-distribusjon man har sett mellom Tidsskriftet *Le Monde Diplomatique* og *Morgenbladet*, og senere *Klassekampen*.

Samtidig som Dagsavisen fremstår som innovative med sin tilnærming til bilag, er de relativt moderate i bruken av ressurser på bilagsproduksjon. Markedssjef i Dagsavisen, Helene Ødven, bekrefter at bilagsproduksjon er relativt dyrt, men hvis man eksempelvis sammenlikner et av deres temabilag med *Dagbladets Magasinet*, så er det klart at deres bilag er langt rimeligere (Intervju 25.11.03). Viktige grunner til dette er ifølge Ødven at bilaget følger samme format som avisen for øvrig, samme papirkvalitet, at de bruker de samme journalistene, og at en del av stoffet er opptrykk av blant annet anmeldelser som tidligere har stått på trykk i hovedavisen. Kulturredaktør Cathrine Sandnes bekrefter dette, og mener produksjon av et temabilag ikke krever mer enn en stilling i underkant av en uke, samt noe ekstra innkjøpt stoff (Intervju 17.1.05).

Administrerende direktør i Dagsavisen, Mads Nygaard mener bilag er noe man kommer til å se mer og mer til, og viser til utviklingen i Sverige og Storbritannia. Han mener bilagssatsinger har mye med endringer i annonsemarkedet.

Avisene leter veldig etter nye måter å tjene penger på, fordi en del typer annonser har gått veldig tilbake. Og det å finne måter å tilby annonsørene noe nytt på, som gjør at de kan nå leserne på en effektiv måte, det er en kunst, og det leter alle avisene veldig etter. På tv kan de kan velge, skal de

⁵⁴ 26.10.04

nå en gruppe, så selger du bare annonser rundt det programmet den gruppen ser, og slik kan bilag være et skritt på veien (Intervju 20.11.03).

Ut fra dette kan det være interessant å sammenlikne avisenes bilagssatsinger og måten man selger annonser på rundt et tema eller en målgruppe, med å selge annonser rundt ulike tv-programmer. Utsagnet passer også godt overens med Dahls segmenteringshypotese, som tilsier at ”de ulike former rettes mot ulike publikumssegment, og at den journalistiske strategi går på å holde på hvert segment ved å rendyrke egenarten snarere enn å blande formene i det som appellerer til hvert segment” (Dahl 1998: 101).

På tidspunktet for intervjuet med Cathrine Sandnes (17.1.05) var man ifølge henne i Dagsavisen i ferd med å trappe ned featurestoffet i helgeseksjonene *Lesende Lørdag* og *Grenseløs Søndag* noe. Den videre utviklingen i Dagsavisen skulle i større grad konsentreres om å produsere nyhets- og aktualitetsstoff, også innenfor kulturfeltet. Med dette in mente er det også interessant å se på kronologien i Dagsavisens bilagsutvikling, fra *Inne&Ute* via temabilagene til New York Times-bilaget.

5.2 INNE&UTE – UTELIV OG INNELIV

Hver fredag utgir Dagsavisen ut et bilag som tar for seg hva som skjer i helgen, samt neste ukes tv-program. I denne analysen er det i all hovedsak kultur- og utelivsdelen som skal undersøkes nærmere. *Inne&Ute* er et fredagsbilag i tradisjonen fra 1990-tallet, da en rekke aviser lanserte fredagsbilag med hovedingrediensene kultur, underholdning og uteliv i ung og trendy innpakning. Internt i Dagsavisen er oppfatningen at *Inne&Ute* er en ukentlig seksjon, og at det er noe litt annet enn et bilag. Dette sier markedssjef Helen Ødven:

Det er litt som når Aftonbladet kjører sportsseksjonen som en egen rygg, så kjører vi en egen rygg på fredag, med et kulturbilag, og tv- og radio-programmet som en viktig del av det. Så det er forskjell på det man kaller bilag. *Inne&Ute* er mer en del av totalen, mens Magasinet til Dagbladet er noe helt annet, som de har puttet inne i avisa, ikke sant? (Intervju 20.11.03)

Også kulturredaktør Cathrine Sandnes bekrefter dette. Hun mener *Inne&Ute* har bestått som eget bilag mye på grunn av tv- og radio-delen. Denne er viktig for mange abonnenter, sier hun, men hadde det ikke vært for denne, hadde nok *Inne&Ute* vært integrert i hovedavisen (Intervju 17.1.05). Samtidig mener Sandnes at lørdagsdelen *Lesende Lørdag* og søndagsdelen *Grenseløs Søndag*, som begge er trykket på samme rygg som hovedavisen, er bilag. En slik oppfatning bryter med den definisjonen denne analysen baserer seg på, og åpner for en diskusjon av hva et bilag egentlig er. Dette vil vi komme tilbake til i kapittel 7, der de ulike avisenes bilagssatsinger sammenliknes og diskuteres.

5.2.1 Form: Bilag eller seksjon?



Formmessig minner Inne&Ute mye om en seksjon, lik de vi finner i for eksempel Aftenposten, selv om det også har flere ”bilagstrekk”. Blant annet har bilaget egen logo, trykket i hvitt på lysegrønn eller oransje bunn. Tittelen kan leses som en parafrasering over tittelen på gratisavisen *Natt og Dag*, en formidabel suksess i ungdomsmarkedet spesielt på 1990-tallet, eller som en henvisning til bilagets to deler: ”Ute” kan leses som henvisning til første del av bilaget, med kultur- og utelivsstoff, mens ”Inne” viser til delen med kommende ukes tv- og radioprogram. Tittelen kan også ses som en henvisning til hva som er ”in” og hva som er ”ut.”

De sterke fargene fra forsiden går igjen også inne i bilaget i vignetter og grafiske elementer. De går også igjen i innholdshenvisningene til Inne&Ute på hovedavisens forside, på fredager er hele venstre spalte på viet henvisninger til saker i Inne&Ute, med overskrifter, korte ingresser og bilder. Fargebruken og vignettene bidrar til å markere Inne&Utes identitet som noe litt annet enn hovedavisen, de gir inntrykk av bilaget som ungt og friskt, for øvrig i kontrast til hovedavisens nøkterne gjennomgangsfarge blått. Slik vi har sett også i Dagbladets bilag gis bilder en viktig rolle også i Inne&Ute, noe som kan virke som en formkonvensjon for bilag, og som har likhetstrekk med formkonvensjoner man forbinder med ukepresse og magasiner. På den annen side er Inne&Ute trykket i samme format og på samme papir som hovedavisen, og sideuttegningen er relativt lik som i hovedavisen.

5.2.2 Innhold: Musikk, film og den obligatoriske restauranttesten

Kulturdelen er i hovedsak konsentrert om stoff om film og musikk i tillegg til oversikt over uteliv og kulturarrangementer i Oslo-området. Inne&Ute er ikke like malstyrt som for eksempel Dagbladets fredagsbilag, som det er naturlig å sammenlikne med. Stoffet er friere organisert, men like fullt finner man en del faste innslag og spalter, som bidrar til å tydeliggjøre bilagets profil. Musikkomentaren *Volum 11* er et av disse faste innslagene. Her presenteres journalisten med både byline og bilde i spaltens vignett. Tema for spalten er en aktuell sak eller et fenomen fra musikkverdenen, for eksempel gratis nedlasting av musikk.⁵⁵ I tilknytning til denne spalten finner vi også listen *Nye Takter topp 5*, der musikkredaksjonen lister opp sine favorittlåter for øyeblikket, samt en ”bobler”, en kommende hit, og en

⁵⁵ ”Gratis musikk nå!”, av Bernt Erik Pedersen, Inne&Ute 14.3.03.

”retro”, en favoritt fra tidligere tiår. Restauranttesten *Byløvene* er en helgestoff-klassiker man også finner tilnærmet identiske varianter av også i de andre avisene i utvalget. Her tester to journalister med dekknavnene Bloody Mary og Tom Collins restauranter i Oslo. Spisestedene får tildelt karakter på meny, prisnivå, service og smaksopplevelse. Spalten går over en dobbeltside og inkluderer også lister med rangeringer av tidligere anmeldte restauranter. I tillegg til de faste spaltene finner man anmeldelser, reportasjer og intervjuer, primært om musikk og film. Nærmest som en bro mellom kulturdelen og tv-guiden finner vi kulturannonser, med kinoprogram, sceneprogram, gallerioversikt og liknende.

5.2.3 Henvendelse: To deler – to profiler

Interessant med de to delene er at de til en viss grad henvender seg til to forskjellige målgrupper. Kulturdelen kan antas å først og fremst henvende seg til en relativt ung leserskare med interesse for kultur og uteliv, men med en målgruppe som fremstår som bredere og mindre tydelig ungdomsrettet enn f.eks. Dagbladets fredagsbilag. Ukens tv- og radioprogram er derimot et tilbud som skårer høyest blant de eldre lesergruppene i målinger. Helene Ødven oppfatter delingen som tydelig.

Tv- og radioprogrammet er viktig for mange, og det er spesielt eldre mennesker som er opptatt av tv- og radioprogram. Men så er det den andre delen, Inne&Ute-bilaget, som er veldig ungt, med filmreportasjer og musikk og litt sånt forskjellig, så det er litt todelt egentlig, i forhold til målgruppe, det bilaget (Intervju 25.11.03).

I tillegg til å appellere til noe ulike alderssegmenter, fungerer de to delene også ulikt som tilleggsverdier. Inne&Ute-delen appellerer mer til ikke-abonnenter, noe man kan se gjennom et noe høyere løssalg på fredager⁵⁶, mens tv-bilaget i følge Cathrine Sandnes er viktig for abonnentene. ”Det er vel ikke noe å legge skjul på at den viktigste grunnen til at Inne&Ute består i sin nåværende form, det er tv-bilaget vårt”, sier hun (Intervju 17.1.05). Inne&Ute illustrerer slik en av Dagsavisens utfordringer, å skulle tiltrekke seg en ny og en yngre leserskare, samtidig som de også skal forholde seg til den eldre leserskare av abonnenter som har fulgt avisen siden den het Arbeiderbladet. Verken Ødven og Sandnes er imidlertid så opptatt av at Inne&Ute er et bilag, men mener det snarere er en seksjon som har fått fortsette å være stiftet på egen rygg på grunn av tv- og radiodelen.

5.2.4 Annonseprofil

Inne&Ute fremstår ikke som noen utpreget annonsesuksess, men de relativt få annonsene man finner, befinner seg innenfor kulturfeltet. I tillegg til Oslo Kinematografers og Oslo-teatrenes program, finnes enkelte filmannonser, bokannonser og annonser for gallerier og museer. Alt i alt er annonsevolumet lavt, noe som bidrar til inntrykket av at Inne&Ute ikke primært gis ut fordi det er en attraktiv annonsekanal,

⁵⁶ Ifølge intervju med Mads Nygaard 20.10.03

men snarere som en service til leserne, og en merverdi for disse. Merverdi er et begrep hentet fra økonomisk terminologi, og betoner bilagens markedsstrategiske funksjoner.

5.3 NEW YORK TIMES – LÅNTE FJÆR

Hver lørdag utgir vi sammen med New York Times et eget bilag med de beste artiklene som har stått på trykk siste uke i New York Times. Bilaget er på engelsk og retter seg mot et publikum som er opptatt av å følge med på den globale arenaen⁵⁷.

Slik presenteres NYT-bilaget i et internt dokument. Dette bilaget representerer noe unikt i norsk sammenheng. I motsetning til de andre bilagene som undersøkes her, er dette et redaksjonelt bilag produsert av en annen avis, i et annet land, distribuert i samarbeid med Dagsavisen. Til sammen 15 aviser fra flere land har inngått en avtale med NYT om å utgi et ukentlig bilag satt sammen av utvalgte artikler fra NYT i uken som har gått. Bilaget settes sammen av en gruppe redaktører og designere fra The New York Times News Service i samarbeid med redaktører fra de samarbeidende avisene. Det legges vekt på kvalitet og at de samarbeidende avisene er ”et utvalgt antall av ledende aviser.”⁵⁸ New York Times er ikke en hvilken som helst avis, den omtales sågar i Dagsavisens kampanjemateriell som ”verdens beste avis”, trass i skandalen knyttet til avisens dårlige kildekritikk⁵⁹. The New York Times' profil er *upscale*, lett konservativ og intellektuell, med mye tekst og lite bilder. Denne typen upmarket-aviser finnes ikke i samme grad i det forholdsvis egalitære norske avismarkedet, men finnes for eksempel igjen i Storbritannia. NYT-bilaget har i høyeste grad en slik upmarket-profil, i den forstand at den henvender seg til en lesergruppe med høyere utdanning og inntekt, spesielt siden det er et engelskspråklig produkt på et norsk marked. Dette er også noe Dagsavisen fokuserer på i måten de presenterer bilaget på: ”Dagsavisen gir deg muligheten til å se verden med nye øyne...⁶⁰”, ved å bestå av stoff som ikke produsert sett fra et norsk ståsted.

NYT betyr en styrking av Dagsavisens merkevare – som skal oppleves å gi internasjonal innsikt og oppdatering. Bilaget gir også en opplevd merverdi for lesere med interesse innenfor kultur, science og andre stoffområder som finnes i NYT. Særlig gir NYT Dagsavisen en sterkere posisjon overfor hovedkonkurrent Aftenposten Morgen. NYT betyr også at Dagsavisen får en tydeligere posisjon i annonsørmarkedet (Mailintervju 29.11.04)

Dette forteller Helene Ødven på spørsmål om hva bilaget betyr for Dagsavisen. Her artikuleres tydelig hvordan bilaget er ment å bygge merkevaren Dagsavisen. Hun er også tydelig i forhold til rollen bilaget har som posisjonierende. NYT-bilaget kan også innebære at noe av New York Times' prestisjetunge profil ”smitter over” på Dagsavisen, og dette vil kunne fremstå som en merverdi både av lesere og annonsører. NYT-profilen bryter ikke minst med den tidligere arbeideravisprofilen, og kan dermed være

⁵⁷ Dagsavisens annonseinfo på web, <http://www.dagsavisen.no/annonser>

⁵⁸ Fra internt dokument/presentasjon av NYT-bilaget

⁵⁹ Det ble i 2003? Avslørt av journalisten Jayson Blair hadde fabrikkert flere intervjuer og reportasjer.

⁶⁰ Fra internt dokument/presentasjon av NYT-bilaget

med på å tilføre Dagsavisen det mange vil kalle sårt tiltrengt identitet, og appellere til deres ønskemålgrupper⁶¹, kvinner og yngre lesere, med høyere utdanning, gjerne ansatt i offentlig sektor.

5.3.1 Form: New York Times



På fornsiden er det eneste som knytter NYT-bilaget til Dagsavisen en liten Dagsavisen-logo over "New York Times" på bilagets førsteside. På samme måte benyttes NYT-logoen på hovedavisens førsteside på lørdagene, samt i avisens markedsføringsmateriell. Utover Dagsavisen-logoen har bilaget opprettholdt utseendet og formen til The New York Times. Dette er også et viktig aspekt ved bilaget, det bidrar til å gi "the New York Times look and feel"⁶². Og nettopp dette er interessant, at NYT-bilaget i motsetning til mange andre helgebilag, for eksempel Dagbladets, ikke har eget cover, innholdsfortegnelse eller andre trekk mer forbundet med ukeblader og magasiner. Dette

bilaget forholder seg egentlig bare til avisenes formkonvensjoner, i kontrast til de andre undersøkte bilagene, og kan heller ses som "en avis i avisen".

5.3.2 Innhold og henvendelse

NYT-bilaget skiller seg fra de andre bilagene på en del åpenbare måter, blant annet fordi det er et redaksjonelt bilag med stoff fra en annen avis. På innholdssiden er NYT-bilaget samlet rundt seks overordnede tema: *World trends, americana, money and business, science and technology, style and culture* og *commentary*.⁶³ Det blir med andre ord et ukentlig, internasjonalt NYT, ikke ulikt den engelske avisen *The Guardian's* internasjonale utgave *The Guardian Weekly*. Ifølge presentasjonen velges artiklene ut i samarbeid mellom New York Times og representanter for de samarbeidende avisene. Sjangermessig befinner artiklene seg for det meste innenfor kommentarstoff og feature. Det mest påfallende er fraværet av hendelsesnyheter, i alle fall av sorten som mister aktualitet i løpet av en uke. På den annen side fremstår NYT-bilaget i langt større grad som et *avis*-bilag, enn for eksempel Dagbladets helgebilag. Cathrine Sandnes fremhever NYT-bilaget som "branding", som en del av avisens merkevarebygging.

Det er jo et godt tilbud til leserne, og så er det en form for branding av avisa vår, som forteller leserne våre hvor vi ligger. Det sender ut noen signaler om hva vi er. Og dette går jo også videre på noe av det jeg snakket om, med å fokusere på å bli mer avis og mindre ukeblad. Jeg vurderer å avvikle feature-konseptet, og at vi skal gå tilbake til å være mer avis (Intervju 17.1.05).

⁶¹ Jfr. Bjotveit et al, 2001

⁶² Fra internt dokument/presentasjon av NYT-bilaget

⁶³ Fra internt dokument/presentasjon av NYT-bilaget

I denne sammenhengen er det mest interessant å se på Dagsavisens intenderte henvendelse med bilaget. Det å ha NYT-bilaget er i seg selv et signal om hvem avisen søker å henvende seg til. NYT er som tidligere nevnt en av verdens mest prestisjetunge aviser, og det er denne profilen som utgjør henvendelsen fra Dagsavisens side. Bilaget blir på et vis lånte fjær for Dagsavisen, ved at det tilfører noe av NYTs profil. I en presentasjon av bilaget myntet på annonsører og mediebyråer presenteres avisens og bilagets målgruppe som følgende: ”Samfunnsinteresserte (engasjerte) mennesker i Stor-Oslo som er meget interessert i internasjonale nyheter og debatt”. Videre er bilaget ment å appellere både til eksisterende abonnenter, gjennom å styrke deres lojalitet til Dagsavisen, til eksisterende løssalgskjøpere, og bidra til å øke deres kjøpsfrekvens. Bilaget har også som målsetting å nå flere lesere i husstanden. NYT-bilagets profil er ikke minst interessant et tydelig signal om at de ønsker å bryte med den tidligere partiavisprofilen. Dette bekreftes også av ovennevnte presentasjon, der man kan lese at ”Myten om arbeiderklassen som leser er herved lagt død.” Her kan man også lese følgende beskrivelse av Dagsavisens lesere:

”Første generasjons akademikere – arbeiderklassens barn. Over halvparten har personlig inntekt over 300.000. Reiser mer enn andre – og oftere utenom ferier. Er globalt orientert. Fellesskapsorientert. Opptatt av kultur. Storkonsumenter av bøker. Opptatt av å danne seg egne meninger. Jobber i offentlig forvaltning, frie yrker og akademia. Beslutningstakere. Flere ledere som leser Dagsavisen enn Finansavisen i Oslo.”⁶⁴

På Gallup Kompass, en del av Norsk Gallups Forbruker og Media-undersøkelse, skårer Dagsavisens lesere klart høyest i kategorien Fellesskapsorientert (28%), i kategorien Tradisjonell - Fellesskapsorientert (21%) og Moderne - Fellesskapsorientert (16%).⁶⁵ I lesermarkedet virker det som NYT-bilaget har truffet bra, forteller Sandnes.

Det har gått veldig bra i løssalg, så vi har merket det på helgeabonnenter og på tydelig økning i løssalg på lørdager. Så har det jo litt sånn sunket litt og flatet litt ut, men fortsatt så er det er definert som en suksess hos oss, som vellykket (Intervju 17.1.05).

Dette tyder på at NYT-bilagets misjon er å øke Dagsavisens appell i lesermarkedet. Dette forsterkes av inntrykket av bilagets annonseprofil, som vi skal se nærmere på under.

5.3.3 Annonseprofil

I presentasjonen av NYT-bilaget fremgår det at kun hel- og halvsides annonser er tilgjengelige, et signal om at man ønsker merkevare- og profilannonser. Videre er maksimalt annonsevolum satt til 25%, alle sider unntatt side 1 og 2 er tilgjengelige, og minstekrav til annonsering er satt til 4 annonser pr. år. Dette gir tydelige signaler om hva slags annonsemedium bilaget er tenkt å være, og at det er tiltenkt en rolle som en litt eksklusiv annonsekanal for merkevare- og profilannonser.

⁶⁴ Internt dokument, Dagsavisen. PPT-presentasjon av New York Times-bilaget, beregnet på annonsører og mediebyråer.

⁶⁵ Kilde: Forbruker og Media '04/2.

NYT-bilaget ser imidlertid ikke ut til å ha hatt samme suksess i annonsemarkedet som i lesermarkedet. Det er imidlertid viktig å ta høyde for at nye produkter og medier gjerne behøver en viss ”innkjøringstid” også i annonsemarkedet. Dette bekreftes av Helene Ødven. ”Annonsørmarkedet er (...)positive til NYT, men her kreves det enda mer bearbeiding for å få anbefalinger fra mediebyråene” (Mailintervju 29.11.04). Vi har også sett at målsettingene med bilaget ifølge informantene hovedsaklig skal være å bygge profil for Dagsavisen og hente inn nye lesere fra attraktive lesergrupper. I dette tilfellet kan det være vel så relevant hvordan et slikt bilag kan bidra til å profilere Dagsavisen som en upmarket avis, og slik bidra til økt eller endret annonsetilfang på sikt for avisen som helhet.

5.4 TEMABILAG: KULTUR OG FESTIVALER

Ved siden av helgebilagene har Dagsavisen også de siste årene gitt ut et knippe temabilag med fokus på kultur: *Nye Filmer*, *Nye Bøker* og *Nye Takter*. Disse gis ut et mindre antall ganger årlig, *Nye Filmer* utgis oftest, med 6-8 utgivelser, mens de to andre har hatt to utgaver årlig. I tillegg har man sett forsøk på andre temaer, eksempelvis *Ny Mat*. Foruten de generelle temabilagene gir Dagsavisen også ut et utvalg bilag knyttet til kulturfestivaler og kulturarrangementer i Oslo og omegn. Dette er festivaler som avisen har inngått et samarbeids- eller sponsorforhold med. I 2003 og 2004 har festivalbilagene inkludert *Øyafestivalen*, *Musikk under Oslo* og *Oslo World Music Festival*, samt filmfestivalene *Oslo Internasjonale Filmfestival* og *Film Fra Sør*, samt fotoutstillingen *Undereksponert*.

Både de generelle temabilagene og festivalbilagene distribueres i større opplag enn avisen, og legges ut på Narvesen og 7-11-butikker i Oslo sentrum, på Oslo Sporveier og SLs grønne busser, på kafeer og skoler i Oslo, samt eventuelt på den aktuelle festivalen.⁶⁶ Selv om man i noen grad har sett en slik utvidet distribusjon også hos andre aviser, har det ikke sett ut til å være i samme relative omfang som hos Dagsavisen.⁶⁷

⁶⁶ Fra internt dokument om Dagsavisens bilagsportefølje 2003.

⁶⁷ Blant annet har Dagbladets Magasinet og Aftenposten Aftens OsloPuls blitt lagt ut på utvalgte kaffebarer og kafeer.

5.4.1 Form

Alle temabilagene følger noenlunde samme designmal. Førstesiden domineres av et helsides bilde, med logoen *Nye Filmer*, *Bøker* eller *Takter* i hvite blokkbokstaver. Under logoen, i mindre bokstaver står det eksempelvis ”Et gratis filmbilag fra Dagsavisen – desember 2004”, eller ”Festivalbilag til Oslo Internasjonale Filmfestival 2004.”



Dagsavisen-logoen er trykket i venstre hjørne på langsiden, og signaliserer tilknytningen til Dagsavisen. Dette blir spesielt viktig med tanke på at bilagene også distribueres som gratisaviser uten hovedavisen. Egen kolofon på side 2 signaliserer på den annen side at dette er en separat del av avisen med en egen identitet. Denne blandingen av tilknytning og løsrivelse ser vi også eksempel på i topp tekstene på alle sider, med Dagsavisen-logoen og bilags-logoen ved siden av hverandre. Slik poengteres det at det er en del av Dagsavisen, men samtidig noe *ekstra*.

5.4.2 Innhold og henvendelse: Noe gammelt, noe nytt, og nye lesere

Felles for de generelle temabilagene er at de i stor grad er basert på opptrykk av anmeldelser fra hovedavisen de siste månedene, i tillegg til noe nytt stoff. Dette signaliserer at bilagene ikke hovedsakelig er myntet på eksisterende lesere, men heller på de som ikke leser avisen så ofte. Når man i tillegg vet at bilagene trykkes opp i ekstra opplag og distribueres som gratisaviser, er ikke dette en urimelig tolkning. Ser man denne gjenbruken sammen med ekstraopplaget og gratisdistribusjonen, fremstår det som tydelig at dette er bilag som er myntet på å gjøre nye lesere oppmerksomme på Dagsavisens kulturdekning.

Festivalbilagene skiller seg fra temabilagene ved at innholdet er knyttet konkret opp til den enkelte

festivalen, og inneholder gjerne festivalprogram og praktisk informasjon rundt festivalen, omtaler av filmer eller musikere som kommer til festivalen, samt gjerne noe om arrangørene. Disse bilagene er laget i samarbeid med arrangørene. Her er en viktig effekt at Dagsavisen får profilert seg som en avis med fokus på kultur overfor lesere som kan antas å være spesielt interessert i dette. Cathrine Sandnes mener disse bilagene i hovedsak er laget for å nå ut til nye lesere.

I hovedsak så er det et ekstratilbud som vi gir, som blir distribuert på andre steder enn bare i vår egen avis, som gjør at vi når ut til andre enn de vi når til hverdags. Så det er altså en kombinasjon av reklameplakat for oss, slik at vi skal kunne vise frem hva gjør vi på disse områdene, og en guide til potensielle lesere. Så vi ser på det som en vinn-vinn situasjon for alle (Intervju 17.1.05).

Dessuten er temabilagene relativt rimelige å produsere, siden de i stor grad er basert på gjenbruk av anmeldelser og artikler som tidligere har stått på trykk i hovedavisen, samt noe innkjøpt stoff. ”Det blir en reklameplakat for oss, som koster oss relativt lite å lage.” Med temabilagene og festivalbilagene kommer Dagsavisens målgruppestrategier tydelig frem, noe som bekreftes av Helene Ødven.

Det som er veldig målretta, er jo Nye Filmer, filmbilaget. Vi bruker Norsk Gallups verdikompass mye i Dagsavisen, og da er det moderne, fellesskapsorienterte lesere, sånn som deg og meg egentlig, som er målgruppe der. Dette er for å få inn litt unge voksne lesere, og på sikt få dem til å abonnere eller kjøpe oss i løssalg (Intervju 20.10.03).

Dette er et eksempel på at målgruppestrategier er med på å avgjøre hva slags stoff og stoffområder som skal skilles ut i bilag. Ødven trekker også frem hvilken funksjon festivalbilagene er tiltenkt.

På festivalbilagene våre, så er det jo også en soleklar målgruppe, og det er kulturpublikummet, folk som er interessert i kultur. Målet er å få dem til å oppdage musikkstoffet vårt, eller film og litteratur, og få dem inn i avisa (Intervju 20.10.03).

Gjennom den utvidede distribusjonen fungerer dermed tema- og festivalbilagene som spydspisser ut i markedet, og bidrar til å profilere Dagsavisens kulturstoff overfor nye lesere. Festivalbilagene er også med på å befeste Dagsavisen som en avis med sterk Oslo-tilknytning, og som satser på kultur.

5.4.3 Annonseprofil

Helene Ødven hevder at de forsterker enkelte av de områdene man dekker i hovedavisen gjennom å skille dem ut i bilag.

Hvis man gjør det på egen rygg, i et bilag, så kan man også kjøre ut ekstra distribusjon, sånn som vi gjorde nå nylig med Nye Bøker, som vi selger veldig bra på, på annonsesiden og tjener mye penger på. Samtidig sender vi det ut til nye lesergrupper, og da må jo målet være at flere leser bilaget og får lyst til å lese litteratursidene og hele avisen, selvfølgelig (Intervju 25.11.03).

Ødven er klar på at en av målsetningene med å produsere temabilag er å skaffe nye annonseinntekter, blant annet fordi man lager bilag på tema man vanligvis ikke har så mye av i avisa. Når bilagene er gjort på egen rygg får de i tillegg muligheten til å kjøre ut ekstra distribusjon og økt opplag. I tillegg til å nå ut til nye lesere som potensielle abonnenter, utgjør også den ekstra distribusjonen av temabilagene et viktig

salgsargument overfor annonsører og mediebyråer, sier Mads Nygaard, ”for dem er det ikke alltid nok å vite at de for eksempel når hele Oslos kinopublikum, de er mer opptatt av volum, og det at bilaget kommer på kino er ikke isolert sett nok, men er det hundre tusen eller to hundre tusen, det er slik de tenker” (Intervju 20.10.03). Både Sandnes, Ødven og Nygaard er enige om at temabilagene må bære seg økonomisk hvis de skal ha livets rett. Dette trenger imidlertid ikke å bety at de må gi overskudd på annonsesiden. Sandnes fremhever at de også kan gi mer indirekte gevinster.

Selv om de går økonomisk i null, kan vi oppleve at de går i pluss likevel, fordi vi gir leserne våre noe ekstra, og at vi når andre lesere. Men hvis vi går økonomisk i minus, så går vinninga opp i spinninga for oss, da er det meningsløst for oss. Men de er ikke annonsedrevne i den forstand at vi som lager bilagene vet jo ingenting om hvilke annonser som kommer inn (Intervju 17.1.05).

Slik vi har sett i forbindelse med Dagbladets temabilag, er også Dagsavisens temabilag resultat av et samarbeid mellom redaksjon og markedsavdeling. Sandnes forteller at temabilagene er utviklet i samarbeid med markedsavdelingen.

Ideen, utgangspunktet var fra markedsavdelingen, forespørselen om det var mulig for oss å gjøre det, og det er klart at der er det sammenfallende interesse i at de ser at de finnes et annonsemarked, et hull der, og vi ser en mulighet for redaksjonell profilering (Intervju 17.1.05).

Annonsevolumet varierer med bilagets tema. Bokbilagene gir jevnt over mange annonser, mens film- og musikkbilagene har et mer moderat annonsenivå, men likevel jevnt over høyere enn i Inne&Ute. Direktør Mads Nygaard er opptatt av at det ikke skal foregå kannibalisering, ved at annonsene bare flyttes over fra hovedavisen til bilagene.

Annonsemessig så er jo det en liten utfordring, fordi opplaget vårt er større på bilagene, så er det viktig for oss at ikke annonser som skulle stått i hovedavisen, bare flyttes over til bilagene, men at det blir et reelt mersalg til annonsører. For det er klart at hvis du trykker en annonse, la oss si den koster 30.000 kroner, i en vanlig mandagsavis, så er det margin på det, da tjener du et visst beløp på det. Så det vi ønsker oss, det er likt annonsevolum i den vanlige avisen, og så ønsker vi at det skal komme et mersalg på toppen av det, som finansierer bilagene, og mer til. (Intervju 20.11.03).

5.5 EN KLASSEREISE I MEDIEORDENEN?

Dagsavisen skiller seg ut i denne analysen fordi de har en litt annerledes tilnærming til bilag. Dette er både på grunn av den utvidede distribusjonen av tema- og festivalbilagene, og på grunn av samarbeidet med NYT. I analysen har jeg kommet frem til følgende hovedfunn:

Dagsavisens bilagspakke skiller seg ut i utvalget gjennom noen utradisjonelle tilnærminger. For det første gjelder dette den utvidede distribusjonen av temabilagene. Dette innebærer at bilagene i tillegg til å representere en tilleggsverdi for avisen, fungerer som reklame for Dagsavisens kulturstoff. I tillegg innebærer den økte distribusjonen muligheter for annonser som ikke ville blitt Dagsavisen til del i sitt normale opplag. For det andre representerer NYT-bilaget en nyvinning i den norske bilagsfloraen. Denne typen samarbeid, på tvers av avisorganisasjoner og landegrenser har man ikke tidligere sett i

norske aviser. I tillegg er et viktig poeng at bilaget tilfører Dagsavisen noe av New York Times' prestisjefylte omdømme. NYT-bilaget representerer et annerledes helgebilag, og skiller seg ut i forhold til Dagbladet, Dagens Næringsliv og Stavanger Aftenblads malstyrte magasinbilag. Inne&Ute fremstår ikke som like nyskapende, men mer som et kompromiss, eller et litt "motvillig" bilag. Inne&Ute er ifølge informantene også en del som er skilt ut som bilag primært av praktiske årsaker, nemlig fordi det inneholder den kommende ukens tv-program. Tv- og radio-delen av Inne&Ute er den som bryter mest med den ellers unge og urbane kulturprofilen. Informantene bekrefter av denne delen har høyest oppslutning blant de eldre leserne.

Dagsavisens bilagspakke fremstår som et frieri primært til leserne, og i mindre grad til annonsemarkedet. Dette trenger imidlertid ikke å være intendert, men kan også komme av at ikke alle bilagene fenger i annonsemarkedet. Tematisk og innholdsmessig fremstår bilagspakken med en tydelig kulturprofil, med hovedvekten på musikk, film, litteratur og kulturarrangementer i Oslo-området. Innholdsmessig innebærer dette gjerne appell blant de yngre segmentene av lesere, men uten å være like tydelige som for eksempel Dagbladets Fredag. I tillegg gir NYT-bilaget en tilførsel av utenriksstoff. Dagsavisen henvender seg i liten grad mot leserne som forbrukere. Dette ser vi i det relative fraværet av produktomtaler, forhandlerinformasjon og annen potensielt kjøpsutløsende informasjon.

I den grad man kan plassere bilag på en skala der nyhetsavis er det ene formale ytterpunktet og et glanset magasin er det andre, befinner Dagsavisens bilag seg på avis-enden av spekteret. Rett nok har bilagene egne cover og egen design, men sideuttegning og formspråk skiller seg likevel ikke spesielt fra for eksempel det man finner i mange helgeaviser. Derfor fremstår heller ikke bilagene som veldig atskilte fra hovedavisen, men snarere som seksjoner. Når Dagsavisens bilag distribueres alene, for eksempel på kinoer eller på 7-11-kiosker, får de imidlertid en annen identitet, men fordi de ligger relativt tett opp til hovedavisens formspråk fremstår de som "ambassadører" for Dagsavisen, som smakebiter. NYT-bilaget er imidlertid et unntak her. Dette er et bilag som primært har hentet design og formspråk fra sin "moderavis" New York Times, og viser kun tilknytning til Dagsavisen ved en liten Dagsavisen-logo under en større NYT-logo, samt som topptekster på sidene. NYT-bilaget "låner" Dagsavisen moderavisens prestisje og profil, noe som forsterkes ved at det er den sistnevnte avisens formspråk som dominerer.

Man kan si at bilagene er med på å bidra til Dagsavisens klassereise, fra avis med partibindinger og med hovedvekten av leserne knyttet til denne identiteten, til en storbyavis som henvender seg til unge, kulturinteresserte akademikere.

6. STAVANGER AFTENBLAD – BREDE TEMA OG LOKALE VINKLINGER

Stavanger Aftenblad er en av landets eldste aviser, og den fjerde største av regionsavisene. Den kommer ut seks dager i uken, og består til daglig av to seksjoner i fullformat, hver fredag med helgebilaget *Pluss*. Avisen distribueres både som morgen- og middagsavis, men går i løpet av 2005 over til fullstendig morgendistribusjon. Stavanger Aftenblad er nummer 1 i sin region, Sør-Rogaland, og har et daglig opplag på 69.500 eksemplarer og i gjennomsnitt 176.000 daglige lesere.⁶⁸ Karakteristisk for avisens profil er at det er en avis med et tydelig fokus på næringsliv, spesielt i forhold til den lokale olje- og gassnæringen. I avisens årsrapport for 2003 skriver Tom Hetland, sjefsredaktør: ”God journalistikk handler om å gå inn i si tid, om å forstå og forklara dei drama som utspeler seg i samtida. Derfor har me prioritert å vera gode på dei store prosjekta i regionen akkurat nå.” Disse prosjektene er næringsliv, kultur, universitetsbyggingen og regional politikk. Denne poengteringen er med på å synliggjøre Aftenbladets ønskede profil, og er dermed interessant som bakgrunn for å se på hvilke bilagssatsinger avisen har. ”Vår redaksjonelle idé er [...] å vera best på Rogaland, for Rogaland. I dette ligg det ei solid lokal forankring, samtidig som me skal vera så gode nasjonalt og internasjonalt at Aftenbladet er førstevallet som informasjonskjelde for rogalendingene. Det betyr også at me på utvalde område skal vera i den nasjonale nyhetsfronten. Å vera best på og for Rogaland i olje eller landbruk, betyr også å vera best nasjonalt.”⁶⁹

Sammen med Bergens Tidende, Adresseavisa - og siden 2005 Fædrelandsvennen - utgjør annonsesamkjøringen Tre (Fire) Store, som igjen utgjør samkjøringen Storbyavisene sammen med Aftenposten. Slike samarbeidstiltak er interessante i denne sammenhengen fordi de ikke bare innebærer annonsesamarbeid, men at det også finnes eksempler på samarbeid om stoff til temasider og bilag.

6.1 AFTENBLADETS BILAGSPAKKE

Stavanger Aftenblads bilagssatsing er illustrerende også for flere av regionsavisene og de større lokalavisenes bilagssatsinger. Dette innebærer satsing på etablerte bilagsformater, som brede helgemagasiner og et moderat antall temabilag, tilpasset avisens lokale profil. På nittitallet eksperimenterte man i Aftenbladet med ulike typer bilag, blant annet et eget bilag for Sandnes, noe som

⁶⁸ Per mai 2005, Kilde: TNS Gallup Forbruker og media 05/01 og Aviskatalogen.no per 3.5.05

⁶⁹ Årsrapport Stavanger Aftenblad 2003, s. 14.

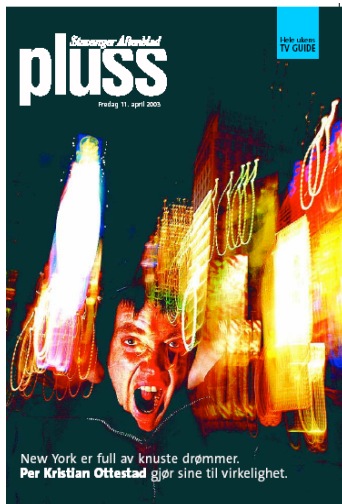
var et forsøk på å styrke sin posisjon i Sandnes kommune, sier Hetland. ”Der hadde vi en lokalavis som konkurrent, og dette var et forsøk på da å møte den konkurransen ved å gi et ekstra tilbud (...)det skulle være en tilleggsverdi for Aftenbladet, for abonnentene våre i Sandnes.” Selv om bilaget fikk relativt god tilbakemelding i markedsundersøkelser, så førte det ikke til noen opplagsutvikling, og man valgte etter en stund å legge det ned igjen, sier Hetland, primært fordi det krevde relativt mye ressurser å holde det gående.

6.2 PLUSS – HELGEKOS I ROGALAND

Fredag 11. april 2003 kom første nummer av *Pluss*. Dette bilaget avløste det daværende fredagsbilag om bolig, *BO*. Dette hadde i sin tur avløst *Heljå*, ifølge Hetland et ”aktivitets- og utelivsbilag”, som hadde vært fast på fredager siden mars 1995. Som helgemagasin fulgte *Pluss* i stor grad oppskriften fra Dagbladets Magasinet, feature og underholdningsstoff, men med lokale vinklinger, stramt seksjonert og pent pakket inn. I forhåndsomtalen av bilaget i avisen noen måneder i forkant av lanseringen ble det kommende helgebilaget omtalt som ”et magasin som skal by deg en masse lesestoff, innsiktsfulle artikler, spaltister, konkurranser og kryssord, oversikt for tv og en mengde lokale arrangement” (Nærland 2002). Her er man også opptatt av å poengtere at bilaget er ment som et supplement til den *ukentlige avispakken*, som etter eget sigende søker å ”være nyhetsledende, vi skal være til nytte, og vi skal gi deg innsikt og avkopling gjennom daglige aviser og et fyldig bilag hver fredag (...)”.

Sjefsredaktør Tom Hetland er opptatt av å skille mellom *Pluss*, som han kaller et fredagsmagasin og de sporadiske temabilagene. Han mener *Pluss* ikke er et bilag, men ”et tredje element” i fredagsavisen. De årlige temabilagene er det han kaller redaksjonelle bilag.

6.2.1 Form: konvensjonelt avismagasin med sterk malstyring



”Det er jo et magasin som rent fysisk likner på Dagbladets Magasinet,” forteller Hetland om formen og formatet til Pluss. Rent praktisk betyr dette blant annet at man forholder seg til mange av de samme design- og mal-konvensjonene som i Magasinet. For eksempel gjør de i stor grad bruk av vignetter og faste sider, spalter og innslag. Tittelen *Pluss* tydeliggjør bilagets rolle i forhold til hovedavisen, det er noe ekstra, noe med positivt fortegn. Som hos de andre avismagasinerne i utvalget som undersøkes er bilagets logo koblet til avisens logo. På denne måten tydeliggjøres tilknytningen til hovedavisen, og bidrar til at den vedvarer også etter at bilaget er tatt ut av avisen. Pluss blir dermed en

forlengelse av hovedavisen, et tilbygg til hovedavisens plattform.

Som i flere av de andre magasinbilagene i utvalget finner vi innholdsfortegnelse på side 2. Alle vignetter har form av et rektangulært banner i enten blått eller rødt og sort. Et annet interessant trekk er at journalister og skribenter ofte presenteres med bylinebilde. Dette gjelder alle faste spalter, kommentarer og petiter. I resten av stoffet er journalist og fotograf/illustratør presentert i byline i form av et farget banner, likt vignettene som går igjen gjennom hele magasinet. En slik presentasjon vektlegger *signaturjournalistikken*, at materialet er behandlet av en subjektiv mellommann (Engebretsen 1997:8). Dette er et trekk vi også finner i de andre avismagasinerne i utvalget, men i Pluss er dette trekket særlig markant.

6.2.2 Innhold: Featuremagasin for Rogaland – med tv-programmet

Også i Stavanger Aftenblad er oppfatningen at helgebilaget er noe kvalitativt annet enn temabilagene. Alf Einar Endresen mener dette kommer av at Pluss inneholder stoff man også kan finne i hovedavisen.

Pluss, det er jo noe helt annet, fordi det større grad en del av vår avis, og kommer ut fast hver fredag. Slik at du løfter egentlig ut bare stoffet fra kulturavisa. Det som vi tidligere hadde i to deler, løfter vi nå deler av ut i et magasin. Featurestoff, portrettintervjuer, en del forbrukerstoff, og tv-tablåene (Intervju 9.6.05).

Innholdsmessig fremstår Pluss som et featuremagasin etter general interest-formelen med en liten helning mot stoff relatert til Rogaland. Regionalprofilen styrkes av *Det skjer*-sidene, en liste over kulturtilbudet i Rogaland den kommende uken. Stoffområder og tema virker noe bredere definert enn i Dagbladets avismagasiner, og innholdsmessig kan det minne om en kombinasjon av disse og Dagsavisens *Inne&Ute*. Likheten til sistnevnte forsterkes av at en del av bilaget viet den kommende

ukens radio- og tv-program. Som i Søndag får vi stoff om friluftsliv, samt kryssord, quiz og oppgaver på de siste sidene. Pluss ble imidlertid lansert et år før Søndag.

Blant de faste innslagene i Pluss er *Meninger*, en side der leserne kan sende inn kommentarer, dikt og andre ytringer. Som i Fredag blir innsenderne som får sitt innlegg på trykk premiert med en cd, og cd-ønsket trykkes sammen med innsenderens navn eller alias. I *Retro* presenterer journalist Kjetil Wold en plate fra et tidligere tiår, eksempelvis The Clash's "London Calling" (11.4.03). Dette er også en spalte der vi ser eksempel på den nevnte bruken av bylinebilde. En type spalte man har sett ulike eksempler på både i avismagasiner og aviser for øvrig, er faste *kommentarsider*, der det veksles mellom et utvalg mer eller mindre profilerte skribenter, presentert med bilde. I Pluss heter siden *Mot*, og konseptet er skribenter med sterke meninger. Blant disse finner vi journalist og jusstudent Hadia Tajik og forfatteren Tore Renberg. Hver uke skriver en av i alt fem skribenter en kommentar, mens de fire andre presenteres med navn og bilde på bunnen av siden. En slik presentasjon bidrar til å skape kontinuitet og profilerer spalten, og dermed bilaget, som et forum for modige og skarpe innlegg. *Libero* og *Tiltnes og Torkelsen* er faste spalter skrevet av henholdsvis Ludvig Lorentzen og Per Inge Torkelsen, begge skribenter med tydelig Rogalandstilknytning. Spalter som *Frimerkelig*, *Kjekt å ha*, *Nostalgi*, og *Rekorder* forsterker general interest-profilen. *Helgeturen* er en fast spalte som presenterer et turområde, primært i Rogalandsområdet. Her presenteres området med kart og turtips. De mange faste sidene og spaltene bidrar til bilagets brede profil, med "noe for enhver".

Portrettet et annet av de faste innslagene, et portrettintervju med en kjent person, og en helgestoffklassiker. I utgaven fra 7.11.03 portretteres sportskommentator Arne Scheie. Ved siden av selve intervjuet svarer intervjuobjektet også på den lille enquêten *Sjølmelding* (navn, yrke, alder, bosted, sivilstand, yndlingsfarge, temperament, drømmeferie, helt, livssyn, beste opplevelse). Slike enquêter finner vi igjen både i Magasinets *Portrettet*, *Søndags Opptur* og Fredags *Selvangivelse*. Dette vitner om at slike "egenutfylte" enquêter er blitt en etablert konvensjon for intervjuer og portretter i helgeutgaver og bilag.

6.2.3 Målgrupper, henvendelse og respons i lesermarkedet

Stavanger Aftenblad er en avis med en geografisk bestemt målgruppe, som i utgangspunktet skal nå alle i sin region. Derfor har de ikke råd til å definere ut noen aldersgrupper eller på andre måter å sjalte ut lesergrupper, sier Hetland. Pluss-magasinet er derfor relativt bredt lagt opp, forteller han. Dette kan være problematisk når man skal lage et magasin, fordi man skal lage litt for alle. Pluss har likevel en viss grad av retting mot yngre voksne lesere, sier Hetland, "det er der vi ser at vi har størst problemer, og å gi dem

en tilleggskvalitet er klart et motiv for et sånt magasin (...) Det er litt mer ungdomsrettet, ikke mye, men litt, og kanskje litt mer kvinne enn resten av avisen, men ikke dramatisk, som sagt". Flere, blant annet Hege Duckert, har påpekt likheten til Dagbladets Magasinet, men Hetland mener selv om det finnes visse likhetstrekk ikke er samme grad av målgrupperetting som i Magasinet. "Dagbladet sitt Magasinet er jo klarere vinklet inn mot målgruppe, kvinne 29 år", sier Hetland, "mens vårt er mer allment." Ifølge Stavanger Aftenblads egne undersøkelser, ser Pluss ut til å ha vært en suksess, forteller Hetland.

Vi gjorde en undersøkelse etter et par måneder etter lanseringen i april, som nok viste at magasinet hadde styrket lojaliteten blant de leserne vi har, men fremdeles i mindre grad hadde virket til å rekruttere nye lesere til avisa. Men, det er kanskje litt tidlig å trekke endelige konklusjoner der (Intervju 12.11.03).

Her ser vi at en viktig målsetting med Pluss er å rekruttere nye lesere. Dette vet vi er spesielt viktig for abonnementsaviser, for å sikre et fremtidig abonnentgrunnlag. Sett i sammenheng med bilagsutviklingen i norsk dagspresse siden årtusenskiftet kan Pluss også ses som et uttrykk for at helgemagasiner av denne typen er blitt *comme il faut*, noe enhver avis av en viss størrelse forventes å tilby.

6.2.4 Annonseprofil

Verken på tidspunktet jeg intervjuet Tom Hetland (12.11.03) eller Alf Einar Endresen (9.6.05) fremsto Pluss som noen utpreget suksess på annonsemarkedet. Annonsevolumet var gjennomgående lavt. De annonsene som fantes besto både av merkevareannonser og produktannonser for lokale firmaer. Blant disse var blant annet en annonse for et lokalt handlesenter med det som fremsto som en relativt upmarket profil, en for den trendy småbilen Mini, og en for en lokal bunadsforhandler. Ut fra dette annonseutvalget er det vanskelig å si noe konkret om bilagets annonseprofil annet enn at det fremstår med en svakt ung profil, og svakt grad kvinnerettet, siden både kjøpesenterannonsen og bunadsannonsens hovedbilde er av en kvinne. Hetland mener bilaget er tiltenkt omtrent samme annonseprofil som Dagbladet Magasinet.

Når det gjelder Pluss, så er det nok profileringsannonser som passer best der, det er jo ikke plassen for rubrikkannonser og tilbud og sånt, men mer profilering på livsstil og den typen. Dagbladet har jo lykket med det i sitt Magasin, mens vi har foreløpig ganske lite annonser i vårt magasin (Intervju 12.11.03).

Dette bekreftes av Alf Einar Endresen, som sier det har vært "tungt" å selge annonser til Pluss. Dette mener han ikke er så overraskende, fordi det er et magasin som ikke passer så godt for lokale tilbudsannonser. Pluss passer ifølge ham bedre til profilannonser, og disse kommer først og fremst fra større riksannonsører. Endresen håper imidlertid at tilfanget av slike annonser skal bedre seg i tiden fremover, fordi alle avisene i Fire Store nå har magasinbilag, og kan selge annonsepakker som dekker alle magasinbilagene. På denne måten skal regionsavisene konkurrere om riksdekkende profilannonser.

Selv om Pluss på undersøkelsestidspunktet ikke solgte nok annonser til at de dekket inn utgiftene til produksjon, mener Hetland likevel at Pluss er et bilag det er verdt å satse ressurser på. ”Vurderingen vår er foreløpig at det her er en tilleggsverdi, en tilleggs kvalitet for å holde fast på leserne våre og vi er villige til å ta den kostnaden”. Pluss er med andre ord motivert vel så mye som en service til eksisterende lesere og et argument for å hente inn nye lesere som ut fra sin evne til å hente inn annonseinntekter.

6.3 TEMABILAG – LOKALE ARRANGEMENTER OG GENERELL TEMATIKK

Stavanger Aftenblad har siden 2000⁷⁰ hatt et mindre antall temabilag i året. Disse har ikke vært faste, og har stort sett variert fra år til år. Vi kan grove skille mellom temabilag med *lokalt forankret tematikk* og bilag med mer *universell tematikk*. Blant de lokalt forankrede bilagene kan vi skille mellom på den ene siden de med generell lokal tematikk knyttet til ulike Rogalandskommuner, slik som spesialbilag for Jæren eller Egersund og Dalane, og på den annen side tematikk knyttet til ulike arrangementer i regionen, for eksempel Glad Mat-festivalen, O’hoi - Tall Ships Race eller ONS – Oljemessen. Man finner også eksempler på enkeltstående bilag, blant andre et bilag i forbindelse med Kronprinsbryllupet, et om Stavanger som oljehovedstad i 30 år eller ett i forbindelse med Viking i Cupfinalen.

Den andre typen temabilag er de med bredere eller mer generelle tema. I 2003 hadde Stavanger Aftenblad tre temabilag, *Stud.mag*, *Din Hage* og *Design*. I tillegg fikk man det nye ukebilaget *Pluss* på fredager. I 2004 var tematikken dreid mer mot det lokale, med *Avspark – ny stadion*, *Gladmat* og *O’hoi*, i anledning seilskuteregattaen ”The Tall Ships Race”, samt studieguiden *Stud.mag*. Temabilagene følger altså ikke noe fast mønster fra år til år, med unntak av *Stud.mag*, som gis ut årlig i samarbeid med Aftenposten, Adresseavisa og Bergens Tidende.⁷¹ En av målsetningene med temabilagene er ifølge Hetland å utvide avisens profil på enkelte stoffområder. Han bruker ordet *merverdi* som bilagenes viktigste funksjon.

Det er jo å gi leserne en merverdi, en tilleggsverdi, som vi ikke klarer å dekke i det daglige. Og da kan det være å lage et hagebilag på et tidspunkt da uvanlig mange er opptatt av hage eller vårens mote. Men det er jo ikke noe vi legger noen store ressurser i, sånn i den store sammenheng. Pluss er jo en helt annen satsing der (Intervju 12.11.03).

Foruten merverdieffekten oppfatter jeg også at det er en prestisjeforskjell mellom helgemagasinet og temabilagene. Jeg tolker dette som at mens Pluss’ viktigste rolle er å bygge opp under merkevaren Stavanger Aftenblad på sikt og bidra til å posisjonere avisen, har temabilagene en mer kortsiktige oppgaver, de skal hente inn annonsører innenfor sitt tema, og selge flere aviser.

⁷⁰ Basert på informasjon innhentet ved henvendelse til Stavanger Aftenblads arkiv.

⁷¹ Adresseavisa, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad har i flere år samarbeidet om selskapet Tre Store, som blant annet innebærer annonsesamkjøring. I 2004 kom også Fædralandsvennen med i selskapet, som da fikk navnet Fire Store.

6.3.1 Form, Innhold og henvendelse: lite enhetlig



I motsetning til temabilagene i de tre andre avisene, fremstår ikke Stavanger Aftenblads ulike temabilag på samme måte som en serie. Det er for eksempel mindre tydelig noen samlende design på titler og cover, slik man finner i Dagbladet og Dagsavisen sine temabilag. Bilagene fremstår i større grad som enkeltstående utgivelser med hver sin identitet, enn bilag som signaliserer at de er deler av en pakke.

Tilknytning til Stavanger Aftenblad vises ved at Stavanger Aftenblad-logoen er trykket på bilagens cover, samt med Stavanger Aftenblad som topp tekst på alle sider. At ikke bilagene i samme grad fremstår som enhetlige kan godt henge sammen med at Stavanger Aftenblad har relativt få årlige temabilag, og at disse ikke nødvendigvis går igjen fra år til år. Alf Einar Endresen bekrefter at det er vanskelig å si noe samlende om temabilagene til Aftenbladet, fordi de har så få temabilag i løpet av et år.

Innholdsmessig skiller Stavanger Aftenblads temabilag seg ut ved at de i større eller mindre grad har lokale tema og lokale vinklinger. Tydeligst er dette i arrangementsbilagene. Et interessant trekk er imidlertid at enkelte av temabilagene produseres i samarbeid med Bergens Tidende og Adresseavisa - og i tilfellet med Stud.mag også Aftenposten. Dette har blant annet vært tilfelle med temabilagene om hage, mote, design, og interiør som Aftenbladet hadde i 2003 og 2004. Hetland forteller at samarbeidet foregår slik: ”Noe stoff blir laget felles, og noe blir laget lokalt, så de er ikke identiske, og annonsene er også forskjellige, men konseptet er likt, og en del av stoffet er likt”. En slik tilnærning til bilagsproduksjon kan antas å være motivert ut fra økonomiske hensyn, dessuten er det ressursbesparende, siden den redaksjonelle arbeidsbyrden deles mellom avisene.

Med hensyn til målgruppe for bilagene sier Hetland: ”Du kan si at det gir seg litt etter tema, vi vet at veldig mange av leserne som er interessert i hage, og for vår del så har vi svekket den løpende dekningen av hagestoff i avisen, vi har ikke lenger noen fast hage-medarbeider, og det var sånn sett et forsøk på å kompensere litt for det”. Hetland hevder design-bilaget først og fremst har en litt yngre målgruppe, ”altså sånn 25-30-40 år er interessert i det, og mote er jo også et tema mer for ungdom enn eldre for å si det sånn, så det er nok en vinkling mot yngre aldersgrupper i alle fall i de to der, mens med hage er kanskje omvendt, og interiør er vel kanskje tilsvarende.”

6.3.2 Annonseprofil

Annonsevolum og annonsetyper varierer fra temabilag til temabilag, men her består annonsetilfanget primært av annonser for lokale aktører. Temabilagene kan fungere som ”støvsugere” innenfor sitt annonsemarked, slik at man i *Din Hage* kun finner annonser for lokale hagesentre og bygg-leverandører, eller at man i *Design* primært finner annonser for aktører fra hjem- og interiør-bransjen innen fylket. Dette mener Hetland ikke er noe å legge skjul på. ”Det er klart at når vi lager disse temabilagene, så har vi et sideblikk til at her vil det være attraktivt for annonsører, som når de hageinteresserte i april-mai skal begynne på arbeidet i hagen. Så alle de bilagene har jo vært god butikk sånn sett”. Med festival- og arrangementsbilagene forholder det seg litt annerledes. Her forholder en del av annonsevolumet seg mer til bilaget og arrangementet slik sponsorer av et arrangement gjør. Eksempelvis finner vi i *O’Hoi. Tall Ships Race* flere annonser for aktører som støtter racet, slik som ”Coop støtter The Tall Ships Race 2004”. En annonse i et arrangementsbilag signaliserer at annonsøren støtter det lokale kulturlivet, og er en positiv aktør i lokalmiljøet. Samtidig ser vi også i en del av arrangementsbilagene en overvekt av annonser som er tematisk tilknyttet arrangementet, for eksempel for en matvarekjede i *Glad Mat*, eller for en seilmaker i *O’Hoi*. Endresen forteller at responsen i annonsemarkedet varierer fra tema til tema. ”Det er klart at det har med sesonger å gjøre, det har med tema å gjøre, en rekke slike ting.” Han trekker frem *Hage* som et tema Endresen det er relativt lett å selge annonser på om våren, ”fordi på dette tidspunktet er det et voldsomt trykk fra annonsørene, i en kort periode. Altså, i løpet av et år er det en relativt kort periode hvor de må markedsføre produktene sine.” *Design*, som var et av temabilagene i 2003, var det imidlertid noe tyngre å selge annonser til, sier Endresen.

I intervjuene både med Hetland og Endresen kommer det frem at de er svært opptatt av å unngå beskyldninger om å lage tekstreklame, og at dette er noe Aftenbladet har bestrebet seg på å utvikle tydelige retningslinjer i forhold til.

6.4 KONVENSJONELL SATSING MED REGIONALPROFIL

Noe av det som gjør at Stavanger Aftenblads bilagssatsinger skiller seg ut i denne analysen, er at de ikke skiller seg spesielt ut. De er helt på det jevne. Med dette mener jeg at de har en relativt moderat og forsiktig bilagssatsing uten noen spesielt overraskende elementer. Ikke så å forstå at bilagene er utmerket seg på negativt vis, snarere at de fremstår som relativt konvensjonelle, man har satset på vel utprøvde bilagsformer med et bredt orientert helgebilag og et mindre antall temabilag om stoffområder det også er knyttet annonsemarkeder til. Dette kan trolig knyttes til at avisen ifølge Hetland ikke har råd til å definere ut noen aldersgrupper eller på andre måter å sjalte ut lesergrupper. Dette er trekk som for øvrig ser ut til å

gå igjen i flere av de andre regionsavisenes bilagssatsinger. En annen forklaring er at som nummer 1-avis i sin region har ikke Stavanger Aftenblad på samme måte som Dagbladet eller Dagsavisen ”kniven på strupen”. Riktignok har de som andre aviser de siste årene måttet slåss mot fallende opplag og sviktende annonseinntekter, men det har i alle fall ikke vært i skyggen av en større konkurrent. Slik er det rimelig å se Aftenbladets bilagssatsinger som strategier for å opprettholde sin posisjon, ved å sikre fortsatt lesergrunnlag, samt å bedre annonseinntektene.

Et område Stavanger Aftenblads bilagssatsinger skiller seg ut på, er den regionale vinklingen på bilagene. Som vi har sett er avisens redaksjonelle strategi og bilagsprofil i stor grad bestemt av at de opererer i et geografisk definert marked. Bilagene synliggjør hvordan Stavanger Aftenblad søker å styrke regionalprofilen sin. Dette vises tydelig i andelen arrangementsbilag slik som bilag som *Glad Mat* eller *Ny stadion*. Temabilag innenfor brede, populære tema som hage, design og interiør, gir mulighet for å ”støvsuge” annonsemarkedet lokalt innenfor et gitt tema. Pluss bidrar også i høy grad til å styrke Rogalandstilknytningen, gjennom å gi plass til ulike typer featurestoff som omhandler personer og hendelser Stavanger-området.

Et interessant eksempel er Stud.mag, som illustrerer en særegen tilnærming til bilagsproduksjon – nemlig samarbeid på tvers av regionene. Dette må ses i sammenheng med at regionsavisene opererer i atskilte markeder, og ikke er i direkte konkurranse med hverandre, men som samlet kan tilby en dekning som gir mulighet til å konkurrere om riksannonser. Samkjøring er ikke noe nytt på annonsefronten, men bilagssamarbeidene viser nye former for samarbeid på tvers av aviser.

Stavanger Aftenblads tilnærming til bilag fremstår som et resultat av at avisen har fulgt trendene i bilagsmarkedet for regionsavisene: De er ikke først ute, men heller ikke sist. Med et moderat antall temabilag i året, fremstår Stavanger Aftenblad som nettopp moderat i sin bilagssatsing, de følger med i tiden, men uten den helt store entusiasmen og eksperimentviljen. Dette bør trolig ses i sammenheng med at de er nr.1-avis i sin region, og ikke har det samme behovet som Dagbladet og Dagsavisen for å differensiere seg i forhold til en spesiell konkurrent. Bilagssatsingene kan derfor i hovedsak ses som måter å opprettholde lesergrunnlaget, og rekruttere nye lesere og annonsører.

7. DAGENS NÆRINGS LIV – FRA BUSINESS TIL CONSUMER

Dagens Næringsliv (DN) har et litt annerledes utgangspunkt enn de andre avisene i utvalget. Mens disse er det man kaller omnibusaviser, har Dagens Næringsliv en nisjeavis med fokus på næringsliv. Historisk har avisen sitt utspring i det tidligere *Norsk Handels- og sjøfartstidende*, som siden 1912 hadde dekket handels- og sjøfartsstanden. I 1980 ble avisen totalt lagt om, tok hele næringslivet som stoffgrunnlag, la om til tabloidformat og fikk morgendistribusjon. I 1987 tok avisen navnet Dagens Næringsliv etter en ekstern navnekonkurranse, og i 1989 gikk den over til det karakteristiske rosa avisapiret, kalt ”financial pink”. I 2001 fikk avisen igjen ny design og ny logo.⁷² Som næringslivsavis har DN også et smalere lesergrunnlag enn de tre andre analyserte avisene. Den henvender seg den først og fremst til leserne som profesjonelle, som aktører i næringslivet. DN distribueres primært gjennom abonnement, med en relativt stor andel firmaabonnenter. Rollen som nisjeavis bidrar også til at DN skiller seg ut i forhold til de tre andre avisene i undersøkelsen. ”Vi er nok i stor grad en tilleggsavis, det er vel få som holder oss alene,” sier nyhetssjef Magne Storedal (Intervju 18.1.05).

DNs hovedkonkurrenter på avismarkedet er Finansavisen og Aftenposten, den ene en rendyrket næringslivsavis, den andre landets største regionsavis, men med en tydelig satsing på økonomistoff. De senere årene har man i DN systematisk arbeidet med å utvide næringslivsprofilen til å omfatte stoffområder som i større grad når leserne som privatpersoner. Bilagssatsingene er blant utviklingstrekkene som tyder på at DN søker videre i markedet, ved særlig å rette seg mot leserne som privatpersoner og privatforbrukere. Her skal vi se nærmere på nettopp dette.

7.1 DAGENS NÆRINGS LIVS BILAGSPAKKE

Mitt argument er at det mest interessant med DNs bilagspakke er at de representerer en dreining mot privatmarkedet. Et eksempel finner vi helt bokstavelig i tittelen ”DN Privat Økonomi”. I temabilagene ser også den samme dreiningen, her er det ulike typer forbrukertematikk som går igjen, slik som *Båt*, *Bil*, *Feriehus i utlandet*, *Jakt* og *Duppeditter* (privat teknologi, f.eks. PCer, bærbare musikkonsoller, digitalkameraer osv.) Også bilagene med temaene *Helse*, *Juletid* og *Student* har klare

⁷² Kilde: <http://avis.dn.no/onimages/3>

privatforbruksviklinger. I perioden 2002 til 2004 hadde DN rundt ti slik temabilag årlig. Ifølge Storedal har DNS bilagssatsinger vært på eget initiativ.

I denne sammenheng er det jo ikke vi som har svart andre. Det er ikke fordi Finansavisen kom med det [bilag], eller fordi Aftenposten satset på det (...) Det var ikke noen respons på en ytre trussel, dette var noe vi prøvde ut helt på egenhånd, og i så måte så er det jo snarere de andre som har kopiert oss (Intervju 18.1.05).

Her kan han vise til for eksempel Finansavisens nye satsing fra 2004, lørdagsbilaget *Motor*. Samtidig som Storedal hevder at bilagene ikke er svar på andre avisers bilagsutvikling, er det min oppfatning at bilagssatsingene like fullt kan ses som strategier for å posisjonere seg i mediefeltet. Storedal bekrefter at aviser må eksperimentere med produktutvikling for å konkurrere i et presset mediemarked. ”Vi som jobber i en bransje som er litt utsatt for tiden, jfr. bredbånd, jfr. konkurranse [ser]at vi må tenke added value”, sier han (Intervju 18.1.05). I det videre skal vi se nærmere på hvordan og hvorfor disse ”tilleggsverdiene” utvikles.

7.2 MAGASINET – ET BILAG SOM IKKE ER ET BILAG

Det første DNS bilag, er ikke egentlig et bilag. Jeg har likevel valgt å ta det med i analysen fordi det har



mange likhetstrekk med bilag, samtidig som det bidrar til å illustrere hva som *ikke* faller innenfor kategorien bilag, og hvorfor. ”Bilaget” det er snakk om er lørdagsseksjonen Magasinet. Seksjonen har vært fast i lørdagsavisen siden 1995, og viser at DNS profiltutvidelse strekker seg et tiår bakover i tid. Magasinet er en egen seksjon integrert i avisen med fokus på gravende journalistikk, kultur og livsstil. Seksjonen er

tydelig rettet mot et lesersegment med høy økonomisk og kulturell kapital. Dette kan man blant annet lese ut fra hva slags vin som omtales i vinspalten, eller musikken, bøkene og kunsten som anmeldes. Magasinet har flere fellestrekk med bilag, og faller inn under i en kategori vi kan kalle *grensetilfeller*, avisprodukter som oppfyller flere av bilagets karakteristikk, men ikke alle. På den ene side representerer den noe ekstra, noe mer enn det daglige stoffet i avisen, en merverdi. I tillegg er den typografisk skilt ut fra resten av avisen, med cover og logo som markerer starten på seksjonen. Innholdsmessig skiller Magasinet seg ut fra resten av avisen, med et innholdskonsept som inkluderer ”Det gode liv; mat, vin, reise. Kultur; kunst, musikk, litteratur, film,” og ”Du og jobben, privatlivet,

personlige drama etc.”, stoffområder som i liten grad dekkes i den daglige avisen.⁷³ Også henvendelsesformen skiller seg ut, med fokus på ”Dokumentar, økonomi, politikk, kultur (...) På stedet ”der og da” – gonzo – mye foto.”⁷⁴ Vi ser også stor grad av malstyring og faste innslag, slik vi også har sett i flere av de andre avisenes bilag. Eksempler på dette er blant annet et fast portrettintervju, en fast side med vinanmeldelser, og restaurantanmeldelse med rangering av tidligere anmeldte steder.

Det som skiller seksjonen Magasinet fra et bilag er at det trykkes på samme rygg som resten av avisen, og dermed følger samme deadline som hovedavisen. Et bilag er per definisjon skilt ut på egen rygg, og innebærer som regel at det må i trykken flere dager før hovedavisen. Storedal oppgir to grunner for å la Magasinet være integrert i hovedavisen: ”Det ene er kostnadsspørsmålet, det er dramatisk mye mer kostbart å komme i glossy” (Intervju 18.1.05).. Dette er en økonomisk overveielse, og en måte å holde kostnadsnivået nede på. Å trykke et separat bilag og så stikke det inn i hovedavisen er mer ressurskrevende enn å trykke alt på samme rygg. Den andre grunnen fremstår imidlertid som den mest avgjørende, og er både betinget av produksjonstekniske forhold og forhold knyttet til aktualitet:

Vel så viktig er at vi driver hard nyhetsjobbing i magasinet vårt, med mange avsløringer. Mens andre driver med tradisjonell feature i veldig stor grad, er særmerket for Magasinet at vi driver gravejournalistikk. Hvis du velger en glossy utgave, betyr det at du må trykke dem veldig mye før. Vi har jo deadline helt på fredag ettermiddag for magasinet, og skulle vi ha kommet som glossy, måtte vi kanskje ha trykket det så tidlig som onsdag. Hvis du tenker deg at du har en avsløring om et eller annet, og så skal du da kanskje gjøre et såkalt konfrontasjonsintervju, så måtte du gjort det tre dager før publisering, mens det ikke kommer ut før på lørdag (Intervju 18.1.05).

Dette har ikke bare med aktualitet å gjøre, sier Storedal, men at dette ville gitt aktørene tid til å gjøre mottrekk. Dette er en viktig grunn til at det umulig å skille ut magasinet på egen rygg (Intervju 18.1.05).

Da måtte vi rett og slett droppe dette her med kritisk og undersøkende og gravende journalistikk, og det er vi ikke interessert i. Merkevaren vår er i høy grad knyttet opp til det, så det å gå i bilag eller glossy hadde vært et veldig trendbrudd med den journalistikken vi har, og vi er ikke interessert i å bli en sånn lydig puddel. Derfor er det formatet og deadlineproblematikken som gjør at vi overhodet ikke kan vurdere det (Intervju 18.1.05).

Eksemplet Magasinet illustrerer et viktig trekk ved bilaget som format, det mangler muligheten for fersk dagsaktualitet, det kan altså ikke primært være nyhetsdrevet.⁷⁵ Magasinet er med andre ord ikke et bilag, men en seksjon. Det er imidlertid interessant å merke seg at hele lørdagsutgaven profileres som noe annet enn resten av ukens utgaver: På lørdager er tittelen *DN Lørdag*, og det har vært gjennomført egne kampanjer der lørdagsutgaven fremheves som en kulturavis med blant annet unge kvinner som målgruppe. En annen viktig grunn til å inkludere Magasinet i fremstillingen av DN's bilag, er å vise at DN satte i gang sin profilitvidelse allerede for nesten ti år siden, og for å synliggjøre det som fremstår som et av de karakteristiske med bilaget som format. Det er ikke nyhets- og aktualitetsdrevet.

⁷³ <http://avis.dn.no/onimages/9>

⁷⁴ *ibid.*

⁷⁵ Med dagens trykkteknologi er det ikke muligheter for å trykke et bilag med annet format og papirkvalitet parallelt ned hovedavisen.

7.3 TEMABILAGENE – EN TESTPERIODE

30. april 2002 kom DNs første temabilag, *Feriehus i utlandet*. Bare uker senere kom nok et bilag, *Duppeditter*. Begge bilagene ble ifølge Storedal utviklet mest for å teste om det fantes et marked for slike bilag, og se om de solgte flere aviser.

De ble gitt ut dagen før helligdag begge to, slik at de sto i stativet i 48 timer i stedet for 24 timer. Det doblet løssalget vårt på de to dagene. Nå er jo ikke det løssalget vi har så veldig stort, men likevel, hundre prosent opp var jo en kraftig respons. Så det ga jo da et incitament om at vi ville gjøre mer av det. Og det har vi da gjort, fram til nå har vi gitt ut mange bilag, ca. ti i året (Intervju 18.1.05).

Tanken om bilag kom som resultat av nedgangstider i annonsemarkedet sammen med et fall i opplag.

Vi hadde jo konjunktorene veldig i mot oss, så da var det jo viktig å gi leseren en følelse av at vi strakk oss for ham/henne, at vi hadde lyst til å gi dem noen tilleggsdimensjoner som de fikk anført gratis med abonnementet eller når de kjøpte avisa. Det var jo på en måte å gi en slags håndrekning til leserne om at vi er interessert i deg, vi vil deg godt og vi vil deg vel og vi jobber hele tiden for å gi deg mer for de pengene du legger i denne avisa? (Intervju 18.1.05)

Tilleggsverdier og ”added value” er noe Storedal gjentatte ganger trekker frem som de viktigste grunnene for å satse på bilag. Videre skal vi se nærmere på hvordan temabilagene fremstår.

7.3.1 Form, Innhold og Henvendelse



Både tema- og stoffutvalg i temabilagene kretset rundt privatforbruk og fritid. Eksempler på titler foruten *Feriehus i utlandet* og *Duppeditter* var også *Jakt*, *Båt*, *Helse*, *Juletid*, *Student*, og *DN 500*, som handlet om de fem hundre største aktørene i norsk næringsliv. Med hensyn til stoffområder og henvendelsesform i bilagene, mener Storedal at *nytteaspektet* er noe av det som definerer bilagets egenart. ”Nytteaspektet, kos, kommer tydeligere fram, man forventer det i mye tydeligere grad enn når man tar i en avis”, fremhever Storedal. Han trekker også frem en annet interessant karakteristikk av bilag, knyttet til *forventninger* til innhold og vinkling.

Jeg tror det meste kan gis ut som bilag, men det er vel noe med hva man forventer snarere enn hva man kan [gjøre], altså at bilag liksom er blitt litt sånn forbrukerorientert, du venter ikke hardt nyhetsstoff (Intervju 18.1.05).

Dette kan tyde på at det er etablert konvensjoner for hva et bilag skal handle om, og med hvilken vinkling.

Det umiddelbare inntrykket med DNs temabilag er at de henvender seg til andre publikumssegmenter enn i de andre avisene i utvalget. Målgruppen her ser ut til å ha noe høyere inntekt, men også andre interesser og verdier.

Vi prøvde å skreddersy [temabilagene] opp mot hvilke lesere vi har og hvilke interesser leserne har, og at det skulle være noe forskjellig fra det alle andre gir ut. Jeg tror vanskelig at noen andre aviser kunne gitt ut Feriehus i utlandet som et eget bilag, fordi jeg ikke tror de har mange nok lesere som er i den målgruppa (Intervju 18.1.05).

Dette gjenspeiles også i stor hvilke saker bilagene dekket, og hvordan. Et eksempel er hvilke reisemål og boligtyper som ble dekket i Feriehus i utlandet, med saker som ”Antikviteter i Toscana”, ”Til Portugal som vinbonde” eller artikkelen ”Leier ut ren luksus,” om slankedronning Grethe Roedes feriehus i Sør-Frankrike som leies ut for 20.000 kroner i uken. Saker som dette signaliserer et mer upmarket publikum, noe som også gjenspeiles i annonsetilfanget. Temabilagene var også tiltenkt en litt annen kjønnsprofil enn hovedavisen, sier Storedal.

Vi tenkte nok litt feminisert på det (...). Det lå jo som en slags føring der, når vi hadde idémøter og sånn, at vi gjerne ville ha noe som våre kvinnelige lesere kanskje hadde litt mer interesse for enn de mannlige, for å skape et mottrekk mot det maskuline inntrykket som avisa for så vidt kan gi (Intervju 18.1.05).

Dreiningen mot kvinnelige lesere er et trekk vi kjenner igjen fra analysene av de andre avisenes bilagssatsinger.

7.3.2 Annonseprofil

Storedal korrigerer sin tidligere uttalelse om at grunnen til at de ga ut bilag bare var for å teste responsen i løssalgsmarkedet:

(...)det var jo også selvfølgelig for å se hva slags respons vi kunne få i annonsemarkedet, men det var litt mer intrikat enn som så også, fordi denne avisa blant annonsører og lesere og mediebyråer og alt i så stor grad ble oppfattet som en business to business-avis, så slet vi veldig med å få business to consumer-annonser (Intervju 18.1.05).

Med ”business to business” menes annonser som har andre aktører i markedet som målgruppe, for eksempel annonser for næringseiendom til salg eller leie, mens ”business to consumer” er annonser der målgruppen er privatpersoner, eksempelvis annonser for feriereiser. Ønsket om å få inn business to consumer-annonser hang tydelig sammen med et fallende marked for business to business-annonser i perioden 2001 til 2004. Dette var den typen annonser som ble hardest rammet av nedgangskonjunktorene i denne perioden. Problemet var å overbevise nye annonsører om at de skulle annonsere i DN, forteller Storedal.

Vi opplevde at annonseavdelingen vår hadde vi lite god argumentasjon i forhold til annonsører. Så det var jo også en slags strategisk vurdering i det at vi trengte et å ha et samtaletema med når du gikk i forhandlinger, om at vi også var aktive på business to consumer-siden. Slik at det var også meningen å skape et miljø, en fysisk ting som de kunne ha med seg når de skulle snakke med annonsører(Intervju 18.1.05).

Dette illustrerer hvordan temabilagene i høy grad var strategisk utviklede innholdsprodukter, som skulle ha appell både i publikums- og annonsemarkedet. Og nettopp dette skapte utfordringer for innholdsutviklingen, forklarer Støredal.

Det er veldig viktig å understreke at kvaliteten på disse bilagene skulle jo ikke være sånn at leseren oppfattet dette som et annonsehefter, det skulle være god journalistisk kvalitet, det skulle være gode, vel funderte artikler, det skulle være i leserens interesse å komme seg gjennom det. Men disse bilagene tjente da mange formål samtidig (Intervju 18.1.05).

Temabilagene hadde i ulik grad suksess på annonsemarkedet. Mens *Feriehus i utlandet* gav høyt annonsevolum, var ikke *Helse* noen suksess som annonsekanal. Salgssjef for bilag i DN, Hanne Husøy, mener dette henger sammen med at DN er et naturlig valg for annonsører som opererer i business to business-markedet. Når de skal selge annonser mot privatmarkedet må de ”i større grad fire litt, gi rabatter og slike ting, for der er ikke DN naturlig førstevalg for annonsørene”. Støredal mener appellen i annonsemarkedet var betinget av flere ting:

For det første så tar det veldig lang tid å innarbeide et slikt [bilag], fordi vi aldri egentlig fikk en klar progresjon, vi kom ikke tilbake med det samme bilaget hver gang, men hadde forskjellige bilag. Vi hadde også litt lite ressurser på annonseavdelingen, vi hadde ikke bygget opp noen slik struktur på salg av annonser at du får benefits, altså får bonuser og slikt. Så ble vel det litt halvhjertet og litt sånn stunting inne på annonsesiden. Vi vet at vi hadde et potensial der, det var ikke noen dårlig business, og det var ikke noen god business (Intervju 18.1.05).

Likevel var ikke laber respons i annonsemarkedet nødvendigvis et kroken på døra for et tema. ”Disse bilagene de skulle jo også fylle andre funksjoner, som også ble oppfattet som viktige,” hevder Støredal (Intervju 18.1.05). Hanne Husøy fremhever også at selv om *Helse* ikke gav gode resultater i annonsemarkedet, viste undersøkelser at de hadde nådd 90% av leserne med dette bilaget (Intervju 25.5.05).

7.3.3 temabilag - Et avsluttet kapittel

På tidspunktet intervjuet ble gjennomført hadde man i DN nylig besluttet å i hovedsak kutte ut temabilagene. Dette gav anledning til å få informasjon ikke bare om hvorfor man starter opp et bilag, men også hvorfor man legger det ned igjen. Støredal fremhevet tre grunner for at de fra og med 2005 hadde valgt å slutte å produsere temabilagene. ”Den ene er at det har vært en ganske krevende prosess å holde dette gående med relativt lite ressurser og stadig vekk nye freelancere inne, som gjør at du da sliter med å holde kvaliteten oppe” (Intervju 18.1.05). Dette vitner om at den redaksjonelle satsingen har vært noe halvhjertet, og dermed har også resultatet blitt tilsvarende. ”Det andre er at i og med at så mange har

kasta seg på dette med bilag, så har kampen om annonsekronene også blitt mye hardere, slik at det ikke er så veldig interessant økonomisk,” sier Storedal videre (Intervju 18.1.05). Denne oppfatningen viser at siden redaksjonelle bilag har blitt mer vanlig i avismarkedet, har de også mistet mye av sin distingverende effekt, noe som blant annet viser seg i annonsemarkedet. Den tredje grunnen oppgir Storedal å være kvalitetsforringelse.

I og med at det er så mange på denne arenaen, og at det har vært med litt sånn..broget innsats i ulike redaksjoner med hensyn på hva slags ressurser dem har satt på det, så har den redaksjonelle kvaliteten også i noen grad gjenspeilet det, slik at sånne bilag har fått et litt sånn downmarket-stempel. Det blir litt sånn at du tar det ut og kaster det. Og det vil ikke vi at noen ting vi gir ut skal assosieres med, at det ikke er redaksjonelt verdifullt (Intervju 18.1.05).

Dette downmarket-stempelet henger sammen med det forrige punktet, at de ikke lenger oppfattes som distingverende, som *positivt forskjellige*. ”Av de tre grunnene har vi tonet det ned, sånn at nå kjører vi knallhardt på dette DN Privat Økonomi, som lanserte i mai i fjor, og det er vel den bilagssatsingen vi vil videreføre,” sier Storedal (Intervju 18.1.05). I det videre skal vi se nærmere på det månedlige bilaget DN Privat Økonomi, og hvordan dette på mange måter tok over stafettpinnen etter temabilagene, som DNs *added value*.

7.4 DN PRIVAT ØKONOMI

DN Privat Økonomi er Dagens Næringslivs magasin om personlig økonomi. Her vil du få nyheter, gode råd og tips som angår deg og din private økonomi. Du vil også finne historier om de som passer på pengene dine, de som har fått pengene sine til å yngle og de som har spart penger for å realisere en drøm. For penger i seg selv er ikke nødvendigvis så spennende. Det er hva du kan gjøre med penger som er spennende og godt lesestoff.⁷⁶

DN Privat Økonomi representerer en videreføring av DNs utvidede næringslivsprofil. Det er tydelig at det er DN-leseren som privatperson man henvender seg til. Med hensyn til konkurrenter fremhever Amund Djuve at det den mest naturlige konkurrenten til bilaget er magasinet *Dine Penger*, men at selv om *Dine Penger* ligger nærmest, er ikke DN Privat Økonomi primært lansert for å konkurrere med dem. Han hevder bilaget er en litt annen variant, og at de sikter litt mer upmarket.⁷⁷ Da DN Privat Økonomi ble lansert 28. mai 2004, en uke forsinket på grunn av journaliststreik, var det ikke udelt positive holdninger til nysatsingen internt i avisen. En viktig grunn til dette var at produksjonen av bilaget var satt ut til eksterne. Slik skiller DN Privat Økonomi seg ut på en liknende måte som Dagsavisens NYT-bilag. Men mens NYT-bilaget er produsert av en annen avis, representerer DN Privat Økonomi snarere en type *outsourcing*. Bilaget er utviklet og produsert av to tidligere DN-journalister, og drives som et eksternt AS, men med bistand fra DNs redaksjon, ifølge Storedal.

⁷⁶ <http://www.avis.dn.no/payex/privatokonomi.jsp>

⁷⁷ ”DN klart med omstridt bilag”, Propaganda 26.5.04, <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=104648>

Denne avisa har jo i mange, mange år hatt et problem med å skrive forbrukerorientert stoff, sånn at da vi kom i forhandlinger med Atle Kigen og Rolf Mæhle, om at de ønsket å lage det til oss, så fant vi det interessant (Intervju 18.1.05).

Ifølge Amund Djuve har de satt ut produksjonen til Kigen og Mæhle fordi de ikke ønsket at produksjonen av dette magasinet skulle gå utover resten av avisen, sier Djuve i et intervju med nettstedet Propaganda.⁷⁸ ”Vi hentet eksterne produsenter fordi vi ville skjerme nyhetsredaksjonen. Vi mener dette er en såpass krevende produksjon at det ville gått utover nyhetsavisen”, forteller Storedal (Intervju 18.1.05). Samtidig er han opptatt av å poengtere at det er DN som har den redaksjonelle kontrollen med bilaget. Dette minner om argumentasjon vi har sett i de andre avisene rundt temabilag og faren for tekstreklame.

Det er et samarbeid med dem, men Amund Djuve er jo like mye redaktør for dette som for alt annet, og vi har jo full kontroll over produksjon og alle de journalistiske sidene ved det produktet. I forhold til redaksjonell kvalitet og redaksjonell styring og redaksjonell etterkontroll, så avviker ikke dette noe spesielt fra avisa, det er helt likt (Intervju 18.1.05).

Storedal antyder også at noe av problemet med å skrive forbrukerstoff henger sammen med DN's profil som næringslivsavis med fokus på gravende journalistikk, og det har vært en klar oppfatning internt i redaksjonen av hva som har vært mest stas å skrive for, avisen eller bilag: ”Det har vært første og annen divisjon” (Intervju 18.1.05).

7.4.1 Form: stram seksjonering



På forsiden har DN Privat Økonomi mange likhetstrekk med Dagbladets *Magasinet*, både i sideformat, papirkvalitet og bruk av maler og vignetter. Men i DN's bilag er bruken av vignetter mer omfattende og konsekvent enn i *Magasinet*, alle sakene presenteres under en vignett. Dette bidrar til høy grad av forutsigbarhet og gjenkjennelighet fra utgave til utgave, og til å tydeliggjøre bilagets identitet. Tilknytningen til hovedavisen poengteres allerede i tittelen, ”DN Privat Økonomi”, og i logoen er ”DN” trykket i store, hvite bokstaver på rød bunn, mens ”Privat Økonomi” er trykket i mindre, hvit skrift på sort bunn under DN-logoen. I tillegg viser tilknytningen seg i at også bilaget benytter DN's karakteristiske rosa farge på papiret. Bilaget er svært stramt seksjonert, med tydelige vignetter knyttet til alle saker, og en liten utdypende ”ingress” knyttet til hver vignett, slik vi ser under vignetten *Det gode liv*, med utdypingen ”Møt dem som tar utradisjonelle valg for å oppfylle sine drømmer. Og finn ut hvordan

⁷⁸ ”DN klart med omstridt bilag.” Propaganda 26.5.04, <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=104648>

de klarer å gjennomføre dem”.⁷⁹ Støredal forklarer den stramme seksjoneringen med ukedagen bilaget utkommer på:

Dette kommer på en fredag, da folk er i jobbmodus, så de har ikke tid på samme måte som de har på lørdag å sette seg ned og bla gjennom og ta det rolig og ha god tid. Her blir det mer snakk om at da må vi hjelpe leseren, så derfor har vi valgt å være så tydelige på at nå får du dette og nå får du dette, sånn at du både kan velge og vrake veldig raskt, det skal være strukturert i forhold til leseren (Intervju 18.1.05).

Den stramme seksjoneringen er en trend vi har identifisert i alle Dagbladets helgebilag, og som vi også skal se går igjen i Stavanger Aftenblads fredagsbilag *Phuss*.

7.4.2 Innhold og henvendelse

Leserundersøkelser, løssalgstall, mail og telefoner fra våre lesere viser at det er en stor og sterkt økende interesse for stoff om personlig økonomi og sparing. Stoffområdet har lenge vært viktig og vil fortsatt være viktig i avisens daglige nyhetsjakt,

dette skriver sjefsredaktør Amund Djuve i på lederplass i den første utgaven av DN Privat Økonomi, 28. mai 2004. Som vi har sett har det å nå DN-leseren som privatperson i flere år vært et av satsingsområdene for avisen. I et intervju på nettstedet Propaganda, fremhever Djuve hvordan DN Privat Økonomi lykkes i lesermarkedet. ”Det gir leseren noe de har nytte av. Vi klarer å feminisere produktet”, hevder han.⁸⁰ Han mener feminiseringen av avisinnholdet er en nødvendig utvikling av avisinnholdet for å nå nye lesere:

På slutten av nittitallet var avisen bare gamle gubber i slips. Disse sakene gir muligheten til å få yngre lesere og gir et mer feminint preg. Magasinjournalistikken er trenden fremover. Men det må være intelligente saker, som kommuniserer med leserne.⁸¹

På mange måter kan man si at DN Privat Økonomi er et temabilag i avismagasinform. Samtidig rommer den tematiske rammen mange innfallsvinkler til temaet privatøkonomi, mye på grunn av magasinformen. Bilaget har i motsetning til de andre helgemagasinene i større grad fokus på tips, råd og forbrukerstoff. Det av de andre bilagene som ligger nærmest opp til dette er Søndag. I DN Privat Økonomi får man både eksperthjelp og fortellinger om kjente og ukjente menneskers bruk og forvaltning av egne verdier.

Som i de andre helgemagasinene i utvalget, har også DN Privat Økonomi et portrettintervju. Men der det i de andre bilagene som regel er en kulturkjendis eller politiker som intervjues, er det her en person som har gjort det bra i næringslivet, som i første nummer, der Celina Midelfart portretteres under tittelen ”Fordoblet familieformuen”. Dette er et eksempel på hvordan man i DN Privat Økonomi tar i bruk konvensjoner fra andre avismagasiner, kanskje spesielt *Magasinet*, til å lage et bilag om privatøkonomi.

⁷⁹ Kilde: Første utgave av DN Privat Økonomi, 28.5.2004

⁸⁰ ”- Internett gir bedre aviser”, Propaganda 31.5.05, <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=211381>

⁸¹ Ibid.

Valget av intervjuobjekter understreker hvordan penger, rikdom og den økonomiske eliten er mer synlige i mediene i dag, slik Slaatta påpeker i *Den norske medieorden* (2003). Gjennom å bruke helgemagasinformelen, gis økonomistoffet en form der stoffet fremstår som tips, atspredelse og fritidslektyre i motsetning til hovedavisens henvendelse til leseren som aktør i næringslivet. Litt annerledes og morsomme innsalg finner vi på de to siste sidene, der man under vignetten *Økonomivarsel* får ”værvarsler” for den globale økonomiske utviklingen. Spalten *I lommeboka*, svarer eksempelvis Siv Jensen på hva hun har i lommeboka. Spalten er parafrasering over hovedavisens daglige spalte *På nattbordet*, der en person fra norsk næringsliv blir grillet av DNs journalist om hvilke bøker han eller hun har på nattbordet, og blir avslørt som en med mer eller mindre kulturell kapital.

Respons i lesermarkedet

DN Privatøkonomi er det av bilagene som har gitt overlegent mest løssalg, sier Storedal, ”vi merker jo det på mail og telefoner at responsen på dette er veldig bra, dette er noe som leserne opplever som et veldig pluss å få”. Dette er den samme typen argumentasjon vi har sett hos flere av informantene fra de andre avisene, at bilagene følger en logikk der man lager ”det leserne vil ha.” Et problem med bilag er imidlertid at de sjelden treffer alle leserne. Dette er en problemstilling Storedal er bevisst på:

Utfordringen med bilag, og det er jo det store problemet for alle som gir ut bilag, er jo at så mange ikke nødvendigvis sier at de ikke er interessert, men de tar bilaget ut og legger det til side og sier at dette skal jeg lese senere, men så blir det ikke noe av. Sånn at vi har jo da et stort antall som aldri er innom bilagene, og det er ikke noe å legge skjul på, at 20% ikke leser det de får i hendene i form av et bilag. Det er nedsiden ved det (Intervju 18.1.05).

7.4.3 Annonseprofil

Amund Djuve fremhever i et intervju med Propaganda at selv om bilaget har blitt presentert som et godt tilbud til leserne, er det også et frieri til annonsørene. ”Vi vil gi leserne, og annonsørene et argument for å bli værende hos Dagens Næringsliv”.⁸² I forkant av lanseringen, sa salgsdirektør Knut Elvebakk i Dagens Næringsliv at de regnet med at det ville være et godt annonsemarked for bilaget, og at ”Det vil være midt i blinken for bilannonsører, bank, finans og fonds”.⁸³ På tidspunktet intervjuet ble gjennomført, var ikke DN Privat Økonomi helt innarbeidet som annonsemedium, hevder Storedal. Et i forhold til annonsemarkedet er at det kun utkommer en gang i måneden. Dette er ifølge Storedal litt for sjelden til at man klarer å få annonsørene til å komme tilbake, og få skapt en regularitet i forhold til annonsørene. Likevel har han stor tro på dette bilaget som annonsemedium, og mener det har et stort potensial.

⁸² Gram, Trond (2004), ”DN klart med omstridt bilag”, Propaganda Mediekanalen, Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=104648> [6.11.05]

⁸³ Hjellemo, Hans (2004) ”Nytt DN-magasin skal øke annonseinntektene,” Kampanje 27.5.04, Tilgjengelig: <http://kampanje.com/medier/article24552.ece> [6.11.05]

I lesningen et utvalg utgaver av DN Privat Økonomi fremstår de i sammenlikning med de andre helgebilagene som relativt suksessrikt i annonsemarkedet. Annonsevolumet er forholdsvis høyt, og annonsene noe mer *upmarket* enn de andre avisenes bilag. For eksempel finner vi flere annonser for bankenes tilbud til privatpersoner, samt en del annonser for dyrere forbruksvarer som for eksempel biler, klær og klokker. Her ser vi hvordan Dagens Næringslivs posisjon viser seg i hvilke produkter det reklameres for, dette er en avis som henvender seg til lesere med høy økonomisk kapital. Dette har også Tore Slaatta funnet i sin studie av blant annet Dagens Næringsliv i *Den norske medieorden* (Slaatta 2003:192). Interessant er det også at dette bilagets annonseprofil fremstår som langt mer mannorienterte enn annonsene i for eksempel Dagbladets *Magasinet*. I DN Privat Økonomi finner man ingen annonser for kosmetikk, matvarer eller vaskemidler. Selv om Storedal hevdet at de har tenkt ”feminisert” i arbeidet med å utvikle Dagens Næringslivs bilag, fremstår de ikke på langt nær så tydelig kvinnerettet som spesielt en del av Dagbladets bilag.

7.5 EN TYDELIG DREINING MOT PRIVATMARKEDET – FRA BUSINESS TIL CONSUMER

Det som i størst grad karakteriserer DN's bilagssatsinger, er at de representerer en tydelig dreining mot privatmarkedet. Som nisjeavis for næringslivet har DN tradisjonelt vært en avis som henvender seg til leserne som profesjonelle. Dette har også innebåret at DN har vært et naturlig førstevalg for de såkalte ’business to business’-annonserne, men ikke i samme grad for annonsører som retter seg mot publikum som privatpersoner. En slik utvikling er i tråd med den oppmykningen av et tradisjonelt ”hard” stoffområde som Tunstall beskrev i forbindelse med britiske finansaviser (jfr. kap 1).

Både i tematikk og henvendelse retter DN's bilag seg mot leseren som privatpersoner. Dette kommer tydelig frem i det månedlige fredagsbilaget DN Privat Økonomi, men også tematikk og innhold i temabilagene indikerer det samme: Feriehus i Utlandet, Jakt, Bil, Båt, Duppeditter, Student og Helse. Lørdagsseksjonen *Magasinet* har også en del av den samme fritidstematikken, med featurestoff, vin-, restaurant-, og musikkannmeldelser, men her finner man også nyhetsstoff, med fokus på avslørende journalistikk og bakgrunnsstoff. Dette trekkes også frem av som en viktig grunn til at *Magasinet* ikke er skilt som eget bilag, men trykket på samme rygg som hovedavisen. Temabilaget DN 500, som handler om de fem hundre største aktørene i norsk næringsliv, bryter også med privatrettingen, men representerer snarere bilagenes rolle som *utvidelse* av hovedavisen. Bilagspakken gjenspeiler DN's leserprofil, og et hovedinntrykk er at de retter seg mot et relativt pengesterkt lesersegment noe blant annet bilaget *Feriehus i Utlandet* bidrar til å illustrere. Ifølge Hanne Husøy ser de at mange av DN's lesere befinner seg innenfor en gruppe lesere som er ”pengesterke, med høy utdannelse, som bruker mye penger på seg selv.” Dette

har vi også sett at i stor grad reflekteres gjennom bilagenes tematikk, stoffutvalg og annonsetilfang. Både i intervjuene og i avisens markedsføringsmateriell om bilagene finner vi mange innslag av slike begreper som ”added value”, ”benefits” og ”skreddersy innholdet” mot ulike målgrupper. Som næringslivsavis er det ikke overraskende at man er fortrolige med termer forbundet med økonomi og markedsføring.

Min hovedinformant Magne Storedal er tydelig på at temabilagene og DN Privat Økonomi er utviklet med klare markedsstrategiske mål for øye, samtidig ser vi at det er publisistiske vurderinger gjør at Magasinet ikke trykkes som bilag, men som del av hovedavisen på lørdager. En utfordring som Storedal fremhevet i intervjuet, var at temabilagene ikke gav den ønskede effekten, men snarere tilførte DN et ”downmarket”-stempel, og dermed ikke fungerte på ønsket måte. Dette var også grunnen han oppgav for at ikke satsingen på temabilag ble videreført i 2005. Slik skiller DN seg ut i dette utvalget ved å *trappe ned* bilagssatsingene.

8. DISKUSJON OG AVSLUTNING

I de foregående analysekapitlene i studien har jeg gått detaljert gjennom bilagssatsingene til fire aviser. Vi har sett hvilke motivasjoner og intensjoner representanter for redaksjon og markedsavdeling oppgir for å produsere bilag, samt hva som karakteriserer hver av avisenes bilag, både samlet og som enkeltprodukter. Når vi nå skal oppsummere, trekke linjer og konkludere, er det på sin plass å minne om studiens formål og utgangsspørsmål. Innledningsvis presenterte jeg oppgavens formål som å ”beskrive de fire avisenes bilagssatsinger, studere noen av intensjonene som ligger bak hver av satsingene, og hva som karakteriserer hver av avisenes bilag samlet og hver for seg”. Utgangspunktet for studien var det overordnede spørsmålet ”Hva betyr bilagene for de fire avisene?”, konkretisert gjennom tre problemstillinger, de to første deskriptive, og den tredje normativt orientert. I dette kapitlet sammenfattes hovedfunnene fra de fire analysene, og diskuteres opp mot problemstillingene og de teoretiske perspektivene presentert innledningsvis. Avslutningsvis diskuteres i hvilken grad analysedesignet og de teoretiske perspektivene har vist seg å være hensiktsmessig for å belyse problemstillingene, og områder for videre forskning skisseres.

8.1 MERVERDIER, ØKONOMISKE STRATEGIER OG POSISJONER

Med hensyn til min første problemstilling tyder funn fra analysene på at bilagssatsingene henger sammen med avisenes posisjon, og at dette er noe man er svært bevisste på i utviklingen av bilag. Funnene tyder også på at de fire avisenes bilagsproduksjon i stor grad er motivert ut fra et ønske om å finne nye inntjeningsmuligheter. Bilagene er altså først og fremst en måte å tjene penger på.

8.1.1 Merverdier

Et fellestrekk i alle de fire analysene synes å være at bilagene på ulike måter representerer *merverdier* eller *tilleggsverdier*, på flere nivåer. Jeg har brukt termen ’merverdi’ som forklaringsmodell for flere av funnene, fordi et hovedinntrykk er at bilagene på ulike måter har *markedsstrategiske funksjoner*, mange av disse i tråd med punktene lansert av Jolkowski (1990). Analysene tyder på at bilagene fungerer som *strategisk produktutvikling*. De er ment å hjelpe avisen mot ulike målsetninger, og disse er i stor grad knyttet til posisjon i leser- og annonsemarkedet, samt til konkurransen med andre aviser. Disse ”oppgavene” kan man grovt dele inn etter om de oppfyller mer kortsiktige eller mer langsiktige målsetninger. Innenfor de kortsiktige strategiske oppgavene finner vi de oppgavene som skal skape de umiddelbare resultatene: Å selge flere aviseksemplarer eller flere annonser den aktuelle dagen. Blant de

mer langsiktige oppgavene kan vi regne styrking av posisjon, profil- eller merkevarebygging, samt utvidelse av nedslagsfeltet for abonnementsaviser, slik vi har sett er en intensjon med Dagens Næringsliv, Dagsavisen og Stavanger Aftenblads bilagssatsinger. I tillegg til målsetninger om inntjening innebærer dette også mer symbolske aspekter. For det første betyr bilagene *merverdier* for leserne. Når det følger et bilag med avisen signaliserer dette til leserne at ”i dag får du mer for pengene når du kjøper avisen”. Dette vil også gjelde for leserne av abonnementsaviser, og vil trolig også fungere som rekrutteringsargument overfor potensielle abonnenter. Dette kan i seg selv utgjøre et kjøpsargument, og bidra til å skape tilknytning til avisen. Intervjuanalysene tyder på at dette er en viktig motivasjon for bilagsproduksjon i avisene. ”Vi selger flere aviser på fredagene når vi har bilag”, uttaler en av informantene. Informantene bruker også selv begrepet når de begrunner sine bilagssatsinger: New York Times-bilaget skal for eksempel gi en ”tydelig merverdi for leserne”, Dagens Næringslivs bilag skal gi ”added value”, for Stavanger Aftenblads Pluss er ”tilleggs kvalitet klart et motiv”.

For det andre betyr bilagene merverdier i forhold til annonsemarkedet – de betyr *mer plass* til annonser, og vel så viktig: flere, mer segmenterte og mer spesialiserte annonsekanaler. Av analysene fremgår det at appell i annonsemarkedet også er en viktig motivasjon for bilagsproduksjon. Dagens Næringslivs bilagssatsinger er for eksempel motivert av et ønske om flere business to consumer-annonser, og i Dagbladet snakker informantene om at de ser nøye etter at det er et annonsemarked tilknyttet et tema når de skal utvikle et nytt temabilag. Bilagene gir også mulighet for å appellere til et mer ’upscale’ leser- og annonsemarked hevder Jolkowski (1990:1), noe som har vist seg å stemme blant annet for Magasinets del. Flere av avisenes temabilagssatsinger bidrar også til å gjøre avisen til et attraktivt forum for annonsører som søker å nå spesielle grupper.

8.1.2 Posisjoner og profiler

Felles for de fire avisenes bilagssatsinger er at de på hver sine måter forsterker, utdyper eller fungerer som utvidelser av hovedavisens profil. På en måte kan man si at en av fellestrekkene er forskjellene, i betydningen de bruker bilag på måter som er tilpasset deres profil, posisjon og *behov*. Dette kan ses som en tredje form for merverdier, knyttet til avisenes posisjoner. Bilagene ser ut til å fungere som merverdier for avisene i kampen om posisjoner i medieordenen (jfr. Slaatta 2003), gjennom blant annet å differensiere seg i forhold til konkurrerende aviser, og fremstå med en *positiv forskjell*. Dagbladets bilagssatsinger er for eksempel ifølge informantene en del av avisenes konkurransestrategier overfor den større hovedkonkurrenten VG. For Dagbladet betyr bilagene ikke minst en måte å differensiere seg på, og fremstå som positivt forskjellig fra konkurrenten, eller som kulturredaktør Hege Duckert sier: ”kjappere, morsommere og mer innovative.” Dagsavisen på sin side bruker bilag primært for å tiltrekke

seg nye lesere, og profilere seg som en avis med tydelig satsing på kultur, og med en relativt ung profil, samt å fjerne seg fra arbeideravisprofilen. Dagsavisens bilagssatsinger skiller seg ut i denne sammenhengen med temabilagene som også distribueres som gratisaviser, ut fra en bevisst strategi om å rekruttere i bestemte målgrupper, spesielt unge og kulturinteresserte lesere. Også lørdagsbilaget laget i samarbeid med New York Times er med på å differensiere Dagsavisen i denne sammenhengen. Stavanger Aftenblad er i motsetning til de to nevnte avisene markedsleder i sin region. Bilagssatsingene kan derfor i større grad ses som måter å opprettholde lesergrunnlaget, tiltrekke seg nye annonsører både lokalt og fra riksmarkedet, samt å profilere avisen som de fremste på Rogalands-stoff. Som nr.1-avis i sin region, er ikke Stavanger Aftenblad i en like utsatt posisjon som Dagbladet og Dagsavisen, som begge kjemper mot langt større konkurrenter, og må fremstå som attraktive alternativer. Stavanger Aftenblads bilagssatsinger skal bidra til å opprettholde lesergrunnlaget, rekruttere nye lesere, samt skaffe annonseinntekter på nye områder. Dagens Næringslivs bilag har som hovedfunksjon å henvende seg til leserne også som privatpersoner, og med dette tiltrekke seg annonsører i 'business to consumer'-markedet.

Avisens posisjon ser også ut til å ha betydning for hvor store ressurser som brukes på bilagsproduksjon, og for hva som oppfattes som bilagenes hovedoppgaver. Mens Dagbladet, som utgis av et stort avishus med betydelige økonomiske og redaksjonelle ressurser, har råd til å investere relativt mye i sine bilagssatsinger, må en mindre avis som Dagsavisen være noe mer nøkterne i sin ressursbruk.

8.1.3 Merkevaretankegang

At bilagene i stor grad ses som del av en merkevarebyggingstrategi bekreftes i flere av intervjuene. New York Times-bilagets oppgave er, ifølge markedssjef Helene Ødven, "å styrke merkevaren Dagsavisen". Magasinet på sin side har hatt så stor suksess at det har blitt en egen merkevare, eller blitt "sub-branda", ifølge annonsedirektør Per Brikt Olsen. Det er imidlertid vesentlig å skille mellom bygging av avisens profil og en gjennomgående merkevaretankegang. Selv om ikke merkevarebygging nevnes eksplisitt av informantene i Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv, tyder imidlertid mye på at man også i disse avisene bruker bilag for å bygge opp under avisen som merkevare. Som tidligere nevnt karakteriseres merkevarer av sterk grad av standardisering og gjenkjennelighet (Helgesen og Gaustad 2002), noe vi kjenner igjen fra spesielt Dagbladets bilagspakke, men også fra de andre avisenes bilagssatsinger, om enn i noe mindre grad.

Enkelte av funnene tyder på at det går et skille mellom helgebilag på den ene siden og temabilag på den andre. Litt forenklet kunne man sagt at temabilagene hovedsakelig er ment å oppfylle kortsiktige

strategiske målsetninger, mens helgebilagene i større grad skal fylle de langsiktige. Dette ser ut til å være mest relevant for Dagbladets bilagspakke. Mens helgebilagene Fredag, Magasinet og Søndag hovedsakelig ser ut til å skulle tilføre avisen prestisje og rekruttere nye lesere, skal temabilagene selge flere aviser den aktuelle dagen og hente inn nye annonsører innenfor det enkelte tema. Dette skillet er imidlertid i mindre grad dekkende for Dagsavisens bilagssatsinger. Hovedmotivasjonen med temabilagene ser ut til å være å reklamere for Dagsavisen som kulturavis overfor nye lesere, særlig ved hjelp av den utvidede distribusjonen. Ser man de alle analyserte bilagene under ett, er et hovedinntrykk at de fleste av dem ser ut til å kombinere kortsiktige og langsiktige målsetninger, med varierende vekt på det ene eller andre. Hvorvidt det er appell i lesermarkedet eller i annonsemarkedet som fremstår som viktigst varierer fra avis til avis og bilag til bilag. Et eksempel på dette er at mens suksess i annonsemarkedet fremstår som en vesentlig del av motivasjonene bak Dagbladets temabilag, er Dagsavisens motivasjoner for å lage temabilag i all hovedsak knyttet til å profilere avisens kulturstoff overfor nye lesere. Det er også forskjeller i hva informantene ser som det viktigste med bilagene. Likevel hersker det en relativt bred enighet om at et bilag i alle fall på lang sikt må oppfattes som å ”gå i pluss” for at det skal overleve og videreføres.

8.2 FORM- OG INNHOLDSUTVIKLING: UTVIDELSE AV PLATTFORMEN

Med hensyn til min andre problemstilling er et fellestrekk at bilagene er merverdier også i egenskap av å være *noe annet og mer* enn den daglige nyhetsavisen. Dette bekreftes også av flere av informantene. Felles for de studerte bilagene er at de representerer utvidelser av den opprinnelige nyhetsbaserte plattformen som hovedavisen utgjør. Utvidelsene gjelder både i forhold til form og innhold. Funnene fra analysene gir mulighet til å formulere noen fellestrekk og særtrekk ved de studerte bilagene som innholdsutvikling.

8.2.1 ”Tregt” innhold

Et funn som går igjen i analysene av alle de fire avisenes bilag, er at de i svært liten grad er basert på nyhetsstoff. I stedet er innholdet i bilagene organisert etter bilagets konsept eller tema, og befinner seg overveiende innenfor kategoriene featurstoff, forbruker- og veiledningsstoff, bakgrunnsstoff og det man kan kalle kose- og fritidsstoff, det vil si stoff som er ment å fungere som avkobling og underholdning for leseren. Informantene begrunner satsingen på ikke-nyhetsstoff med at bilagene av produksjonstekniske årsaker ofte må i trykken dager før hovedavisen, og så stikkes inn i hovedavisen på den aktuelle utgivelsesdagen. Dermed vil det være vanskelig å basere seg på saker som vil få en nyhetsutvikling utover i uken, uten å fremstår som utdatert. Dette oppgis som hovedgrunnen til at Dagens Næringslivs

helgeseksjon Magasinet ikke er skilt ut som bilag. Et fellestrekk ved bilagenes innhold kan derfor identifiseres som ulike former for "tregt" stoff, altså stoff som ikke er hendelsesbasert eller dagsaktuelt, men snarere rettet mot å gi leseren underholdning, atspredelse, veiledning eller fordypning. Eksempler på dette er blant annet omtalen av Magasinets innhold som *bekreftelse*, *berikelse* og *belønning*, eller Søndags innhold som *ideer*, *impulser* og *inspirasjon*. Dagens Næringslivs lørdagsseksjon Magasinet styrker denne karakteristikken nettopp ved å være dagsaktuelt og derfor *ikke* aktuelt som bilag. NYT-bilaget skiller seg også ut i utvalget. NYT-bilaget bryter også til en viss grad med denne karakteristikken, og fremstår mer som en *ukeavis*, med høydepunkter fra uken som gikk, men har likevel snarere fokus på bakgrunn og fordypning enn på dagsaktualitet.

8.1.3 Samfunnsborgere vs. privatpersoner

Ved siden av ikke-nyheter og tregt innhold er også et fellestrekk ved innholdet en henvendelse til leserne som *privatpersoner*. Bilagene henvender seg først og fremst til dem på *fritiden*, noe som blant annet understrekes av den høye andelen stoff rettet mot livsstil og privat forbruk. Dagens Næringslivs bilagssatsing er et naturlig eksempel her, men dette er et trekk som går igjen i flere av bilagene. Videre karakteriseres mye av bilagsinnholdet av personorientering i form av portretter, intervjuer og faste spalter og petiter, noe som bidrar til å understreke det private og intime uttrykket. Selv om Bech-Karlsens syn på den journalistiske utviklingen som en utvikling fra henvendelse til leserne som samfunnsborgere til konsumenter eller klienter tydelig har relevans overfor en del av de analyserte bilagene, mener jeg det vil være interessant å tilføre denne rettlinjede dimensjonen et tredje punkt, nemlig henvendelse til leserne *på fritiden*, som privatpersoner. Et vesentlig punkt i forhold til denne analysen, er at bilagene ikke *erstatte* den daglige nyhetsavisen, men representerer et *tillegg*. Bilagene kan ses som både en utvidelse av avisen både fysisk og innholdsmessig. Som samlet avispakke kan en tolkning av bilagsutviklingens betydning være en *segmentering av innholdet* i avispakken: Mens hovedavisen henvender seg til leseren som samfunnsborger, henvender bilagene seg til privatpersoner på fritiden, med stoff som skal gi underholdning og avkobling.

8.1.4 Segmentering, konvergens og målgrupperetting

I forhold til innholdsutviklingen er det mye som peker i retning av at kvinnelige lesere og yngre lesere blant lesergruppene man har vært mest opptatt av å nå med bilagene. Rettingen mot unge lesere ser vi særlig tydelig i Dagbladet Fredag, dette er også tydelig i Dagsavisens Inne&Ute. Utover disse tyder både mine lesninger og intervudataene på at også hovedvekten av de andre bilagene søker å appellere i de yngre lesersegmentene, hvis man strekker definisjonen av ung til å gjelde lesere opp til for eksempel 40 år. Elisabeth Eides (2000) fremstilling av kjønnspreferanser på avisinnhold har vist seg anvendelig i

analysene, og viser at mye av stoffet i bilagene befinner seg innenfor de kategoriene som flere kvinner enn menn foretrekker. Flere av informantene bekrefter også at det har vært deres intensjon å henvende seg særlig til kvinnelige lesere, blant annet i Dagbladets Magasinet og DNs bilagssatsinger.

Som tidligere nevnt er viktige motivasjoner med bilagene å forsterke, utdype, vinkle eller utvide avisens profil, og dermed styrke sin posisjon i markedet. Innholdsmessig viser dette seg blant annet ved at kildeutvalg og skribenter i noen tilfeller underbygger bilagets profil. Et eksempel er Hege Duckerts uttalelser om hvordan de i starten talte antall menn og kvinner i Magasinet for å jevne ut kjønnsprofilen, mens Fredag på sin side knapt kan skilte med verken kilder eller skribenter over 30.

Med utgangspunkt i Hans Fredrik Dahls to hypoteser om innholdsutvikling i mediene, ser det ut til at det er segmenteringshypotesen som passer best på funnene i analysen. Dette er en type innholdsutvikling der ”ulike former rettes mot ulike publikumssegment”, og der ”den journalistiske strategi går på å holde på hvert segment ved å rendyrke egenarten snarere enn å blande formene i det som appellerer til hvert segment” (Dahl 1998: 101). Samtidig kan man argumentere for at bilagene også representerer en innholdsutvikling hvor ”høye og lave innholdsformer, underholdnings- og informasjonsrettede journalistiske strategier, tendensielt konvergerer” slik Dahl beskriver om konvergenshypotesen (ibid.). for eksempel i Dagbladets Magasinet som i ett og samme nummer for eksempel kan inneholde en lengre reportasje om mishandling av barnehjemsbarn, tegneserier og matoppskrifter.

8.1.5 Profesjonalisering av bilagsinnholdet

Hege Duckert snakker om at det ”er blitt en enorm profesjonalisering i forhold til helg”, og forklarer mal-oppsettet i Magasinet med dette. I helgebilagene er innholdet for det meste bestemt av bilagskonseptet. Her er det naturlig å fremheve Magasinet og Pluss som eksempler. Disse er basert på en general interest-formel, og dermed i utgangspunktet lite tematisk avgrenset, men gjøres gjenkjennelige og strukturerte ved hjelp av maloppsettet. En mer eller mindre streng mal bestemmer hva slags stoff som passer i bilaget, og hvor det skal stå. Dagbladets Magasinet er kanskje det reneste eksemplet på et slikt konseptbestemt innhold. I temabilagene er innholdet i stor grad bestemt av bilagets tema, for eksempel Dagbladets Reise-bilag eller Stavanger Aftenblads Design-bilag, for å nevne noen.

En mulig tolkning av fellestrekkene ved innholdet i de undersøkte bilagene, er at de kan tyde på en endring i hva som oppfattes som avisinnhold, slik Hans Fredrik Dahl (1981) fremhever. Dette må imidlertid kun stå som spekulasjoner, da det ikke er mulig å gjøre generaliseringer om innholdsutvikling på bakgrunn av det analyserte materialet.

8.1.6 Utvidelse av plattformen

Et fellestrekk ved bilagene er at de alle er fysiske *utvidelser* av den opprinnelige plattformen, nyhetsavisen, og slik i tråd med Slaatta (2003). Analysene viser at bilagene forholder seg til flere forskjellige formkonvensjoner. Hva som karakteriserer bilagene formmessig varierer en del fra avis til avis. En måte å gruppere de ulike bilagene etter form er hvor de plasserer seg langs en tenkt dimensjon som strekker seg fra *mer lik avis* til *mer lik magasiner*. Med utgangspunkt i denne inndelingen kan det gi mening å skille mellom magasinbilag og avisbilag. Mens Dagsavises bilag ligger mer opp mot det avisaktige, med Inne&Ute som en slags fredags-seksjon, og NYT-bilaget som en ”avis i avisen”, heller de tre andre avisenes bilag i mer i retning av magasinenes og ukepressens formkonvensjoner. Særlig Søndag, Magasinet, Pluss og DN Privat Økonomi har mange likhetstrekk med magasiner. Dette er også de av bilagene som er trykket i annet format og på annet papir enn hovedavisen, noe som gir et mer ”eksklusivt” uttrykk, og dermed også mer upscale? Magasinbilagene har ofte også gjerne innholdsfortegnelse, et trekk som er vanlig i magasiner, men ikke er en del av nyhetsavisens formkonvensjoner. Bilagenes form bidrar også til å forsterke bilagenes profil, slik vi blant annet har sett i Fredag og Inne&Ute, som begge underbygger sin unge profil med ”ung og frisk” design og layout. Hege Duckert fremhever også at formen og papirkvaliteten til Magasinet var ment å underbygge en ”Dagbladet-identitet”.

Mine funn og tolkninger av de undersøkte bilagene som form-utvikling gjør det nærliggende å slutte seg til Høsts moderniseringshypotese (Høst 2003), i den grad den er anvendelig på bilagsutviklingen. Bilagenes form og layout fremstår snarere som strukturering av hvordan innholdet presenteres enn om tabloidisering.

8.3 MARKEDSDREVEN JOURNALISTIKK?

Med hensyn til den normativt orienterte underproblemstillingen om de mulige utfordringene for journalistikken bilagene representerer, er det vanskelig å komme med entydige konklusjoner. Selv om ikke studiens design og metodiske innretning åpner for noen objektiv analyse av bilagene som journalistisk stilendring eller kvalitetsendring, åpner funnene i analysene for en diskusjon av mulige utviklingstrekk. Det synes imidlertid som om enkelte bilag, spesielt temabilag, er utviklet som et slags minste felles multiplum av ”det folk vil ha” og det som samtidig gir annonsekroner. Hvis dette blir hovedmotivasjonen for å utgi et bilag, kan dette ses som problematisk i forhold til en journalistisk ideologi knyttet til krav om samfunnsmessig relevans og pressens informasjonsansvar. Her synes Hulténs (1999) synspunkter omkring markedsreven journalistikk å ha relevans. Hultén fremholder at

penger spiller en mye viktigere rolle i avisproduksjonen i dag enn i tidligere årtier, og at dette blant annet viser seg ved at markedets behov for underholdning snarere enn samfunnets og borgernes behov for relevant informasjon som avgjør mediernes innhold. På bakgrunn av analysene av de fire avisenes bilagssatsinger er en mulig tolkning at dette er hensyn som veier tungt i utviklingen av bilag.

Ifølge Hultén viser denne markedsrettingen seg i at stoffmiksen blir viktig, og at det å skape en blanding som gjør at alle blant publikum finner noe som de er villige til å betale for å lese, blir avgjørende. Mine analyser antyder imidlertid at bilagene snarere representerer en utvikling der man med ulike bilag henvender seg til ulike segmenter enn at ”alle” skal finne noe. Disse segmentene ser særlig ut til å være de som ikke tradisjonelt har vært dominerende blant avisleserne. En av disse gruppene er kvinnelige lesere, den andre yngre befolkningssegmenter, som undersøkelser har vist i synkende grad etablerer faste forhold til papiraviser. Ut fra dette kan en tolkning være at i tillegg til å representere en målgrupperetting mer i retning av den allmenne varianten, i tillegg til målgrupperetting basert på økonomiske logikker (Jfr. Heines Bachmann 2001). Dette har vi også sett av Hege Duckerts sterke argumentering for at Magasinets henvendelse til kvinner også har demokratiserende motivasjoner.

8.3.1 Samarbeid mellom redaksjon og markedsavdeling

Hultén (1999) omtaler en tendens til tettere samarbeid mellom redaksjon og annonseavdeling som ”samarbetsbrygger”, som et kjennetegn ved den markedstilpassede journalistikken. Analysene tyder på at bilagene kan være eksempler på hvordan de tradisjonelt så vanntette skottene mellom redaksjon og markedsavdeling er brutt ned eller i alle fall bygget ned. Informantene bekrefter langt på vei at det er samarbeid mellom avdelingene, og at man ”ser nøye etter om det er et annonsemarked knyttet til et potensielt bilagstema”. Samtidig er informantene, både fra redaksjon og forretningsdel, opptatt av å poengtere at det er redaksjonen som har siste ord i slike saker. Dette er funn som aktualiserer problemstillinger knyttet til tendenser til å ”gi leserne det de vil ha”, samt til hvorvidt bilagsinnholdet overveiende er rettet mot å skape ”gode annonsemiljøer”. Funnene antyder at bilagsutviklingen er en utvikling i retning av mer markedsstyrt produktutvikling. Dette betyr imidlertid ikke at all bilagsutviklingen uten videre passer inn i en karakteristikk av bilagene som tilpasning til annonsemarkedet, slik som for eksempel Dagsavisens bilag. Med utgangspunkt i mine tolkninger av bilagsutviklingen, kan disse likevel ses som produkt- og innholdsutvikling med klare strategiske siktemål. Analysene tyder på at bilagene representerer en utvikling i retning av markedsstyrt innholdsutvikling, og antyder at deler av bilagsutviklingen analysefunnene antyder reiser og aktualiserer normative problemstillinger knyttet til journalistisk kvalitets- og stilendring.

8.4 BETRAKTNINGER RUNDT EGET ARBEID OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING

I denne oppgaven har jeg skissert noen mulige forklaringer på hva bilagene betyr for Dagbladet, Dagsavisen, Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv. Jeg har tatt utgangspunkt i problemstillinger knyttet til avisenes egne intensjoner med bilag, og bilag som produkt- og innholdsutvikling, med utgangspunkt i både deskriptive og normative teoretiske perspektiver. Selv om analysedesignet ikke var spisset for det man kan kalle en objektiv studie av bilagene som journalistisk stilendring eller kvalitetsendring, har den gjort det mulig å formulere noen resonnementer rundt hva bilagene betyr for de fire avisene i studien. Disse er basert på kvalitative intervjuer med representanter for redaksjon og markedsavdeling i de fire avisene, samt rundt hva slags innholdsutvikling de fire avisenes bilagssatsinger antyder, basert på kvalitative lesninger av bilagseksemplarer, og dessuten min mer generelle lesning av medieutviklingen. Jeg mener at den brede tilnærmingen til temaet kan rettferdiggjøres med at jeg ikke har hatt tidligere studier av temaet å avgrense meg mot.

Etter at jeg avsluttet mine analyser har det skjedd mange og store endringer i den norske bilagsfloraen. Som tidligere nevnt har VG lansert helgebilag, noe som kanskje innebærer at Dagbladet ikke lenger har differensierende konkurransefortrinn med bilagene i samme grad som tidligere. Det skal bli svært interessant å følge den videre utviklingen på området. Jeg mener analysen ansporer en rekke nye mulige forskningstemaer. For eksempel vil resepsjons-analytiske tilnærminger, analyser av publikums oppfatninger knyttet til bilagsutviklingen og bilagsinnholdet være svært interessante. Også mer inngående tekstanalytiske tilnærminger til bilag og analyser av bilagsjournalistikken vil kunne være interessante videreutviklinger av min tematikk. Andre spørsmål kan knyttes til den videre utviklingen på området: Vil man til slutt nå et metningspunkt, der bilag ikke lenger oppfattes som merverdier? Er bilagene kommet for å bli, eller kan de heller ses som en fase i avisenes forsøk på å tilpasse seg det moderne mediemarkedets utfordringer? Et perspektiv som ikke behandles i undersøkelsen, er bilagenes rolle i forhold til avisenes nettutgaver. Med utgangspunkt i funn knyttet til bilagenes innhold og det relative fraværet av nyhetsbasert stoff, vil et interessant perspektiv i forlengelse av undersøkelsen være bilagene som ”tregt” innhold kontra nettavisenes tilnærmet døgnkontinuerlige nyhetsoppdateringer. Kan man se dette som uttrykk for to diametralt forskjellige utviklingstrekk innenfor samme avisorganisasjon?

Oppgaven har ledet frem til interessante funn, men også mange spørsmål. Det som imidlertid virker rimelig sikkert, er at vi trolig kommer til å se mer av ulike former for produktutvikling i dagspressen, og i flere former enn i dag. Avisene søker nye måter å skaffe seg fotfeste på enn utover med nyhetsbaserte

produkter Bilagene viser en av retningene dagspressen beveger seg i. Jeg har i denne oppgaven forsøkt å skissere noen utviklingstrekk.

REFERANSER

Litteratur

- Allern, Sigurd (2001), *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser.*
Kristiansand: IJ-Forlaget
- Andersen, Svein S. (1997), *Case-studier og generalisering. Forskningsstrategi og design.* Bergen:
Fagbokforlaget
- Bachmann, Hilde Heines (1998), *Publikumsbilder i det nye allmennfjernsynet. Målgruppetenkning i NRK Fjernsynets kultur- og underholdningsavdeling.* Hovedoppgave i medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Barnes, Beth E. & Thomson, Lynne M. (1994), "Power to the people(meter): Audience measurement technology and media spesialization". I: James S. Ettema and D. Charles Whitney (red.) *Audiencemaking. How the Media Create the Audience.* Sage annual reviews of communication research ; vol. 22, Thousand Oaks: Sage Publications, s.75-94
- Bech-Karlsson, Jo (1996), *Ubehaget i journalistikken. En pamflett.* Oslo: Forum
- Bech-Karlsson, Jo (1991), *Kulturjournalistikk: avkobling eller tilkobling?* Oslo: Universitetsforlaget
- Berger, Arthur Asa (2000), *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative methods.* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications
- Bjotveit, Gudmund, Eli Dikkanen, Sigurd Frivik, Vibeke Moe og Johanne Severinsen (2001), *Fra Arbeiderbladet til "Akademikerblekke"? En målgruppeundersøkelse.* Rapport fra Humanistisk prosjektsemester, Universitetet i Oslo.
- Bourdieu, Pierre (1995), *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften.* Oslo: Pax
- Bourdieu Pierre og John B. Thompson (red.) (1991), *Language and symbolic power.* Cambridge: Polity Press
- "Nettavis", Caplex nettleksikon [Online], Tilgjengelig:
<http://www.caplex.no/Web/ArticleView.aspx?id=9802248> [7.11.05]
- Dahl, Hans Fredrik (1998), "Infotainment – en universell medietrend?" I: Rolf Høyer (red.) *Det Trykte ord - likhet for loven? Om konkurransesituasjonen mellom aviser og ukeblader,* Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget, s. 97-118
- Dahl, Hans Fredrik (red.) (1993), *Utskjelt og utsolgt. Dagbladet gjennom 125 år.* Oslo: Aschehoug
- Dahl, Hans Fredrik (1981), *Fra Gutenberg til Gjerde.* Oslo: Aschehoug

- Dalen, Monica (2004), *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Elisabeth (2000), ” ’Det publikum vil ha..’ - Hva skiller kvinner og menn?” I: Eide, Elisabeth (red.) *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget, s. 39-52
- Engbretsen, Martin (1997), *En ny tid for journalistikken: Utfordringer og trender i en digital epoke*. Arbeidspapirer nr 21/1997, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen
- Futsæter, Knut-Arne (1998), *Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum*. Oslo: Norsk Gallup Institutt
- Gram, Trond (2004), ”DN klart med omstridt bilag”. *Propaganda Mediekanalen*, 26.5.04. Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=104648> [6.11.05]
- Gripsrud, Jostein (1999), *Ukepressens kulturelle og samfunnsmessige betydning*. Rapport. Oslo: Foreningen for norsk ukepresse.
- Grønmo, Sigmund (1982), ”Forholdet mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsforskningen”. I: Kalleberg, Ragnvald og Harriet Holter (red.) (1982) *Kvalitative metoder i sosiologisk forskning i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget, s.94-122
- Grønningsæter, Fredrik (2005), ”Frykter avisenes bilagsutvikling”. *Mediekanalen Propaganda*, 11.8.05. Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/frykter+avisenes+bilagsutvikling/art260991.html> [6.11.05]
- Gustafsson, Karl Erik (2005), *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS Förlag
- Hagen, Gunnar (2004), ”Satser på reiseliv med eget reisebilag hver eneste onsdag”. *Dagbladet* 8.9.04
- Halvorsen, Tommy (2001), *Annonsørenes makt*. Semesteroppgave, Journalistutdanningen, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag, Høgskolen i Oslo
- Helgesen, Thorolf & Gaustad, Terje (2002), *Medieøkonomi. Strategier. Markedsføring. Medierettigheter*, Valdres: Stølen Media.
- Helgesen, Thorolf og Rolf Høyer (1995), *Det europeiske reklamemarkedet, utvikling og trender*, Arbeidsnotat / Handelshøyskolen BI, 1995/62. Sandvika: Handelshøyskolen BI
- Hellevik, Ottar (1991), *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 5.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Hillesund, Terje (1994), *Står det noe nytt? Innføring i analyse av aviser og nyheter*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Hjellemo, Hans (2004) ”Nytt DN-magasin skal øke annonseinntektene”. *Kampanje nettutgaven* 27.5.04, Tilgjengelig: <http://kampanje.com/medier/article24552.ece> [6.11.05]
- Hultén, Lars J. (1999), *Orden och pengarna. Om kamp och kapitulation inom journalistiken*. Natur och Kultur: Stockholm

- Høst, Sigurd (2003), *Avislandskapetets utvikling. Studier av avismønster, utviklingslinjer og lesevaner 1985-2001. IJ-rapport 1/2003*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Høst, Sigurd (1998), *Daglig mediebruk*. Oslo: Pax
- Høst, Sigurd (1990), Lesing av forskjellige typer stoff i lokale dagsaviser: foreløpig arbeidsrapport fra prosjektet "Leserundersøkelse av lokalaviser". Arbeidsrapport/Møreforskning. Volda: Møreforskning
- Høyer, Rolf (2002), "Dagbladets mareritt", *Medieverden*, nr. 31/2002. Sandvika: Senter for medieøkonomi, Handelshøyskolen BI.
- Johannessen, Janne (2005), "Ung avisflukt", *Dagens Næringsliv*, 11.4.05
- Jolkowski, Anton (1990), "Supplements and magazines for newspapers – concept and design", *Newspaper Techniques: The monthly publication of the INCA-FIEJ Research Association*. February 1990
- Klausen, Arne Martin (1986), *Med Dagbladet til tabloid: en studie i dilemmaet "børs og katedral"*. Oslo: Gyldendal
- Kvadsheim, Hallgeir (2003), "Pass på kvinnefellene!", *Dagbladet nettutgaven*, 22.6.03. Tilgjengelig: <http://www.dagbladet.no/dinside/2003/06/22/371779.html> [6.11.05]
- Kvale, Steinar (1997), *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal
- McManus, John (1994), *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Nilsson, Åsa og Ronny Severinsson (2001), *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. Göteborg: JMG
- NTB (1993), "Punktum for A-magasinet 3. april". NTB, 12.2.1993
- NTB (1992), "Kostnadene fremtvinger omlegging av A-magasinet". NTB, 9.12.1992
- Omdal, Svein Egil (2004), "Nabobråk i Akersgata", *Adresseavisen* 6.12.04
- Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland og Helge Østbye (2002) *Norsk Pressehistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Persson, Olof, Monika Djerf-Pierre, Jesper Strömbäck og Lennart Weibull (2005), *Mediernas integritet*. Demokratirådets rapport 2005. Stockholm: SNS Förlag
- Picard, Robert (1989), *Media Economics: concepts and issues*, Newbury Park: Sage Publications
- Mediekanalen Propaganda, redaksjonen (2005), "Tvenge kjøper Orkla-post i Dagbladet". *Mediekanalen Propaganda*, 7.3.05, Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/tvenge+kj%F8per+orkla-post+i+dagbladet/art210237.html> [6.11.05]
- Ryen, Anne (2002), *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget

- Schanke Sundet, Vilde (2004), *Overang til digital fjernsynsdistribusjon. Argumenter, konflikter og allianser i Norge og Danmark*. Hovedoppgave i medievitenskap. Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Slaatta, Tore (2003), *Den Norske Medieorden. Posisjoner og privilegier*. Oslo: Universitetsforlaget
- Slaatta, Tore (2002), "Med Bourdieu som utgangspunkt. Medienes makt." *Sosiologi i dag*, 32 (1-2): 93-126
- Tunstall, Jeremy (1996), *Newspaper power: the new national press in Britain*, Oxford: Clarendon Press
- Wadel, Cato (1991), *Feltarbeid i egen kultur: En innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning*. Flekkefjord: SEEK
- Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helleland og Terje Hillesund (1997), *Metodebok for mediefag*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget

Dokumenter og nettsider

- PPT-presentasjon av Dagsavisens bilagsportefølje, Internt dokument, beregnet på annonsører og mediebyråer, internt dokument
- PPT-presentasjon av New York Times-bilaget, Dagsavisen, internt dokument
- Reklameskriv for Dagsavisen, august 2001. Hver dag: Dagsavisen, Internt dokument
- Dagbladets årsrapport 2003
- Stavanger Aftenblads årsrapport 2003
- "Nytt innlegg. Milepæler & pilemeler", historisk oversikt med datoer for endringer og nye produkter i Dagbladet , internt dokument
- "Policy for annonseinstikk og bilag", internt notat, Stavanger Aftenblad
- <http://aviskatalogen.no>
- <http://www.fredag.dagbladet.no/>
- Annonsepriser og annonseinfo for Dagbladet: <http://www.db.no/annonseweb>
- Annonsepriser og annonseinfo for Dagsavisen:
<http://www.dagsavisen.no/div/annonse/PRISLISTE%2005%20ny.pdf>
- Annonsepriser og annonseinfo for Dagens Næringsliv: <http://avis.dn.no/annonse/>
og <http://avis.dn.no/onimages/9>
- "Tekstrekameplakaten", Tekstrekame og sponing (2002), Utgitt av Norsk Presseforbund,
<http://www.presse.no/tekstrekame.asp>
- Norsk Designråds nettsider, Merket for god design:
<http://www.norskdesign.no/utmerkelser/mfgd/grafisk/2002/dbaFile3256.html>

Bildene brukt i teksten er gjengitt med tillatelse fra de respektive avisene.

VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE

Tema	Intervjuspørsmål:
1. Hvorfor bilag?	<p>(Kan du fortelle litt om hva jobben din går ut på?)</p> <p>Kan du fortelle litt om bilagene dere har?</p> <p>Når og hvorfor begynte dere med de ulike bilagene?</p> <p>Har dere hatt andre bilag tidligere? Hva slags, hva er grunnen til at dere ikke har disse lenger?</p> <p>Hva definerer du (navn på bilaget) som? Hvorfor det? Hva mener du kjennetegner det?</p> <p>Er noen av deres bilag laget etter modell av andre bilag? I så fall, hvilke og hvorfor?</p>
2. Den øvrige avisen og stoffmiks	<p>Hvordan virker bilaget inn på hovedavisens stoffmiks og redigering?</p> <p>Hva skal bilaget gjøre for hovedavisen? Hva er bilagets funksjon i forhold til den øvrige avisen?</p> <p>Hva slags stoff mener du hører hjemme i dette bilaget/de ulike bilagene?</p> <p>Hvorfor har dere valgt å skille ut noen typer stoff på denne måten?</p> <p>Hvorfor akkurat dette stoffet?</p> <p>Er det noen typer stoff du mener <i>ikke</i> egner seg i bilag?</p>
3. Lesere/målgruppe	<p>Hvem mener du er i (avisens) kjernemålgruppe?</p> <p>Hvem er kjernemålgruppen for bilaget?</p> <p>Hvorfor vil dere nå akkurat denne målgruppen gjennom bilag?</p> <p>Vet du om dere <i>når</i> målgruppen med bilaget?</p>
4. Annonserer	<p>Hvilke annonsører mener du er i bilaget/enes målgruppe?</p> <p>Hvordan presenteres bilaget for annonsører/mediebyråer?</p> <p>Hvordan tror du annonsører ser på bilaget?</p> <p>Hva slags annonser mener du er typiske eller spesielt ønskelige for bilaget?</p>
5. Konkurrenter	<p>Hvilke andre aviser/medier mener du bilaget særlig konkurrerer med?</p> <p>Om lesere? Om annonsører?</p> <p>Konkurrerer bilagene med andre aviser/medier enn det hovedavisen</p>

	gjør?
6. Annet	<p>Hva ser du som bilagenes viktigste oppgave/funksjon?</p> <p>Hvordan er det med kostnader ved bilagsproduksjon i forhold til å ha stoffet integrert i hovedavisen?</p> <p>(Noen bilag har <i>egne</i> nettsider, atskilt fra den øvrige avisens nettsider. Hvorfor det?)</p> <p>Kan du trekke frem noen andre avisers bilag du synes fungerer bra? I så fall, hvorfor mener du dette/disse fungerer?</p> <p>Hvordan vil du sammenlikne bilagssatsingen i deres avis med satsingen i andre aviser?</p>
7. Oppsummerende	<p>Hvilken plass har bilagene i den videre utviklingen av avisen?</p> <p>Vil dere satse på flere/andre bilag fremover?</p> <p>Hva synes du er mest positivt med bilaget/ene?</p> <p>Er det noe ved bilaget/ene du synes er problematisk?</p> <p>Finnes det dokumenter/skriv om dette som jeg kan få tilgang til?</p> <p>Er det noe jeg ikke har spurt om som du mener er relevant i denne sammenhengen, eller som du vil understreke spesielt?</p>