

”Han ville lave en avis med en meget klar og veldefineret målgruppe: De ressourcestærke. Dem med både hoved og tegnebog i orden. De højtuddannede og kosmopolitiske, der havde fået nok af Dannevangs patetiske politiske intriger, EU-skepsis og fremmedfrygt. De eksklusive forbrugere, der gerne brugte penge på økologi og haute couture.”
(Journalist Nikolaj Thomassen om Dagens direktør Peter Lincks visioner.)

Indhold

<u>Indledning</u>	3
Nyhedsmediet som serviceprodukt	3
Problemformulering og metode	3
<u>Dagens redaktionelle profil</u>	4
En moderne og privilegeret målgruppe	4
'Min avis' – et konceptavis	5
En ny journalistik	5
Kultur og meninger	6
Eksklusivitet og modernitet	7
<u>Funktion, selvforståelse og kulturbegreb</u>	8
Dagen som kulturbærer	8
Dagen som kulturskaber	9
Selvforståelse og kulturbegreb	11
<u>Diskussion og perspektivering</u>	12
Seriøs avis eller marketingstunt?	12
Dagspressen og offentligheden	12
Servicejournalistik	14
Moderne dannelse gennem medierne	15
<u>Konklusion</u>	16
<u>Litteratur</u>	18
<u>Bilag: Typologi over Dagen</u>	20

Indledning

Nyhedsmediet som serviceprodukt

Som en reaktion på aviskrise og en bredere kommercialisering i samfundet har dagspressen de seneste år justeret sin rolle i offentligheden. Det er ikke længere nok, at aviserne fremstår som det, de oprindeligt var tænkt som – egentlige nyhedsmedier. De må også sælge sig selv som serviceprodukter, der kan tilbyde læserne bestemte oplevelser og identiteter. Derfor ser man i stigende grad, at de enkelte dagblade skaber deres profil ud fra specifikke målgruppers behov og retter journalistikken herefter. (Hjarvard, 2003, s. 92-93).

Nicheavisen Dagen var et spektakulært eksempel på denne tendens. Her orienterede man sig via et markedsrettet koncept konsekvent mod målgruppens værdier og livsstil og lod – inspireret af moderne organisationsteori – disse styre avisens identitet på alle områder. Herigennem forventede man, at bladet ville indtage en klar position, der både kunne tilbyde læserne et fast holdepunkt og tiltrække aktionærer og annoncører.

Som bekendt gik Dagen konkurs efter blot fyrre dages avisdrift, men ikke desto mindre var avisens brandede profil et interessant vidnesbyrd om, at dagspressen er i gang med at bevæge sig hen imod ny selvforståelse og en ny funktion i samfundet. En funktion, hvor den individuelle læser er i centrum som potentiel kunde.

Problemformulering og metode

Med udgangspunkt i denne kommercielle og modtagerstyrede praksis vil Dagen i det følgende blive betragtet som en kulturinstitution, der ikke blot fungerer som formidler af hverdagskultur i form af aktuelle nyheder og informationer, men også som bærer og skaber af en særlig kulturel identitet. Den primære motivation for at tale om et privatejet og uafhængigt medie som Dagen som en kulturinstitution ligger netop i avisens bevidste orientering imod og konstruktion af en bestemt målgruppe og dens livsstil.

Det for mig at se interessante spørgsmål i en kulturinstitutionel kontekst er nemlig, hvilken indvirkning en sådan praksis får for journalistikkens og avisens funktion i samfundet, og det er denne overordnede problemstilling, som jeg med Dagen som case studie vil forsøge at besvare.

Gennem en undersøgelse af Dagens redaktionelle profil vil de følgende afsnit forsøge at belyse sammenhængen mellem målgruppen og dens værdier og avisens selvforståelse og kulturbegreb. Fundamentet for denne undersøgelse består af en kul-

turinstitutionel typologi, der hovedsageligt er udformet ud fra journalisterne Mads Brügger og Nikolaj Thomassens beretninger om Dagens interne forhold i bogen *Ingen kender Dagen* (se bilag 1). Alt sammen med henblik på at definere Dagens kulturbærende og -skabende funktion for derefter gennem forskellige teoretiske perspektiver at diskutere, hvordan avisen herigennem brød med traditionen og samtidig kan ses som en del af en allerede igangværende forandringsproces i forhold til det trykte nyhedsmedie. Jeg spørger altså:

Hvilken rolle påtog Dagen sig primært i samfundet, og hvordan kan den forstås i forhold til dagspressens aktuelle og historiske betydning for den demokratiske offentlighed?

Dagens redaktionelle profil

En moderne og privilegeret målgruppe

Da Dagen udkom første gang d. 22. oktober var det med store ambitioner om at revolutionere avisbranchen og skabe rammerne for en helt ny virkelighedsopfattelse. Med direktør og hovedaktionær Peter Linck og ansvarshavende chefredaktør Kresten Schultz-Jørgensen som øverste beslutningstagere havde avisens redaktion forinden udarbejdet en arbejdsmappe over avisens værdigrundlag, hvori man bl.a. kan læse følgende:

DAGEN vil katalysator for nye livsformer, nye måder at arbejde på, nye forståelser, ny politik, nye løsninger. Som en del af DAGEN er du med til at forme et nyt samfund (s.1).

Bag denne storslåede vision lå forestillingen om, at der i Danmark skulle eksistere en snæver gruppe af moderne og ressourcestærke personligheder, der hverken følte sig knyttet til samfundets traditionelle institutioner og hierarkier eller den måde, som de blev fremstillet på i dagspressen. En optimistisk og kosmopolitisk målgruppe, som ifølge avisens undersøgelser havde svært ved at identificere sig med de eksisterende dagblades historiske bindinger og ofte negative tilgang til den globale samfundsudvikling (Brügger & Thomassen (B & T), 2003, s. 21). I sin manifestavis (MA) fra oktober 2002 beskrev Dagen disse mennesker som en gruppe ”omvandrende paradokser”, hvis livsstil var ”præget af modsatrettede tendenser” (MA, B1). Man talte om en ung ’Generation Cool’, der ikke blot var højtuddannet, men også økonomisk privilegeret, og som ikke så noget odiøst i både at være til ”Gucci & Folkekirkens Nødhjælp” (B & T, s. 21+154). Mao. en på én gang materialistisk og humanistisk indstillet elite, der pga.

sine komplekse værdier havde det svært med traditionelle kategoriseringer. Og ikke mindst en elite, der som – ifølge avisen – anarkistiske og individualistiske individer gjorde op med enhver form for autoritet og indskrænkning af deres personlige frihed (MA, A4).

'Min avis' – en konceptavis

På Dagens redaktion opfattede man disse mennesker som potentielle avislæsere, og man tog derfor konsekvensen og forsøgte at skabe et aviskoncept, der levede op til målgruppens syn på verden. Med en åben og positiv tilgang til det internationale samfund og dets senmoderne tendenser profilerede man sig som et frisindet og fremsynet alternativ til den øvrige dagspresse og lagde ikke skjul på, at Dagen var tiltænkt et snævert publikum: ”EN AVIS TIL FOLK DER KAN LÆSE FRA FOLK DER KAN SKRIVE” lød det brandede slogan, og bag dette var ikke blot et signal om, at avisen krævede et vist intellektuelt niveau af sine læsere, men også at man opfattede disse udvalgte modtagere som en gruppe forbrugere, der havde krav på en bestemt ydelse (Ibid, A1). I arbejdsmappen skrev man:

DAGEN (..) prioriterer og skriver artikler, som læserne kan identificere sig med og blive beriget af. DAGEN er en avis, der er meget for få (s. 3).

Dette ønske om at spejle og tilfredsstille læserne blev desuden fremhævet i en artikel i manifestavisen, hvor Dagen lod sig identificere som ”Min avis” - et personligt anliggende, hvis force skulle være det nære, dialogiske samspil mellem læser og medie (MA, A5).

En ny journalistik

Et vigtigt aspekt af denne servicering af læserne lå i en anderledes tilgang til journalistikken. På flere punkter gjorde Dagen konsekvent op med dagspressens journalistiske kriterier og udskiftede dem med nye. Nikolaj Thomassen fortæller:

Vi havde sat spørgsmålstegn ved alt det man gjorde på de eksisterende dagblade, der, med deres skrantende økonomi og vigende læsertal, ikke kunne påstå, at de havde fundet den gyldne formel (B & T, s. 56).

Det journalistiske koncept blev altså udarbejdet ud fra målsætningen om, at det skulle kunne sikre et vist oplag og dermed et vist økonomisk grundlag. Bl.a. af denne grund ønskede redaktionen at ”fortælle historier frem for bevidstløst at transportere informa-

tioner til læserne” (MA, A15). Man bestræbte sig på at benytte den fortællende journalistiks virkemidler og gjorde featuren med dens kreative egenskaber til hovedgenre. På alle områder ville man fokusere på handlende personer frem for statiske institutioner og lægge stor energi i den sproglige fremstilling.

Læseroplevelsen var mao. central for journalistikken, og vel at mærke den *intellektuelle* oplevelse, for artiklerne var lange og ofte komplekse i form og indhold. I det hele taget vægtede man de oplysende egenskaber højt og ønskede gennem analyse og refleksion at gøre op med vaneforestillinger. Man tog afstand fra det i dagspressen udbredte nærhedsprincip og dets prioritering af det nationale stof. Man ville fjerne sig fra den klassiske omvendte nyhedstrekant og dens tendens til at fokusere på konklusioner frem for refleksioner og insisterede på ikke at tage partipolitisk stilling, idet man mente, at det ideologiske tilhørsforhold ikke blot var forældet, men også den primære årsag til dagspressens ”bekymrede” og fordomsfyldte tilgang til samfundsudviklingen. I stedet ville man vinkle sine historier ud fra en ”positiv undren” og i enhver henseende undgå løftede pegefingre (Ibid, A1+A2+A10+A15). Alt i alt et journalistisk koncept, der tog udgangspunkt i sine modtageres ståsted i verden, og som ud fra deres behov forsøgte at fjerne sig fra det eksisterende.

Kultur og meninger

Det gjorde man også i forbindelse med kulturstoffet. Her udvidede man det snævre, æstetiske kulturbegreb, som man mente kendetegnede den øvrige dagspresse med dens fokus på kunstneriske artefakter, til også at omfatte masse- og hverdagskultur:

ENGANG VAR DER FINKULTUREN (..) MEN KULTUREN STOPPER IKKE DÉR
(..) Kultur er et spørgsmål om livsstil, og de værdier der udgør ryggraden i vore valg. (..)
Kultur er også pengestrømme, politik og virksomheder (Ibid, B9).

På samme måde som det gjaldt for definitionen af avisens andre hovedområder – politik og økonomi – ser man her, hvordan man tilpassede spørgsmålet om kultur til Dagens bredere profil som livsstilsavis. Ved at lægge vægt på kultur som værdier og livsstil fik man ikke blot slået fast, at det, der kendetegnede målgruppen – deres livsform – kunne opfattes som kultur, men også indirekte at denne kultur kunne forstås som en slags moderne dannelse i modsætning til finkulturen, der som isoleret sektor blot var noget, der var ’engang’.

Smallere orienteret var man på avisens debatsider. Her brød man med den traditionelle læserdebat og bragte hovedsageligt længere kommentarer, skrevet af et fast

panel af anerkendte eksperter. Der var også plads til læsernes holdninger, men man gjorde opmærksom på, at Dagens opinion ikke var

(..) et forsamlingshus, hvor alles meninger har samme gyldighed. (..) Alle synspunkter får spalteplads, hvis de skrives med vid og elegance – og kan udfordre læserne (Ibid, A11).

Det grænseoverskridende og noget elitære udgangspunkt, som kendetegnede avisens overordnede profil, gjorde sig altså også gældende i meningsgenrerne, ligesom det fremgår af citatet, at den sproglige og æstetiske udformning var vigtig.

Eksklusivitet og modernitet

Netop det æstetiske aspekt af Dagens redaktionelle profil var en central del af avisens koncept. På samme måde som at målgruppen var kendetegnet ved en moderne og eksklusiv livsstil, synes det, som om at Dagens selvforståelse var bundet op omkring ambitionen om at signalere kvalitet og – for sin samtid – god smag. Vi har allerede set, hvordan det viste sig på avisens indholdsside gennem de journalistiske idealer og den stilbevidste fortælle teknik, men også gennem den visuelle profil kom det til udtryk (se bilag 2).

Avisen var trykt på dyrt, tykt papir og udkom i et højt, slankt format. Billedkvaliteten var pga. trykkesnikken særdeles høj, og avisens forskellige skrifttyper, som man havde fået udviklet specielt til formålet, fremstod enkle og strømlinede (B & T, s. 16). I det hele taget var layoutet holdt i et ordnet og minimalistisk design, hvor lige linjer adskilte spalterne lodret og vandret, og hvor sort/hvide kontraster dominerede det overordnede indtryk. Også på annoncesiden var der en sådan stringens. I modsætning til de fleste andre dagblade fremstod avisens annoncer som en integreret del af den æstetiske helhed, og man fandt ingen tilbud på lavprisvarer – blot luksuriøse livstilsannoncer for mærkevarer og anerkendte kulturinstitutioner (Hjarvard, 2003, s. 92). Det skyldes, at man ville sikre sig, at annoncerne ikke forstyrrede avisens samlede profil, idet de ville kunne skræmme de udvalgte læsere og annoncører bort. I arbejds-mappen stod der:

DAGEN (..) danner (..) et værdifuldt bånd mellem læser, avis og annoncør (..) DAGEN skaber rum for annoncører, hvis brands giver læserne og avisen værdi (s. 3).

På Dagen skabte man altså sit koncept ud fra målgruppens og annoncørernes interesser, men lod samtidig annoncerne tilpasse sig målgruppen og konceptet.

Funktion, selvforståelse og kulturbegreb

Vi har nu set, hvordan Dagens redaktionelle profil var styret af målgruppens værdier og livsstil. Som det fremgår af typologien gjaldt det også for institutionens luksuriøse fysiske omgivelser samt dens 'netværksbaserede' organisationsstruktur, der kan siges at afspejle hhv. modtagernes eksklusivitet og hhv. deres moderne, antiautoritære holdninger. I forbindelse med organisationsformen er det i øvrigt værd at bemærke, at Dagen som en del af sit kommercielle koncept brød med den traditionelle adskillelse mellem redaktion og annonceafdeling og i stedet fordrede et åbent samarbejde. Et samarbejde, der har gjort det muligt at tilpasse profilen og annoncerne – journalistikken og de økonomiske interesser – til hinanden.

Som nævnt i indledningen vil jeg nu forsøge at belyse, hvordan denne praksis kan opfattes som kulturbærende- og skabende – som en måde at repræsentere og konstruere kulturel identitet på. Her vil jeg benytte et par kultursociologiske perspektiver.

Dagen som kulturbærer

Kultursociologen Henrik Kaare Nielsen (2001) argumenterer for, at æstetik ikke længere blot kan opfattes som den anerkendte kunsts diskurser, men at begrebet i dag også omfatter folkekulturelle udtryk og hverdagslivets former. Der hersker en almen æstetiseringstendens i det offentlige rum, hvor forskellige livsstile iscenesættes og får særlige betydninger for borgerne. En postmoderne tendens, som man kunne kalde den, hvor individet projicerer sine erfaringer med det æstetiske over på hverdagen, således at denne ikke blot fremstår som funktionelt indhold, men også som sanselig form.

Baggrunden herfor er bl.a. en fremadskridende individualiseringsproces i samfundet, hvor individet sættes fri fra tvangsfællesskaber og i stedet stilles over for en række identitets- og orienteringsproblematikker. En sådan frihed er belastende for det enkelte individ, for det skal pga. individualiseringens stadige bevægelse konstant søge nye holdepunkter i en mere og mere uoverskuelig tilværelse. Som en reaktion herpå ser man derfor en tendens til, at den enkelte søger aflastning gennem særlige smagsbaserede fællesskaber – kollektive orienteringer, der reducerer den komplekse virkelighed og tilbyder et fast ståsted i tilværelsen (Kaare Nielsen, 2001, s. 95-100).

Det er i dette lys, at Dagen kan ses som bærer af kulturel identitet. Avisen indgik med sin orientering imod og iscenesættelse af modtagernes livsstil i et større kulturelt fællesskab og kom til at fungere som repræsentant for en bestemt form for kollektiv betydningsdannelse.

Det interessante er her, at Dagen, som vi har set, var utrolig fokuseret på det æstetiske udtryk, og man kan derfor påstå, at redaktionen benyttede sig bevidst af målgruppens – de moderne individers – netop omtalte identitetsarbejde: Med sin sanseligt inspirerende udformning kom avisen til at udgøre en slags hverdagsæstetisk holdepunkt for en bestemt gruppe individer, der derved kunne spejle sig og opfatte sig som en integreret del af et særligt livsstilsfællesskab.

Jeg har tidligere beskrevet det æstetiske aspekt af Dagens redaktionelle profil gennem især avisens eksklusive layout og omgivelser, men som sådan kan bladets moderne holdninger også ses som en del af dette. Progressive værdier og tidssvarende livsformer opfattes i samfundets øverste lag nemlig også som udtryk for en vis eksklusivitet - på godt dansk som noget smart og lækkert. Dagens grundværdier – frisind, udsyn, optimisme og frihed – er alle værdier, der med rødder helt tilbage til oplysningstiden på én og samme tid knytter sig til en økonomisk og en kulturel elite i samfundet. To vidt forskellige segmenter og livsverdener, der som et af få lighedstræk forstår den moderne, kosmopolitiske og individualistiske livsstil som udtryk for god smag og mentalt overskud (Dahl, 1996, s. 146ff).

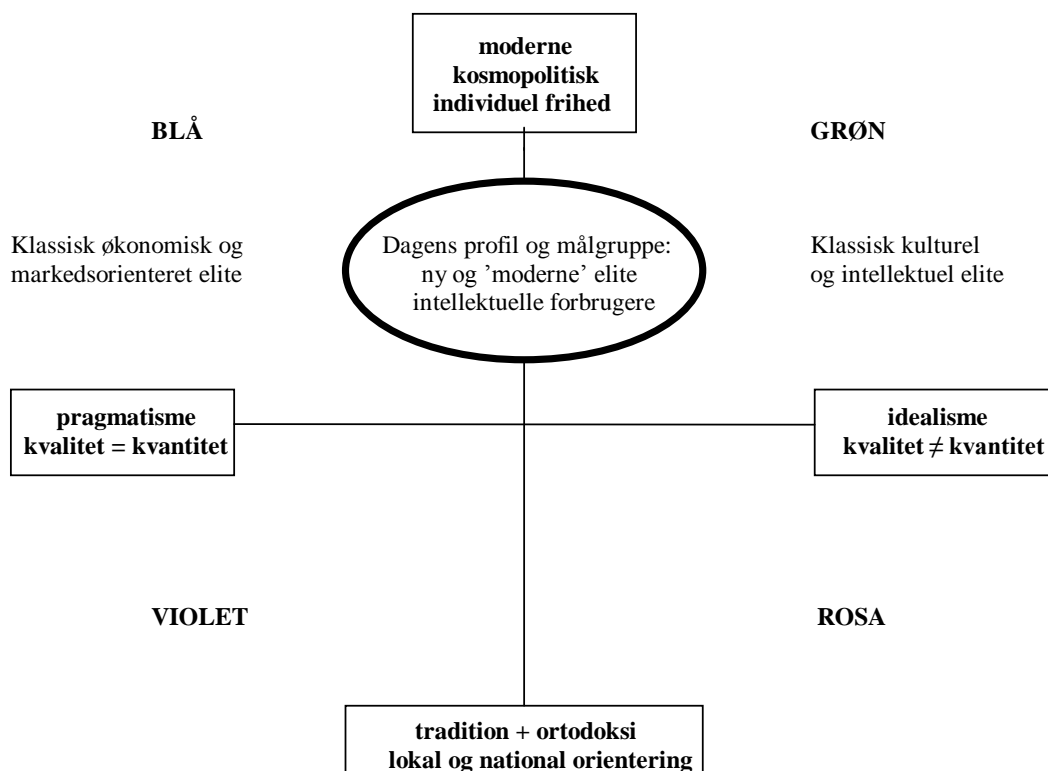
Dagen som kulturskaber

Hermed er vi nået til Dagens kulturskabende funktion. Disse kapitalstærke segmenters øvrige værdier er nemlig traditionelt set i strid med hinanden.

Med udgangspunkt i sociologen Bourdieus teori om livsverdenens forskellige praksisfelter peger livsstilseksperter Henrik Dahl (1996) på, at den økonomiske elite er kendetegnet ved en pragmatisk, kvantitativ og materialistisk indstilling til tilværelsen, hvor især den ekspanderende markedsøkonomi opfattes som et moderne fremskridt. Her, i det såkaldt blå segment, opfattes brandede mærkevarer og et stort forbrug som klare statussymboler. Omvendt forholder den kulturelle elite sig kvalitativt til samfundsudviklingen og fokuserer positivt på moderniteten som en åndelig frigørelsesproces. Her er man kritisk indstillet over for forbrugersamfundet og tager gennem en normativ idealisme afstand fra den økonomiske elites nyttemoral. I dette grønne segment ynder man at se sig selv som del af en årelang og kulturel dannelses-tradition (Hovedpointer fra Dahl, 1997 + Brorholm, 2000, s. 91-95).

Ud fra den foregående analyse af Dagens redaktionelle profil kan man altså sige, at avisen henvendte sig til en kombination af disse to segmenter. Et på én gang forbruger- og markedsorienteret samt intellektuelt og kvalitetsbevidst publikum – en på

samme tid idealistisk og pragmatisk målgruppe, der med en traditionel forståelsesramme er paradoksal. Avisens forsøgte altså at overskride samfundets traditionelle klassifikationer og kom på den måde til at fungere som skaber af en helt ny kultur. Et nyt segment og et nyt fællesskab, frigjort af ideologiske bindinger og defineret ud fra en eksklusiv livsstil. I en lettere udbygget udgave af Dahls velkendte RISC-model over offentlighedens forskellige segmenter positionerede dette kulturelle fællesskab sig således:



(Dahl, 1996, s. 148)

En vigtig pointe i modellen er, at de forskellige segmenter definerer sig ved at afgrænse sig negativt fra hinanden. Ifølge Dahl *dæmoniserer* personer fra forskellige segmenter ligefrem hinandens holdninger og værdier med den fordel, at den sociale selvforståelse styrkes og identitetsarbejdet lettes (Dahl, 1997, s. 141-2). Som man kan se, adskilte Dagens livsstilsfællesskab sig både fra de sydlige, ortodokse grupperinger og de nordlige, klassisk moderne segmenter, og man kan derfor sige, at avisens kulturskabende funktion ikke blot bestod i at konstruere et nyt livsstilsfællesskab, men også i at fjerne sig fra de øvrige segmenter. Som vi bl.a. har set i forbindelse med Dagens kritik af dagspressen fremstillede avisen nemlig de ellers moderne og 'eksklusi-

ve' segmenter som mere eller mindre ortodokse og lagde i kraft heraf i stedet vægt på sig selv og sit udvalgte publikum som en ny, progressiv elite. En del af avisens funktion lå altså i at skille sig ud fra de grønne og de blå og gøre op med deres magtfulde position i samfundet.

Selvforståelse og kulturbegreb

Jeg har allerede i glimt skitseret, hvordan Dagen forstod sig selv som avis og kulturinstitution, men det skulle nu være muligt at give en nærmere karakteristik

Som vi har set, afhang avisens identitet fuldt ud af de senmoderne tendenser i samfundet eller rettere den del af befolkningen, der identificerede sig hermed, og man kan i den forbindelse tale om en decideret markedsfølsom identitet. Man kan sige, at Dagen med sin koncepttænkning opfattede sig som en æstetisk serviceydelse, hvis primære funktion var at tilfredsstille læsernes behov for identifikation for derigennem at sikre et vist økonomisk grundlag. Som et luksuriøst varemærke, der på lige fod med andre brandede livsstilsprodukter skabte sine kvalitetskriterier ud fra kundens krav og forventninger, herunder også annoncørernes, som man med sin overordnede profil forsøgte at give gode forhold. Samtidig har de foregående afsnit peget på, at avisen forstod sig selv som repræsentant for en ny, moderne dannelse og som et medie, der ville revolutionere dagspressen og påvirke den eksisterende samfundsorden.

Ligesom målgruppen var Dagens selvforståelse altså bygget op omkring en kombination af en pragmatisk og en idealistisk diskurs. En kombination, der eventuelt kunne forklares ud fra avisens binding til de to øverste ledere, Linck og Schultz-Jørgensen, der som hhv. økonomisk tænkende konceptmand og kulturradikal chefredaktør, har sat sit tydelige præg på avisen. Dagens dobbelte identitet kunne mao. forstås som et kompromis mellem de to.

Under alle omstændigheder kan man sige, at Dagen handlede ud fra et demokratiseret og kommercialiseret kulturbegreb, der tog afstand fra den øvrige dagspresses – og i bredere forstand – den klassiske dannelsestraditions fokus på artefaktet – her forstået som sagen og mediet – og i stedet centrerede sig om målgruppens – kundernes – forventninger. Et antropologisk kulturbegreb, hvor avisen med sin branding kom til at repræsentere 'a whole way of life'. Men samtidig også et udvidet æstetisk kulturbegreb, hvor redaktionen med sin æstetisering af hverdagslivets former fik mulighed for at opfatte sig selv, sin målgruppe og selv annoncerne som kulturelle, og hvor avisen med sit noget elitære udgangspunkt overtog dannelsestraditionens udskillende aspekt,

idet den forsøgte at hæve sig over de øvrige segmenter i samfundet og fremstille sig som medie for en ny, dannet og moderne elite. Alt i alt et kulturbegreb, der med en traditionel forståelsesramme må ses som et skisma.

Diskussion og perspektivering

Seriøs avis eller marketingstunt?

I dagene efter at den første avis kom på gaden, blev Dagen anmeldt i et stort udvalg af landets dagblade. Her diskuterede man især, om man skulle forstå bladet som et originalt bud på en ny seriøs avisform eller som et postmodernistisk luftkastel, hvor det journalistiske indhold udelukkende tjente til at understøtte den glatte facade. Fx skrev Weekendavisen efter at have kommenteret en af Dagens forsidehistorier:

En næsten transcendent tungen-ud-ad-vinduet oplevelse. Måske artiklens primære funktion er at få en krog i den attraktive Vuitton målgruppe mellem 30 og 35? – at informere er det i hvert fald ikke (Stjernfelt, 2002, s. 12).

Hvad denne diskussion i bund og grund handlede om – vil jeg mene – var, hvilken berettigelse Dagen med sin brandede og modtagerstyrede profil havde som avis i forhold til offentligheden og demokratiet. Og i de følgende afsnit vil jeg udfolde denne problematik med henblik på at vise, hvordan Dagen kan forstås som del af en bredere medie- og samfundsmæssig tendens.

Dagspressen og offentligheden

Da den fri og seriøse dagspresse kom til orde ved fremkomsten af en borgerlig offentlighed i midten af 1800-tallet, var det med opfattelsen af sig selv som en slags fjerde statsmagt, hvis primære funktion var at vove over statens magtinstitutioner og sikre den offentlige meningsdannelse. Journalistikken stod i demokratiets tjeneste og skulle uafhængigt af økonomiske interesser sørge for at formidle synspunkter og informationer ud i det offentlige rum, for på den måde at oplyse og myndiggøre borgerne (Hjarvard, 2003, s. 93-5). Ved udelukkende at beskæftige sig med almene problemstillinger fungerede pressen som offentlighedens fortalere og lod litteraturen og andre medier om at koncentrere sig om privatlivet. Grunden hertil er, at man ideelt forestillede sig samfundet som inddelt i forskellige områder – overordnet i et privat og et offentligt – som skulle holdes adskilt for at sikre, at individuelle præferencer ikke kom til at herske på bekostning af almenvællets interesser. Den demokratiske debat skulle føres gennem de dannede samfundsborgeres fornuftige og saglige ræsonnementer – ikke ud fra privat-

personers følelsesbetonede egeninteresser – og gennem pressen blev denne meningsudveksling mulig for et stort publikum (Drotner m.fl., 1996, 42-4).

Hvis vi sammenligner med Dagens redaktionelle profil, kan vi se, at der er sket meget siden da. Dagens primære funktion var ikke at viderebringe meninger og informationer til offentligheden for demokratiets skyld, men derimod for at yde livshjælp for en snæver målgruppe af privatpersoner. Derved brød avisen ikke blot med det trykte medies traditionelle rolle, men også med den skarpe adskillelse mellem privat og offentlig. Både ved at lade læsernes personlige tilknytning til et bestemt fællesskab styre profilen, men også fordi denne kommercielle servicering af forbrugerpublikummet traditionelt hører til under privatområdets markedsøkonomiske organiseringer. Desuden kan man sige, at Dagens profilering af sig selv som medie for en ny dannelse stred mod avisernes oprindeligt dannende funktion, idet dannelse ved demokratiets fødsel var ensbetydende med en myndiggørelse af borgerne til gavn for almenvellet – ikke for den individuelle forbruger.

Med denne klassiske opfattelse af dagspressens rolle i offentligheden, må man altså sige, at Dagen rokkede kraftigt ved normerne for god avisdrift, og de skeptiske anmeldelser af avisen skal sandsynligvis forklares herudfra. Som nævnt i indledningen var Dagens markedsføringsmæssige orientering imod målgruppen ikke enestående, men derimod et yderligtgående eksempel på en allerede igangværende forandring af nyhedsmediernes. De fleste andre dagblade brander sig også i en vis grad for sine modtagere, fx henvender Politiken og JyllandsPosten med deres forskellige profiler sig til hvert sit segment, og på tv kan man se, hvordan selv public service-kanalerne DR og TV2 i stigende grad retter journalistikken efter privatpersonernes individuelle præferencer i kampen om seere. Et særligt eksempel herpå er TV2Nyhederne, der i modsætning til Dagen har valgt at rette sig mod det brede publikum, hvis krav om at blive spejlet i historier om almindelige menneskers dagligdag, levner mindre plads til de politiske informationer (Hjarvard, 2003, s. 92 + 96).

Der er altså tale om en bred tendens, og allerede i 1971 beskrev den kritiske sociolog Jürgen Habermas denne som en *refeudalisering* af offentligheden, idet han pegede på, at mediernes ændrede opfattelse af publikummet som konsumenter frem for ræsonnerende borgere fører til en promovning af økonomiske og magtbaserede særinteresser med en underminering af almenvellet til følge (Habermas, 1971, s. 163 og Kaare Nielsen, 2001, s.106-7).

Servicejournalistik

Også presseforskeren Martin Eide har peget på, at mediernes rolle har ændret sig, idet han taler om pressen som en slags fjerde servicemagt, der efter Anden Verdenskrig for alvor har vundet fodfæste. Journalistikken har ikke længere blot en politisk-demokratisk funktion, men skal også befordre 'publikummets myndige forbrugerfunktion' og påtager sig derved en 'konsumptionsdemokratisk' rolle. (Her fra Nørgaard Kristensen, s. 5). Baggrunden herfor skal ifølge medieforskeren Stig Hjarvard ses ud fra velfærdssamfundets udbredelse, hvor øgede forbrugs- og selvrealiseringsmuligheder har ændret borgerens subjektive identitet. Især mener han, at velfærdsstatens krise i 1980'erne med den følgende mistillid til statslig og offentlig planlægning og opvurdering af det kommercielle markeds logik som samfundsmæssig styring har bidraget til servicejournalistikens – såvel som andre kulturelle og politiske institutioners – succes med at fokusere på modtagerne som delvist borgere og delvist forbrugere (Hjarvard, 1995, kap. 6.1).

Dagens kombinerede idealistisk-samfundsorienterede og pragmatisk-modtagerstyrede selvforståelse og profil er et klart eksempel på denne udvikling. Ikke fordi avisen leverede en stor mængde eksplicit forbrugervejledning, som man ser det i de store morgenaviser med deres mange livsstils- og fritidstillæg, for det gjorde den netop ikke, men derimod fordi det seriøse journalistiske indhold blev repræsenteret og rammet ind i en æstetisk brandet form og et værdigrundlag, der havde målgruppens livsstil og behov for identifikation og fællesskab som udgangspunkt. En anden grund kan findes i Dagens tidligere nævnte forsøg på at skabe rum for annoncørerne. Ifølge Hjarvard skyldes servicejournalistikens fremvækst nemlig også, at den skaber et købsfremmende miljø for annoncørernes reklamer, og det må man sige, at Dagen var bevidst om (Ibid, 1995, kap. 6.2.).

Man kan som Habermas opfatte Dagens praksis og udviklingen i det hele taget som udtryk for et decideret demokratisk forfald, eller man kan mene, at den også rummer visse demokratiske aspekter. Dels fordi journalistikken er styret af den enkelte modtager og ikke af avisen som en ekstern autoritet og myndighed. Og dels fordi det livsstilmæssige udgangspunkt indirekte er en anerkendelse af, at borgernes livsfærer også har relevans for offentligheden. Men der er altså tale om en kommerciel demokratisering, hvor avisen opfattes som et produkt, der først og fremmest skal kunne sælges til forbrugerne på de betingelser, som markedet nu engang udstikker, og altså ikke en demokratisering udelukkende for demokratiets egen skyld.

Moderne dannelse gennem medierne

En forsker, der ikke synes at have problemer med denne udvikling, er Henrik Dahl. I hvert fald hævder han i forlængelse af sin hypotese om segmenternes gensidige dæmonisering og som modpol til traditionen fra Habermas, at aviserne til enhver tid først og fremmest har fungeret som livshjælp og som redskab til social integration for læserne. Det skyldes, at han opfatter holdninger som reflekssive, dvs. at deres egentlige formål er at ”opnå en ikke-sproglig effekt, nemlig at opbygge personen og styrke gruppen”. Det mao. afgørende for avisernes meningsdannelse er ikke, at de mener et eller andet, men derimod at de ligesom læserne er bevidste om, at den enkelte mening tilhører en bestemt klasse af holdninger, der knytter sig til et bestemt værdi- og livsstilsfællesskab og fjerner sig fra andre (Dahl, 1997, s. 142-52).

Set i dette lys forskydes diskussionen om Dagens og mediernes historiske rolle for den demokratiske meningsudveksling altså til at handle om social identitet frem for udbredelse af meninger og syn på verden, hvor avisen, som jeg har været inde på tidligere, kommer til at udgøre et holdepunkt for læseren og får en kompleksitetsreducerende funktion. En funktion, der ifølge den ellers kritiske Henrik Kaare Nielsen har en vis demokratisk berettigelse, idet de sociale relationer i det senmoderne samfund efterhånden er så komplekse og uoverskuelige, at borgerne behøver mediernes æstetiserede fællesskabsdannelse som referenceramme for at kunne orientere sig i samfundet og dermed for at kunne deltage kvalificeret i den offentlige debat (Kaare Nielsen, 2001, s. 96-99). Kombineret med en mere kognitiv tilgang til samfundet mener Kaare Nielsen ligefrem, at denne funktion kan ses som del af en ny dannelse:

Den almene æstetiseringstendens’ tilbud om projicerende udveksling med hverdagslivets former og mediernes bud på kompleksitetsreduktion kan (...) udmærket indtænkes som et element i en alsidig, myndiggørende erfaringsproces hos individet og dermed som et potentiale for dannelse i den moderniserede forstand (...) (Ibid, 2001, s. 100).

Man kan altså herudfra påstå, at Dagen og dele af den modtagerstyrede servicejournalistik rent faktisk fungerer og fungerer i tilnærmelsesvis overensstemmelse med den demokratiske offentlighed, som den ser ud i dag – netop pga. bevidstheden om modtagerens livsstil og behov for identifikation og omvendt på trods af – men samtidig i forlængelse af – denne bevidstheds privatøkonomiske udgangspunkt. Og man kan kritisere halvferdsernes Habermas for, at han ikke anerkender denne mulighed for at kombinere dels den myndige forbruger og borger i ét og samme publikum og dels en

pragmatisk-kommerciel og idealistisk-samfundsorienteret praksis i den samme avis, men i stedet fastholder en svunden tids stringente adskillelse ml. privat og offentlig.

Under alle omstændigheder vil jeg mene, at det for Dagens og den øvrige dagspresses vedkommende ikke er endt i æstetisk tomhed eller kommerciel ligegyldighed over for almenvellet, men at der gennem modtagerorienteringen og den kulturbærende- og skabende funktion stadig er nyttige og idealistiske perspektiver og refleksioner at hente til gavn for demokratiet. Måske pga. de styrende modtageres stigende uddannelsesniveau. Der lurer dog en potentiel fare for, at det vil tage overhånd i fremtiden, og her kan statsfinansiering måske vise sig at være den eneste reelle mulighed, hvis den kriseramte dagspresse skal kunne bevare sin centrale demokratiske rolle og samtidig have en chance for at overleve.

Indtil da må man sige, at det kommercielle udgangspunkt ikke behøver at være ensbetydende med, at modtagerne gøres til passive og umyndige konsumenter, men at avisernes bevidsthed om disses i dag kombinerede rolle som borgere og forbrugere i samfundet er demokratisk berettiget, idet de med deres livshjælp tilbyder læserne et holdepunkt i et uoverskueligt samfund. Som sagt et holdepunkt, der udgør forudsætningen for, at borgerne kan orientere sig og tage del i den offentlige debat.

Konklusion

Med sit markedsføringsmæssige udgangspunkt og den heraf følgende orientering imod målgruppens værdier og livsstil var Dagens primære funktion i samfundet at fungere som bærer og skaber af et helt nyt kulturelt fællesskab, der afgrænsede sig ved at forstå sig som en moderne og eksklusiv elite, og som fik en kompleksitetsreducerende effekt for læserne. Dagen tilbød mao. sine modtagere et identitetsmæssigt holdepunkt, der med avisens æstetisering af hverdagslivet adskilte sig fra traditionelle ideologiske grupperinger. Herudfra definerede avisen sin rolle som avis, og herigenem blev det journalistiske grundlag defineret.

Man kan altså sige, at Dagen var drevet af en stærk pragmatisk opfattelse af avisdriften som et kommercielt foretagende, der skulle servicere forbrugerpublikummet for at overleve. Men samtidig havde avisen og dens mange engagerede journalister en idealistisk ambition om at gøre op med de traditionelle elites magt i samfundet og skabe rammerne for en ny dannelse og samfundsforståelse, for på den måde at udvide dagspressens repræsentation af borgerne i offentligheden.

Om man forstår denne praksis, der repræsenterer en bredere tendens i dagspressen og nyhedsmedierne i det hele taget, og som ville have været utænkelig ved den borgerlige offentligheds fremkomst, som udtryk for en demokratisering eller i stedet en refeudalisering er et fortolkningsspørgsmål. På den ene side er der en fare for, at den brandede modtagerorientering fortrænger almenvellets interesser, og på den anden side kan dennes kulturbærende- og skabende funktion udgøre forudsætningen for, at borgerne kan orientere og engagere sig i samfundet. Med det senmoderne samfunds uoverskuelige kompleksitet hælder jeg som nævnt mest til den sidste tolkning.

Litteratur

(En kombination af internt og eksternt profilerende skrifter, eksterne journalistiske kilder og medievidenskabelige, sociologiske og historiske perspektiver.)

Adskillige eksemplarer af *Dagen*, oktober-december 2002

Almberg, Sarah-Iben: "Den lokale og den globale". I *Fagbladet HK Industri*, nr. 8, august 2002

Fra:

www.hkblade.dk/hkwww/BLADE/HKBLADE.NSF/0/4cf0e5804a00f78ac1256c170035f9dc?OpenDocument

Brorholm, Lars: *På vej mod vor tid*, bind 1, Nordisk Forlag, København 2000

Bruhn Jensen, Klaus, red.: *Dansk mediehistorie*, bind 4, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg 2003

Brügger, Mads; Thomassen, Nikolaj (B&T): *Ingen kender Dagen – en avishistorie om begejstring og bedrag*, People's Press, København 2003

Dahl, Henrik: *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk Forlag, København 1997

Dahl, Henrik: "Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu". I *Mediekultur*, nr. 24, Sammenslutningen af medieforskere i Danmark, Aalborg 1996

Drotner, Kirsten m.fl.: *Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteori*, Borgens Forlag, Valby 1996

Flensburg, Thomas: "Dagen derpå (2)". I *Politiken*, PS s. 18, 15. december 2002

Habermas, Jürgen: *Borgerlig Offentlighed – dens framvekst og forfall*, Gyldendal, Oslo 1971

Hatch, M.J.; Schultz, M.: "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image". I *European Journal of Marketing*, vol. 31, nr. 5/6, 1997

Hjarvard, Stig: *Det selskabelige samfund. Essays om medier mellem mennesker*, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg 2003

Hjarvard, Stig: *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*, rapport udgivet af Medieudvalget, Statsministeriet, 1995.

Fra: inv.au.dk/smu/hjarvard/hjarvard_idx.html

Intern arbejdsmappe: *Du er DAGEN*, version 002

Kaare Nielsen, Henrik: "Æstetisk erfaring og moderne dannelse". I *Kritisk teori og samtidsanalyse*, Aarhus Universitetsforlag, Århus 2001

Manifestavis (MA): *Dagen særudgave*, oktober 2002

Mortensen, Frands; Jørgen Poulsen; Jørgen Stigel: *Mediehåndbogen*, Gyldendal, København 1990

Nørgaard Kristensen, Nete: "Kulturjournalistik – fra finkulturel kritik til pr og adspredelse".

Fra: www.hum.au.dk/cek/kontur/docs/kontur_03/pdf_filer/nnk_kulturjournalistik.pdf

Rosenbak, Steen: "Dagen er slut". I *Politiken*, 1. sektion, s. 1, 7. december 2002

Scollert, Peter: "Købte biler og kunst for statsstøtte". I *Ekstra Bladet*, 1. sektion, s. 9, 7 december 2002

Stjernfelt, Frederik: "Malawi og mærkevarerne". I *Weekendavisen*, 2. sektion, s. 12, 25. oktober 2002

Typologi over Dagen

(Al information hentet fra Brügger & Thomassen, 2003, samt de anførte kilder.)

Institutionstype:

Kommunikativ kulturinstitution, der formidlede begivenhedsbaserede nyheder og informationer om samfundet for et offentligt publikum. Herigennem formidlede avisen bestemte kulturelle værdier og livsformer og kom til at fungere som skaber af kulturel identitet.

Privatejet institution, der derfor var uafhængig af offentlig regulering og kulturpolitisk lovgivning.

Kulturområde:

Journalistik nyhedsformidling, omfattende politik, økonomi og kultur, som udgjorde dagbladets tre hovedstofområder. Med andre ord hverdagskultur i bred forstand.

Medie:

En trykt nicheavis i to sektioner på hver 16 sider, udgivet af selskabet Atlas Publishing A/S på alle hverdage samt lørdage. Første udgivelsesdato var d. 22. oktober 2002, mens den sidste avis udkom efter blot 40 dages avisdrift pga. konkurs.

Avisens journalistik var udformet efter internationalt forbillede og var med sit gennemgående fokus på målgruppens værdier og livsstil inspireret af magasinpressens æstetisering af hverdagslivets former.

En brandet avis, hvis tænkning i koncepter og markedsføring udgjorde en vigtig identitetsmæssig faktor for den redaktionelle profil. Inden udgivelsen blev Dagen markedsført gennem en massiv reklamekampagne.

Desuden dagligt opdateret hjemmeside på internettet som supplement.

Funktion:

Kulturbevarende og -skabende i forhold til mediet som sektor. Bevarede gennem sin avisdrift det trykte medie som kulturhistorisk vidnesbyrd og skabte samtidig en ny

form for avis, bl.a. i forhold til layout, målgruppe, journalistik, genrer og samfundsmæssig orientering.

Derudover og for opgaven særligt interessant bærer og skaber af kulturel identitet i sin egenskab af at være en livsstilsavis, der rettede sig efter en bestemt målgruppes værdier og livsformer. Med denne antropologiske tilgang til kultur kan man sige, at Dagen repræsenterede og konstruerede et nyt livsstilsfællesskab.

Personbundet:

Dagen var primært bundet til to centrale personer:

- Ejer af Atlas Publishing A/S og hovedaktionær og administrerende direktør for Dagen Peter Linck, der tog initiativ til avisens stiftelse. Linck er erhvervsmand og tidligere stifter af Danmarks første livsstilsmagasin for mænd, Euroman, og senere også Eurowoman.
- Tidligere redaktør på Aktuelt og Politiken og kommunikationschef for Coca-Cola Kresten Schultz Jørgensen, der fungerede som ansvarshavende chefredaktør for avisen.

Idé- og værdigrundlaget for Dagen var først og fremmest bundet til Linck og Schultz-Jørgensen med Linck som øverste beslutningstager, og det synes, som om Dagens unikke profil afspejler mødet mellem de to personligheder, den formuende konceptmand og den kulturradikale redaktør.

Derudover var den daglige udarbejdelse af journalistiske artikler i en vis forstand bundet til de ansatte journalisters individuelle kompetencer, der også havde indflydelse på konceptet.

Historisk grundlag:

I et medieteoritisk perspektiv kan Dagen ses som et af de seneste konkrete eksempler på, hvordan de trykte medier og nyhedsmedierne i det hele taget til stadighed udvikler sig. Som dagblad skrev Dagen sig ind i en årelang avistradition, der for den fri og seriøse presses vedkommende strækker sig helt tilbage til fremkomsten af en borgerlig offentlighed i midten af 1800-tallet. Samtidig forsøgte avisen at gøre op med flere af

denne traditions konventioner. Det viser sig bl.a. på følgende områder, der alle har med en anderledes orientering i forhold til offentligheden at gøre:

1) Avisen ønskede at bryde med det ideologiske tilhørsforhold, der især kendetegnede partipressen og det såkaldte firebladssystem omkring indgangen til det tyvende århundrede, men som også kan anes i dag i de landsdækkende omnibusavisers politiske journalistik. Med sloganet "Ikke højreorienteret ikke venstreorienteret kun velorienteret" (MA, A1) insisterede avisen på ikke at tage partipolitisk stilling.

2) Dagen forsøgte at brande sig som et eksklusivt varemærke, hvilket kan ses som et udtryk for, hvordan medierne er i gang med at ændre sig fra at være afsenderstyrede til i højere grad at orientere sig mod modtagerens forventninger. Denne markedsmæssige identitet og tænkning i koncepter, kerneværdier og målgrupper, der i mange år har været udbredt i store dele af det private erhvervsliv, er traditionelt blevet opfattet som hæmmende for den journalistiske frihed, men i de senere år er flere og flere medier fulgt med (Hjarvard, 2003, s 94-5).

3) Dagen er et tydeligt eksempel på, hvordan journalistikken og medierne er ved at ændre rolle og funktion i samfundet. Hvor aviserne oprindeligt fungerede som demokratiets vogter, der med argumentet som middel skulle fungere som den fjerde statsmagt og vove over den lovgivende, dømmende og udøvende magt, dér profilerede Dagen sig i højere grad som et livsstilsprodukt, som først og fremmest tjente til at tilfredsstille den enkelte forbrugers krav om identifikation.

Økonomiske forhold:

En privatejet avis underlagt det frie markeds betingelser, som derfor skulle leve af indtægter fra annoncer, løssalg og abonnemeter. En besværlig opgave, idet avisbranchen de sidste tyve år har måttet kæmpe med lave oplagstal og en medfølgende afmatning af annoncemarkedet. Det skyldes bl.a. en øget konkurrence fra tv og andre elektroniske medier. Ifølge statistikkerne har nicheaviser som Dagen dog lettere ved at klare sig (Mortensen m.fl., 1990, s. 40).

Dagens økonomiske grundlag udgjorde knap 50 millioner kroner. Heraf bestod 20,4 millioner i egenkapital finansieret af Peter Linck (17,5 millioner) samt mindre beløb

fra to andre aktionærer. Derudover kom 23,5 millioner fra forskellige bankfinansieringer, og endelig bidragede Dagspressens Finansieringsinstitut, der hører under Statsministeriet, med 5,9 millioner i planlægnings- og etableringsstøtte og kautionerede samtidig for 4 millioner kroner (Rosenbak, 2002). Denne støtte virkede ligesom den gældende lov om dagbladenes momsfrigørelse ikke ind på Dagens redaktionelle frihed og uafhængighed, men den kan ses som et udtryk for, at man fra myndighedernes side finder avisernes demokratiske funktion i samfundet vigtig.

Allerede i november 2002 oplevede Dagen seriøse likviditetsproblemer, og d. 6. december 2002 gik avisen i betalingsstandsning. På daværende tidspunkt havde man realiseret et driftsunderskud på 34,9 millioner kroner og skyldte et tocifret millionbeløb til bl.a. de ansatte. En uge efter lod virksomheden sig erklære konkurs (Schollert, 2002 + Bruhn Jensen, 2003, s. 137).

Dagen nåede at sælge 9.000 abonnementer ved siden af et dagligt løssalg på 2.500 aviser. For en nicheavis som Dagen var det en acceptabel begyndelse, men ifølge Dagens tidligere distributionschef Peter Kleist skal tallene sættes i forhold til de store markedsføringsudgifter, som Dagen havde med telemarketing og en massiv reklamekampagne. I det lys vurderer han oplaget som småt.

Organisatorisk struktur:

Dagens opbygning synes at være inspireret af det, man inden for moderne organisationsteori betegner som corporate branding. En sådan organisering indbefatter en opfattelse af institutionen som en helhed, hvor der skal være sammenhæng mellem de interne og eksterne kommunikationsprocesser. Gennem et overordnet koncept og værdigrundlag bringes institutionens image, arbejdskultur og ledelsens visioner i overensstemmelse med hinanden med den fordel, at profilen fremstår klar og sammenhængende for interessenterne (Hatch & Schultz, 2001).

Også i forbindelse med institutionens indlemmelse af en flad struktur i en ellers hierarkisk opbygning var Dagen inspireret af de moderne tendenser inden for organisationsteori. Det vertikale aspekt af strukturen kom til udtryk ved, at man både havde en bestyrelse, en direktion og et antal mellemledere, der havde ansvaret for avisens forskellige afdelinger. Det horisontale aspekt viste sig fx ved, at alle sad i det samme

åbne kontorlandskab uafhængigt af titel og funktion. Redaktørerne skulle ikke blot lede og redigere, men også følge de forskellige processer i udviklingen af artikler og i det hele taget inspirere medarbejderne frem for at kontrollere dem. Journalisterne skulle have indsigt i forretningsplanen og marketingsstrategierne og fik direkte indflydelse på avisens koncept og værdigrundlag. Derudover var den ellers så traditionelle adskillelse mellem redaktion og annonceafdeling afløst af et samarbejde og en holdning om, at et ligeværdigt forhold og en gensidig forståelse mellem journalister og annoncesælgere havde stor betydning for avisens profil. Hvad man gjorde her var altså at kombinere journalistikken med de økonomiske interesser i en netværksbaseret struktur med den fordel, at konceptet, det journalistiske indhold og annoncerne fremstod som en integreret helhed i avisen (Almbjerg, 2002 + MA, B5).

Profil, selvforståelse og målgruppe:

Dagens profil beroede konsekvent på dens modtagere. Man sigtede efter en snæver gruppe af unge og veluddannede individer med en høj indkomst, der ifølge Kresten Schultz- Jørgensen både var ”til Gucci og Folkekirkens Nødhjælp”. Avisens selvforståelse og kulturbegreb var altså bygget op omkring disse modtagere, der med deres værdier og livsstil repræsenterede det senmoderne samfunds tendenser. En selvforståelse, der med sin servicering af modtagerne havde et kommercielt udgangspunkt.

Samfundsmæssig placering:

Af ovenstående følger det, at Dagen som kulturinstitution stod i et åbent forhold til det omgivende samfund og dets tendenser, og ligesom den øvrige del af pressen havde avisen som et offentligt tilgængeligt medie med ytringsfrihed potentiel betydning for den demokratiske meningsudveksling. Med avisens økonomiske forhold og fokus på koncepter og corporate branding var det dog en indflydelse, der tog sit udgangspunkt i en kommerciel og privatøkonomisk tænkning.

Fysiske forhold:

Trods det spinkle økonomiske grundlag holdt Dagen til på en af Danmarks dyreste adresser i de gamle kanonbådhus på Holmen i København. Her var redaktionen (opdelt i politisk-, økonomi- og kulturredaktion), administrationen, annonceafdelingen og bladsalget samlet med i alt 80 fastansatte medarbejdere. Derudover arbejdede en større gruppe af løst tilknyttede på mere end 60 personer uden for huset, bl.a. udenrigskorre-

spondenter og opinionsskribenter. Langt størstedelen af de ansatte tilhørte den yngre generation, og der var en lille overvægt af mænd (Flensburg, 2002). Ved avisens stiftelse indkøbte man inventar og udstyr for ca. 17 millioner kroner og lagde i det hele taget stor vægt på de redaktionelle omgivelser. Man valgte dyre, italienske designermøbler, købte store biler og fik den daglige frokost leveret fra et cateringfirma.