

Meninger

Medier



Debatt

Christine Myrvang

Professor i økonomisk historie, Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI

Zombien Dagbladet

«**H**vorfor gikk det slik med en så stolt avis?» spør Bernt Hagtvet i Aftenposten 2. juni.

Der tar han farvel med Dagbladet, som han mener har sviktet sin stolte, kulturradikale historie og er blitt selve symbolet på forfallet i den digitale medievirkeligheten.

Hagtvet stiller mange betimelige spørsmål. Noen svar vil han kanskje finne i boken «Alltid foran skjermen», som pressehistoriker Martin Eide og jeg skrev til Dagbladets 150-årsjubileum i 2019.

Å skrive avisens nyere historie midt under en digital revolusjon var ikke enkelt. Fremdeles kjenner vi ikke «fasiten», bortsett fra det Hagtvet helt riktig påpeker: Kultur- og debattavisen Dagbladet, slik vi godt voksne kjente den, er død og begravet.

Levende død. Men Dagbladet finnes fortsatt, og *det* er kanskje selve gåten. Ja, det er nærmest et lite mirakel at den fortsatt vandrer rundt i medielandskapet. Stygg, grell, apatisk og truende kan den rådende

klikkfiskeavisen fremstå for mange av oss. Vi gjenkjenner logoen som påstår at dette er Dagbladet, men tenker nei, det kan da ikke være mulig.

I ansvarlig redaktør Alexandra Beverfjords svar til Hagtvet beskrives Dagbladet som en vital og tydelig tabloidavis. At det stormer, betyr liksom at alt er som det skal være. Utskjelt forblir en fjær i pressehaten. Markøren for at Dagbladet er sitt gamle jeg.

Hun sier de har brukt avishistorien som inspirator, men den antiintellektuelle holdningen som Beverfjord stadig demonstrerer, er en ny side. Tidligere klarte avisen å balansere mellom markskrikerisk populærjournalistikk og intelligent, kreativ hjerneføde. Den skapte et levende offentlig rom for sosialt, politisk og kulturelt engasjement.

Fremmedord på ni bokstaver. Dagbladet var lenge eid av liberalere og venstrefolk med et politisk-ideologisk prosjekt.

De var ikke aksjonærer for å tjene penger, men det måtte jo gå rundt.



At avisen er blitt ugjenkjennelig for tidligere trofaste lesere, møtes med et skuldertrekk

Man skulle treffe et bredere marked.

Fra 1980-årene av tok profesjonelle investorer mer og mer over på eiersiden og tilførte avisen kapital. De ansatte fikk lære seg et for dem nytt fremmedord på ni bokstaver: bunnlinje.

Det var konsentrasjon og effektivisering som gjaldt i bransjen. De nye eierne ville bygge et stort mediekonsern. Det feilet, og pilene pekte nedover på mange fronter. Nekrologene over Dagbladet florerte.

Som Beverfjord påpeker, så strandet også et forsøk på å revitalisere den gamle kulturavisen. De indre konfliktene i konsernstyret tilspisset seg. Og da avisen «endelig» ble solgt til ukebladkonsernet Aller Media i 2013, fremsto dette som en lettelse for mange. Dagbladet var reddet.

De forrige eierne beholdt de lukrative eiendommene, ikke minst avisens bygninger i den tradisjonsrike Akersgata. Da alt var solgt unna, kunne de samlet innkassere drøyt én milliard kroner.

Bakteppet for alt dette var det digitale skiftet, som avisene kastet seg inn i uten en gjennomtenkt forretningsmodell.

Hagtvet skriver at Dagbladet aldri har vært opptatt av teknologi, men det stemmer ikke. De var tidlig ute med nettavis og rekrutterte mange oppfinnsomme teknologioptimister. Farvel til kulturpampene, nå var det de mange digitale brukerstemmenes tur.

Økonomisk gikk det litt over stakk og stein. Nedbemanningskampene var beinhard i Dagbladet, nettopp fordi folk brydde seg om avisprosjektet. I kampen for tilværelsen mistet de mange av sine beste journalister og skribenter.

Kulturrevolusjon. I tråd med bransjens nytale er Dagbladet i dag en «merkevarer» i Aller Medias portefølje sammen med andre *brands* som KK, Lommelegen og Se og Hør.

Redaksjonene er samlokalisert ved en rundkjøring på Hasle og underlagt de måltallene mediekonsernet bruker som retningsvisere.

At avisen er blitt ugjenkjennelig for tidligere trofaste lesere, møtes med et skuldertrekk. Historien tilpasses nåtid. Den intellektuelle arven tones ned, og dessuten har vi jo boksiden.

Det fundamentale farvelet til kulturavisen finner vi i oppmerksomhetsøkonomiens og overvåkingskapitalismens svarte magi. Den gamle kulturradikaleren drømte om det frie mennesket. Dagens avisprosjekt, med sin konstante overvåking av klikk, lesetid og delinger, behandler leserne som regjerlige objekter utstyrt med en oppmerksomhet som er til for å fengsles.

Publikum lokkes med det som deskens dashboard til enhver tid sier treffer. Når vi fanges, genereres annonseinntekter. Dagbladet har rendyrket modellen, og det fungerer. Det kalles «engasjement», enten klikkene gjelder politikk, panda eller pupp. Historisk er dette den store kulturrevolusjonen.

Fallende tillit. Kulturradikaleren skal være uregjerlig og mangle takt, skrev forfatteren Sigurd Hoel. Valgspråket lød: «I denne forsamling av hyklere og hestehandlere akter jeg å snakke sant!»

Taktløs og frekk er Dagbladet fortsatt, men avisen scorer nå oppsiktsvekkende lavt på tillit i målinger. Leserne slutter å tro på det de formidler. *Det* bør bekymre.

Med «sjokknyhet» på «sjokknyhet» går avisøkonomien så det griner, samtidig som den gamle overbygningen er tatt av kastevinden og troverdigheten forvitrer. Tiden vil vise hvor det bærer.



Vi gjenkjenner logoen som påstår at dette er Dagbladet, men tenker nei, det kan da ikke være mulig, skriver professor Christine Myrvang. Illustrasjonsfoto: Gorm Kallestad, NTB