



# Lange bølger i mediehavet

## 1950-2020

Anker Brink Lund  
CBS Center for Civilsamfundsstudier  
2020

Anker Brink Lund:

# **Lange bølger i mediehavet 1950-2020**

CBS Center for Civilsamfundsstudier

2020

ISBN: 978-87-93571-18-1

## Forord

Lige siden min ansættelse som underviser i mediekundskab ved Danmarks Journalisthøjskole i 1977 har jeg løbende udarbejdet statistisk materiale til kursusbrug. I begyndelsen trak jeg kraftigt på Niels Thomsens oversigtsartikler i *Pressens Årbog*. Senere da jeg blev tilknyttet Kommunikationsuddannelsen på Roskilde Universitet (som dengang hed Universitetscenter) supplerede jeg med egne undersøgelser, og da jeg blev professor ved Institut for Journalistik på Syddansk Universitet satte jeg for alvor dataindsamlingen i system. På den måde fik jeg efterhånden skabt et solidt grundlag, der kunne bygges videre på, da jeg i 2004 blev professor i medieledelse ved Copenhagen Business School.

Fokus er på **de publicistiske medier**, der ikke kun har egennyttige og forretningsmæssige formål, men også mere almennyttigt søger at bidrage til belysning af politiske og kulturelle emner rettet til et bredere publikum. Som det fremgår af litteraturlisten er de væsentlige dele af det indsamlede materiale blevet løbende offentliggjort. Det gælder bl.a. de lange tidslinjer i min doktordisputats ”Smitsomme sygdomme i dansk journalistik” (1998) og data fra Projekt Nyhedsuge (2000, 2002, 2007, 2009, 2013 og 2016). Nogle af tidsserierne har jeg dog udelukkende anvendt til undervisningsbrug. Det gælder bl.a. den systematiske indsamling af data om mediebrug, journalistisk beskæftigelse og lederroller i danske nyhedsmedier. Samlet set giver disse tværsnit en udmærket oversigt vedrørende de lange bølger i den seneste del af mediehistorien, som jeg selv har oplevet, det vil sige perioden 1950-2020.

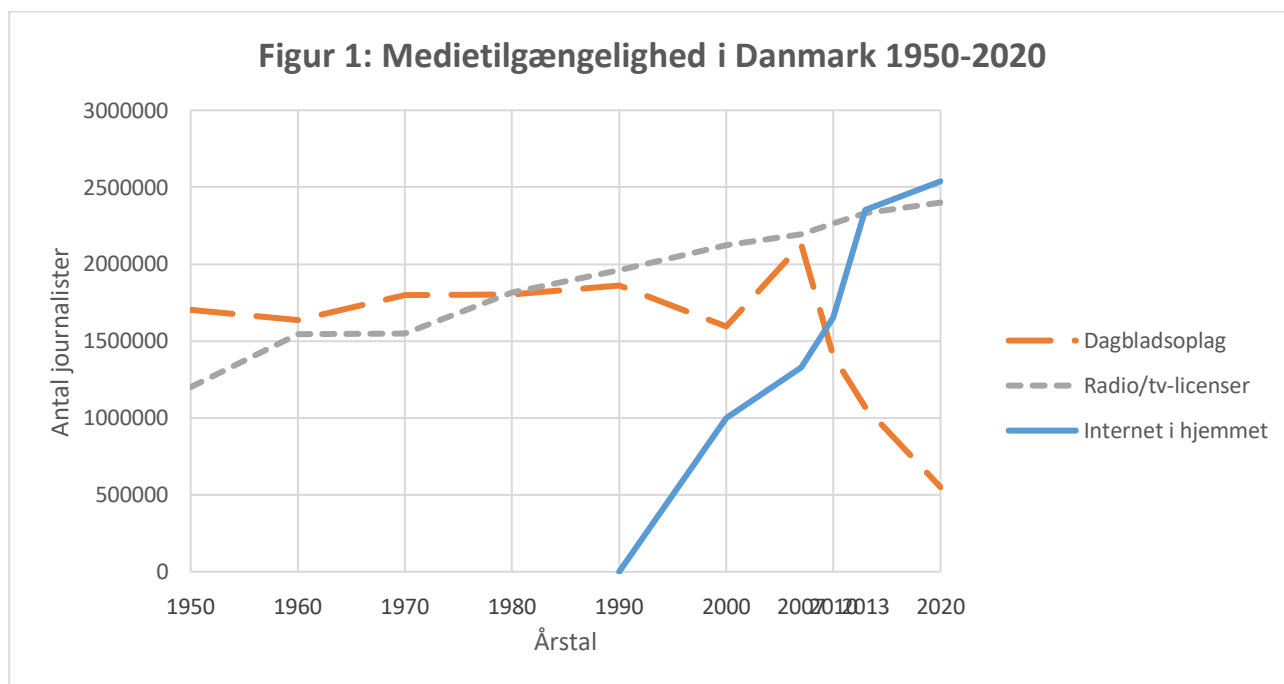
Hermed stilles også det hidtil upublicerede materiale til almen rådighed, organiseret på dimensionerne medietilgængelighed, uddannelse og beskæftigelse af journalister samt den ledelsesmæssige udvikling i nyhedsmedierne. Formålet med fremstillingen har primært været at skabe solidere kildegrundlag for den ofte ganske fakta-resistente debat om journalistisk virksomhed i almindelighed og medieledelse i særdeleshed. Jeg har valgt at lægge datamaterialet frem uden selv at komme med bastante konklusioner, og det kan frit benyttes med henvisning til: [www.civilsamfundet.dk](http://www.civilsamfundet.dk)

## Medietilgængelighed

Ved begyndelsen af 1950'erne bliver dagens nyheder i Danmark produceret af 116 dagbladsredaktioner plus Ritzaus Bureau, der også står for redigeringen af *Pressens Radioavis*. Kun 10 procent af redaktionerne er partipolitisk uafhængige: 35 procent støtter partiet Venstre, 26 procent de konservative, 16 procent Socialdemokratiet, 13 procent Det radikale Venstre, mens Land og Folk er tæt knyttet til Danmarks kommunistiske Parti.

87 procent af husstandene betaler licensafgift til Statsradiofonien, der kun oplæser nyheder i et par timer om dagen: Og sendefloden er helt "nyhedsfrit" mellem kl. 8.10 og 12.00 om formiddagen og igen fra midnat til kl. 6 om morgenen. Fra 1954 tilbyder Statsradiofonien også daglige fjernsynsudsendelser som supplement til de to radiokanaler P1 og P2.

Fra 1960'erne kommer der for alvor afsætning på TV-apparater som supplement til avislæsning og radiolytning. I 1980 overhaler de elektroniske medier de trykte, og fra 2013 har flere danskere internetadgang via mobiltelefon og wifi end antallet af husstande, der betaler medielicens, mens brugerbetalte avisabonnementer er i frit fald.



### Datagrundlag

De officielle kilder til dokumentation af denne udvikling har benyttet sig af skiftende metoder over tid. Det gør det vanskeligt at beskrive de lange bølger helt konsistent. Indtil 1970'erne var det husstandsdekningen, der er blevet systematisks målt. Derefter måles mediernes udbredelse også i individuelle brugertal (læsere, lyttere, seere), rækkevidde i den samlede population (*reach*) og publikumsandele (*share*) af det samlede udbud. Afgørende for disse ændringer har været hensynet til annoncørerne – uanset om mediebrugen var gratis eller brugerbetalt.

For de trykte medier har vi kontrollerede oplagstal for perioden 1930-2015 indsamlet af Dansk Oplagskontrol. Derefter må vi nøjes med læsertal, der er mere usikre og ikke umiddelbart kan sammenlignes med de historiske mål for husstandsdekningen. så oplagstallene efter 2015 beror på etforsigtigt skøn.

Hvad angår radio og TV var der først annoncør-begrundet efterspørgsel på sammenlignelige tal for udbredelse efter indførelse af fjernsynsreklame i 1988. Indtil da måtte man nøjes med de årlige opgørelser af licensbetalere – indtil 1954 for radio alene, derefter som fælleslicens for radio og TV, men fortsat med mulighed for kun at betale for radio indtil 2013, hvor der indføres medielicens, der skal erlægges uafhængig af modtageudstyr. I hele perioden er der således tale om minimumstal, som ikke tager højde for licensnægttere, også kaldet ”sortseere” og ”plankeværkslyttere”.

Hvad angår internetadgang har vi først nogenlunde sikre opgørelser fra 1996, så udviklingen indtil da beror på en skønsmæssig tilbageskrivning. Desuden må det bemærkes, at der her er tale om en anderledes form for tilgængelighed end for presse, radio og TV: Internettet er en platform med mange forskellige leverandører, og væsentlige dele af det publicistiske indhold leveres af traditionelle massemedier, selvom den nye formidlingsform har distanceret byde de trykte og de elektroniske flow-medier målt på tilgængelighed..

### **Udviklingen i hovedtræk**

I 1950erne har danske dagblade en dækningsgrad på 110 procent af husstandene. Mange får således dagligt adgang til journalistik fra flere forskellige avisredaktioner, selvom der også er en hel del familier, der nøjes med at holde sig orienteret gennem Statsradiofoniens to radiokanaler, der fra 1954 suppleres med forsøgsudsendelser i fjernsynet.

I 1959 skifter Statsradiofonien navn til Danmarks Radio (forkortet: DR), der samme år opretter regionalradioer i Aalborg, Aabenraa, Odense, Næstved, Rønne og Aarhus. Senere suppleres med redaktioner i København og Vejle. Hertil kommer DR Musikradioen (P3) i 1963 som svar på lukningen af ”piradioen” Mercur, der i fem år har sendt popmusik og timenyheder til dele af Danmark fra internationalt farvand. Radiorådet beslutter også, at DR fra 1964 selv skal overtage nyhedsformidlingen fra Ritzaus Bureau, ligesom *TV Avisen* får sin egen nyhedsredaktion med fast sendetid kl. 19.30.

I 1965 er antallet af dagblade med egen chefredaktør faldet til 63. De overlevende redaktioner slækker efterhånden på partiloyaliteten, der nu for hovedparten kun gør sig gældende under valgkampe ril Folketinget og kommunalbestyrelser. Avisernes samlede oplag vokser derved igen efter en længere periode med stagnation: 66 procent af den voksne befolkning læser mindst én avis dagligt, mens 26 procent læser to eller flere. Samtidig er DR i praksis totaldækkende på radiofronten, og over en million husstande betaler TV-licens. De stigende indtægter bruges til at styrke journalistikken, bl.a. ved at sende nyheder hver time på P3, *Orientering* på P2 og regionalt nyt fra otte distrikter tre gange om dagen.

1967 overhaler både B.T. og Ekstra Bladet deres moderaviser, Berlingske Tidende og Politiken, i antal solgte eksemplarer på hverdage. De to tabloider er reelt blevet landsdækkende gennem brug af nye distributionsmetoder. Desuden ansætter de flere journalister både på hovedredaktionen og på

lokale kontorer i de større provinsbyer. Også det socialdemokratiske *Aktuelt* går over til tabloidformat og øger derved sit søndagsoplag ganske væsentligt.

En skelsættende enkeltbegivenhed i 1970'erne er debatten før og efter folkeafstemningen om det danske EF-medlemskab. Beslutningsprocessen splitter ikke kun de politiske partier, men også dagbladenes betalende publikum. Store dele af befolkningen oplever på dette centrale samfundsmæssige spørgsmål, at deres avis talte dem midt imod. Kun *Ekstra Bladet* anlagde en konsekvent nej-linje. De øvrige dagblade anbefaler enstemmigt et ja til EF-medlemskabet – dog således at *Morgenavisen Jyllands-Posten* og *Information* fremstod redaktionelt splittede på spørgsmålet.

Jordskredsvalget i 1973 bringer Centrum-Demokraterne, Fremskridtspartiet, Kristeligt Folkeparti og Venstresocialisterne i Folketinget, uden at de kunne disponere over egne dagblade. Det er kun et af mange tegn på, at partipressen har mistet væsentlige dele af sin meningsdannende autoritet. Også på arbejdsmarkedet står 1970'erne i konfrontationernes tegn. Med henblik på stå stærkest muligt rustede til sådanne konflikter indgår de konkurrerende bladhuse nogle uformelle aftaler, som betyder kompromisløs konkurrence på bladindhold, men samtidig gensidig støtte forretningsmæssigt, så priskonkurrence og strandhugst hos hinanden undgås. Således kunne *Ekstra Bladet* og *Politiken* ikke udnytte de fem måneder, hvor de konkurrerende dagblade udgiver af Det Berlingske Officin i Pilestræde var strejkeramt til at trykke ekstraoplag. Men sådanne bindinger var andre aviser ikke underlagt, hvilket gav *Morgenavisen Jyllands-Posten* en mulighed for at vinde fodfæste i hovedstadsområdet.

Et andet felt, hvor uformelle aftaler skabte fred mellem de to store bladhuse, var på forretningsområdet gratis ugeaviser (distriktsblade). Her havde Politikens Hus og Berlingske i praksis delt markedet i København og omegn imellem sig, så annoncørerne ikke kunne spille de to bladhuse ud mod hinanden. Også i Aarhus indgik de to store spillere overenskomst på distriktsbladsområdet. Århus Stiftstidende købte Jyllands-Postens tabsgivende ugeaviser, og sidstnævnte lovede aldrig at gå ind på dette avismarked igen. Fortolkningen af aftalen kom senere til at indgå i de benhårde krige om markedsandele, som i 1990'erne atter blussede op i Aarhus og bredte sig til hovedstadsområdet.

I løbet af 1980'erne falder husstandsdekningen for dagblade til 88 procent. DR har derimod næsten 100 procent rækkevidde. På den baggrund ønsker et flertal i Folketinget brud på fjernsynsmonoplet. I 1983 barsler Statsministerens Mediekommission efter tre års tovtrækkeri med en betænkning, hvor et flertal af de 60 medlemmer anbefaler oprettelse af en landsdækkende fjernsynskanal uafhængigt af Danmarks Radio. I mellemtiden gives mulighed for forsøg med elektronisk medievirksomhed uden for DR i lokalt regi, og de store bladhuse positionerer sig i et målrettet samarbejde med henblik på at få lov til at drive et landsdækkende og reklamebaseret TV 2.

Det bliver dog ikke dagbladene, der får lov til at drive den nye fjernsynskanal: Folketingsflertallet vælger en hybrid-model baseret på licensfinansiering blandet med reklameindtægter. Det kommer senere til at give grundlag for langtrukne EU-retssager om ulovlig statsstøtte. En anden nyskabelse er, at hovedparten af udsendelserne leveres af eksterne produktionsselskaber, herunder otte regionale underleverandører.

1996 er også året, hvor DR åbner sin anden TV-kanal (*DR2*), og hvor *Jyllands-Posten* lancerer Danmarks første internetavis baseret på genbrug fra papiravisen – med gratis adgang. I de følgende år lanceres mange nye internetfirmaer, bl.a. Google Inc. (1998), der ikke producerer egne nyheder, men gratis distribuerer andre leverandører af originaljournalistik. Mange web-baserede udbydere må dog lukke igen under den såkaldte “dot.com-boble”, hvor håbefulde investorer mister tålmodigheden med mange af de virtuelle iværksættere, der har satset stort på internettjenester.

2001 er også året hvor den socialdemokratiske A-presse lukker sit sidste betalingsdagblad *Aktuelt* og i stedet bliver mindretalsaktionær i den svenskejede trafikavis *MetroXpress*. Berlingske svarer igen med gratisavisen *Urban*, og dermed er bolden givet op til syv års gratiskrig på dagbladsmarkedet. I første omgang betyder det en midlertidig stigning i avisoplaget, men på længere sigt svækker det betalingsavisernes bæredygtighed i mediehavet. Især fordi annoncemarkedet først rammes af betydelige prisfald og siden migrerer til Google og Facebook (introduceres i Danmark år 2005).

Ligeledes i 2001 beslutter et flertal i Folketinget at privatisere TV 2/Danmark, hvilket dog opgives igen med henvisning til igangværende EU-retssager om ulovlig statsstøtte. Til gengæld udliciteres en af DRs FM-frekvenser som en landsdækkende og reklamebærende radiokanal. Koncessionen går først til Sky Radio, der dog aldrig får en bæredygtig forretning ud af investeringen. I 2005 leveres koncessionen derfor tilbage til staten, som efter et kort mellem spil med TV2 som radioproducent, overdrager frekvensen til SBS Radio.

2006 blander TV2 der op for Danmarks første landsdækkende 24-timers nyhedskanal: TV 2 News. I begyndelsen bliver der lagt afgørende vægt på live-reportager, bl.a. ved brug af egen helikopter. Siden bliver sendefladen mere præget af studiebaserede magasinprogrammer. Mængden af nyhedsjournalistik bliver yderligere øget, da den islandskejede Nyhedsavisen kaster sig ind i gratiskrigen

2007 introducerer Apple sin første smartphone, der på længere sigt “disrupter” vilkårene for at drive journalistik verden over. I Danmark er mediebranchen dog mere optaget af, om de islandske investorer bag Nyhedsavisen har penge nok. Det har de ikke. Avisen lukker i 2008. Det kommer senere frem, at Nyhedsavisen i 2007 kostede ejerne knap en million kroner hver dag. Samlet set skønnes det, at “gratiskrigene” har kostet de involverede bladhuse over to milliarder kroner.

2011 udbydes en landsdækkende FM-radiokanal i ny licitation. Denne gang uden reklamer. Der bliver i stedet tale om en licensfinansieret, døgnåben, privatejet taleradio uden musik, genudsendelser og reklamer. Et konsortium bestående af Berlingske Media og forlaget People’s Press får koncessionen, der efter en turbulent start bliver en stor journalistisk succes. Det vækker derfor harme, da udbudsvilkårene omdefineres radikalt, hvorefter Radio24syv lukker i 2020.

Talsmænd for dagspressen har også givet udtryk for harme over de statsejede public service medier, der målt i rækkevidde og medietryk anses for at være konkurrenceforvridende. Det forsøger et snævert folketingsflertal nu at råde bod på i form af et medieforlig, der fra årsskiftet 2019/20 indebærer gradvis afskaffelse af medielicensen og nedskæring af DR’s budget med 20 procent over fire år. Desuden skal større dele af radio- og TV-produktionen placeres uden for København.

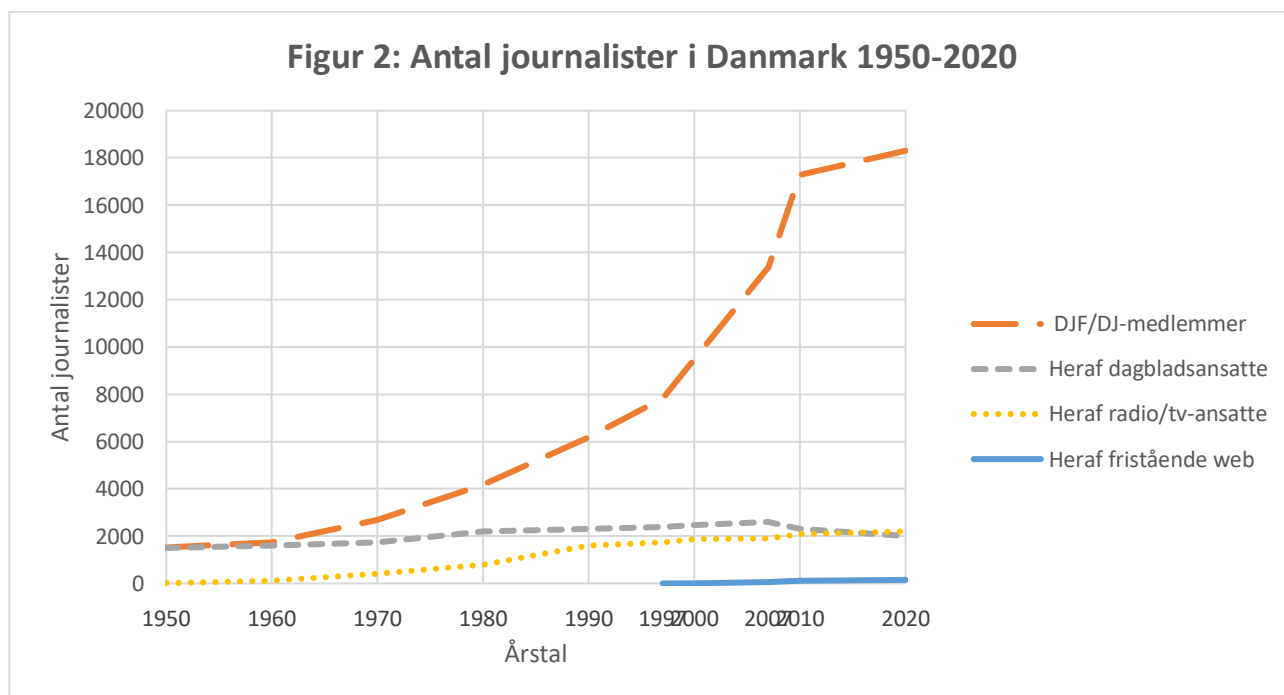
**Samlet set** er medietilgængeligheden i en dansk sammenhæng blevet øget væsentligt gennem de seneste 70 år. Der er desuden sket massive forskydninger i styrkeforholdet mellem de trykte, de elektroniske flow-medier og web-baseret indhold. Målt på husstandsdekning lå dagspressen i spidsen indtil 1980'erne, men selvom de trykte medier nu også benytter sig af andre platforme, er antallet selvstændige redaktioner med publicistiske ambitioner blevet reduceret på grund af manglende betalingsvillighed blandt læserne og voldsom konkurrence på annoncemarkedet. Tilbagegangen er i nogen grad kompenseres gennem husstandsdelte ugeaviser, der har givet pæne økonomiske tilskud til dagbladsdriften. Men fra 2019 er også denne indtægtskilde tørret ud. Ved analyseperiodens slutning udgør digital reklame 60 procent af den totale annonceomsætning i Danmark og heraf scorede multinationale tech-giganter som Google og Facebook to tredjedele af provenuet. Målt i antal websidehenvisninger ligger de landsdækkende dagblade og public service-medier på henholdsvis 31 og 24 procent af eksponeringen. Samlet set har medieeksponeringen som helhed aldrig været større, men de originale bidrag fra danske indholdsleverandører er sat under voldsomt pres.



## Det journalistiske arbejdsmarked

I 1950 var der 1.523 medlemmer af Danske Journalisters Fællesrepræsentation – langt de fleste uddannet gennem mesterlære ved de 41 dagblade knyttet til partiet Venstre, de 30 konservative, de 18 socialdemokratiske eller de 15, der støttede Det radikale Venstre. Mange journalister har desuden en supplerende håndværkerbaggrund, især som typografer eller trykkere, hvorimod relativt få har en akademisk uddannelse.

70 år senere er medlemstallet i Dansk Journalistforbund (DJ) vokset til 18.300 fordelt på disse specialforeninger og specialgrupper: Danske Bladtegnere, Distriktsbladgruppen, Forum for Billedmedieoversættere, DJ:Fotograferne, FreelanceGruppen, Visuelt Forum, DJ Kommunikation, Organisationsgruppen, Pressefotografforbundet, FILM&TVGRUPPEN, Danske Bloggere i DJ og Ledere i DJ samt Journalisterne i DJ. Hovedparten har en bachelor-uddannelse eller tilsvarende uddannelse, og de tætte bånd mellem den journalistiske uddannelse og de politiske partier er for længst blevet brudt. Nu bevæger arbejdskraften sig frit mellem forskellige mediehuse – uanset deres tidligere partitilknytning.



### Datagrundlag

Som baseline har jeg valgt selvbiografier indsamlet og offentliggjort hvert femte år 1950-2000 i bogen *Danske journalister* – også kaldet ”Den lille røde”. Derefter trækker jeg på tal leveret direkte fra Dansk Journalistforbund (DJ), der organiserer langt de fleste, der arbejder med journalistik og andre former for formidling i Danmark. For sammenlignelighedens skyld har jeg forsøgt at udsønde antallet af DJ-organiserede, der har nyhedsformidling som deres primære funktion. Det har været nogenlunde enkelt at gøre for de trykte medier, men for radio/TV er der tale om et skøn baseret på DRs årbøger og data indsamlet lom led i Projekt Nyhedsuge.

De tidlige udgaver af *Danske journalister* rummer også en opgørelse over, hvor mange journalister ved var beskæftigede ved de danske dagblades hovedredaktioner. Disse tal er suppleret med antallet af journalister ansat i Statsradiofonien (fra 1959: Danmarks Radio), der i det første årti er hentet årbogen *Hvem, hvad, hvor* og ved efterfølgende punktnedslag baseret på oplysninger i DRs årsberetninger samt beskæftigelsesstatistik udarbejdet af Dansk Journalistforbund.

## Udviklingen i hovedtræk

I 1950erne blev det gennemsnitlige provinsdagblad produceres af en chefredaktør, fire faste medarbejdere og et par journalistelever. Til sammenligning tjener, at radio og TV samlet set har 61 journalister til rådighed i 1956, mens dagbladet *Politikens* redaktionen kan prale med hele 150 journalistiske medarbejdere. De fleste uddannet gennem mesterlære i partipressen. Ganske vist var der allerede i 1946 oprettet et journalistkursus med tilknytning til Aarhus Universitet. Men både udbud og efterspørgsel er begrænset indtil der i 1957 oprettes et bredere funderet Nordisk Journalistkursus (senere omdøbt til Den journalistiske Efteruddannelse). På frivillig basis kunne danske journalister her supplere deres mesterlære i dagbladsbranchen med samfundsfaglige kurser, der også bliver frekventeret af deltagere fra Norge, Sverige og Finland.

1961 stiftes Dansk Journalistforbund (DJ) som et landsdækkende fagforbund på tværs af partilinjer for journalister, fotografer, tegnere og andre kreative medarbejdere i medierne og kommunikationsbranchen. Derved sammenlægges Dansk Journalistforening (stiftet 1900 som Provinsjournalistforeningen), Socialdemokratisk Presseforening (stiftet 1899) og Københavns Journalistforbund (stiftet 1904). De 1.731 medlemmer er fordelt på 93 dagbladsredaktioner, Ritzaus Bureau og Danmarks Radio.

1962 omdannes Journalistkursus ved Aarhus Universitet til den delvist statsfinansierede Danmarks Journalisthøjskole. Derved suppleres mesterlærens praksis med seks måneders skolegang. Samtidig begynder de overlevende dagblade at konsolidere deres regionale kerneområder. Det sker bl.a. ved at lancere eller opkøbe gratis ugeaviser, der uddeles gratis som annoncebærende supplement til dagbladet. Desuden oprettes flere lokalredaktioner – og dermed flere journaliststillinger.

1970 er der registreret 2.687 medlemmer af Dansk Journalistforbund – 956 flere end i 1960. Hovedparten er beskæftiget ved 60 dagbladsredaktioner (plus dertil knyttede lokalkontorer og ugeaviser), Ritzaus Bureau, *Radioavisen* og *TV Avisen* samt Danmarks Radios otte regionalradioer. For første gang i 25 år lanceres et nyt dagblad: *Minavisen* (der i 1977 tager navneforandring til *Socialistisk Dagblad* og er knyttet til partiet Socialistisk Folkeparti).

1973 indtager Journalisthøjskolen sine nye lokaler i Aarhus. Her skal alle journalister undervises to et halvt år som supplement til 18 måneders praktik. Der indføres optagelsesprøve, så man ikke længere kan komme ind på grundlag af gode forbindelser til partipressen. Der oprettes desuden et Institut for Presseforskning og gennemføres et udredningsarbejde om journalistisk efteruddannelse. Staten overtager hele finansieringen, men dagspressen beholder kontrollen med bestyrelsen

1980 er der 4.184 medlemmer af Dansk Journalistforbund – 1.497 flere end ti år tidligere. De er ikke længere kun fordelt på dagblade, ugeaviser, telegrambureauer, radio og TV. Også tidsskrifter

organiseret i Dansk Fagpresseforening beskæftiger i stigende grad professionelle journalister, og både offentlige og private virksomheder ansætter i stigende grad kommunikationsmedarbejdere, hvoraf mange har en journalistisk baggrund eller en uddannelse fra Medieuddannelsen på RUC (oprettet 1978).

1990 har Dansk Journalistforbund registreret 6.174 danske journalister – 1.990 flere end ti år tidligere. Hovedparten er stadigvæk tilknyttet dagblade, fagblade, ugeaviser, Ritzaus Bureau, Danmarks Radio og TV 2, som nu samlet set betegnes som publicistiske medier. Et stigende antal er dog ikke fastansatte, men freelancere. Desuden er den journalistiske beskæftigelse i private virksomheder og den offentlige forvaltning stigende med jobbetegnelser som "informationsmedarbejder" og "presseansvarlig".

1991 indgår Dansk Journalistforbund og fem andre faglige organisationer en historisk aftale om faggrænser ved anvendelse af ny edb-teknik i avisproduktionen. Det afgørende nye er, at journalister nu kan sende færdige sider direkte til trykning, uden at typografer og litografer skal inddrages. Derved overtager de lokale journalistklubber den nøglerolle, som det tekniske personale hidtil har haft. Den nye position omsættes hurtigt i stigende lønninger og andre "frynsegoder", bl.a. i form af ret til betalt efteruddannelse og en ekstra ferieuge.

1997 – nærmere betegnet kl. 22.12 i TV 2 *Nyhederne* – giver den daværende økonomiminister, Marianne Jelved (R), danske journalister en skideballe: "Der er behov for bedre uddannelser," konkluderer hun. På den baggrund inviterer regeringen alle universiteter til at indsende forslag, der kan hæve kvaliteten og bryde det sidste monopol i den danske medieverden: uddannelse af journalister. Året efter oprettes to nye journalistuddannelser ved universiteterne i Odense og Roskilde. Der er tale om såkaldte bachelorforløb, der har 12 måneders praktik i modsætning til de 18 på Danmarks Journalisthøjskole, så i praksis kommer de tre udbydere primært til at konkurrere om at levere de mest eftertragtede praktikanter, da denne del af uddannelsen ofte er helt afgørende for de nyuddannedes jobmuligheder på længere sigt.

2000 runder Dansk Journalistforbund 10.000 medlemmer, heraf 1.200 fotografer og grafikere, som kollektivt har meldt sig ind i organisationen, da Grafisk Forbund (herunder typografernes fagforeninger) har opløst sig selv. Derved øges medlemstallet på ti år med 5.174. Og stigningen fortsætter: I år 2010 er antallet af medlemmer i Dansk Journalistforbund steget til 17.292, hvoraf 4.417 årsværk er tilknyttet presse, radio og TV. Blandt de resterende er mange freelancere, kommunikationsmedarbejdere og studerende, mens under 100 organiserede journalister er fastansat ved fritstående webmedier.

I mellemtiden er Danmarks Journalisthøjskole fusioneret med Den Grafiske Højskole under navnet Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX). Samtidig samles den journalistiske efteruddannelse i organisationen UPDATE med Pressens Uddannelsesfond som vigtigste finansieringskilde. Men herudover er der 92 medie- og kommunikationsuddannelser – heraf 17, der nævner "journalistik" i selvbeskrivelsen. Størst søgning er der til bacheloruddannelserne i Aarhus og Odense. Sidstnævnte og Roskilde Universitet uddanner også journalister på master- og ph.d.-niveau. Desuden tilbydes tillægsuddannelser i journalistik for studerende med anden akademisk baggrund.

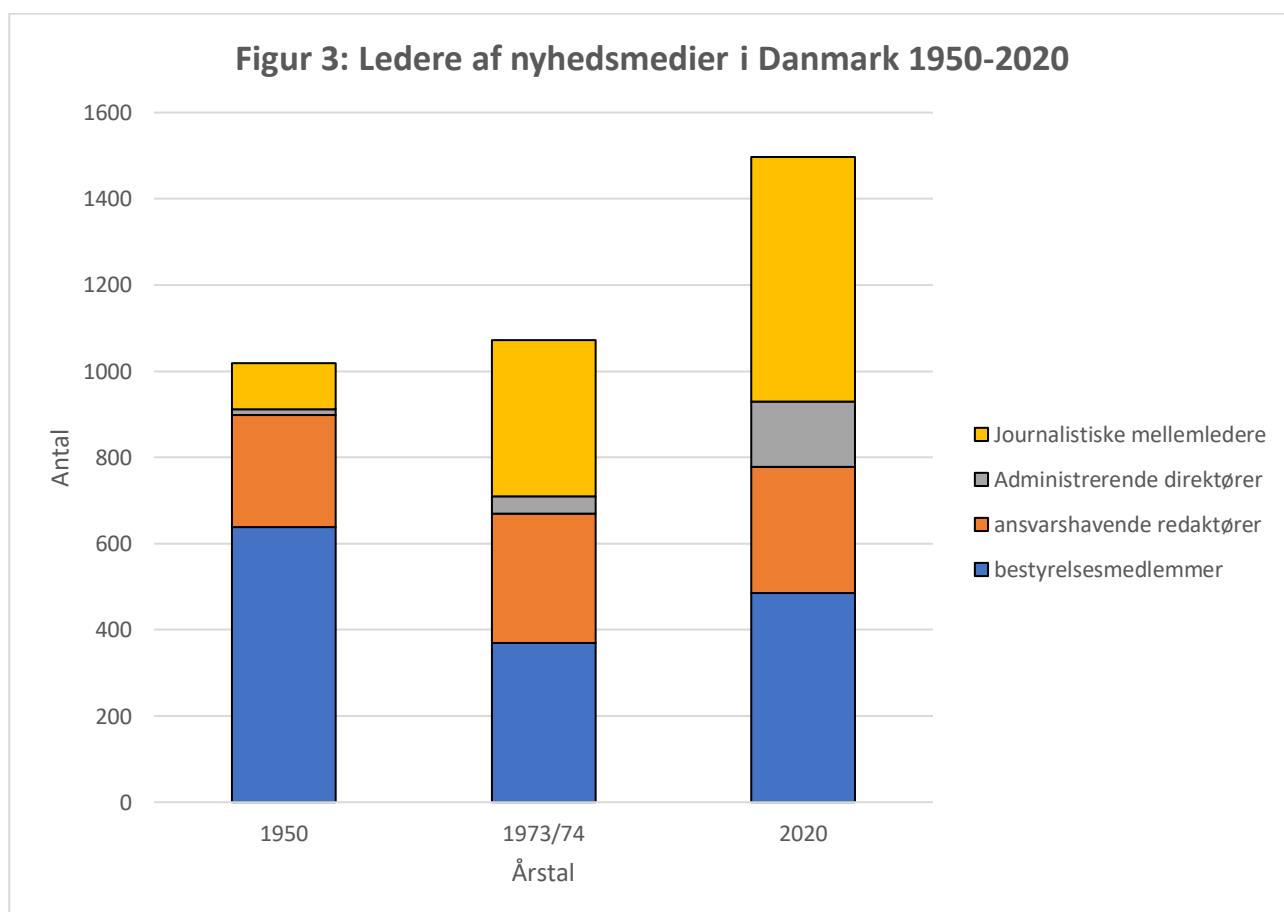
**2020** er medlemstallet i Dansk Journalistforbund vokset til 18.300 – 1.008 flere end ti år tidligere. Og 16.777 flere end i 1950.

**Samlet set** har der i Danmark været en markant stigning i antallet af organiserede journalister. Øgningen er især kraftig fra 1990erne, og selv når vi ser bort fra bidrag gennem fusion med andre faglige organisationer, er der tale om en massiv organisk vækst. I begyndelsen af perioden var det primært de publicistiske medier – presse, radio og TV – der opsugede arbejdskraften. Men siden slutningen af 1980erne har andre dele af det danske arbejdsmarked i stigende grad efterspurgt medarbejdere med journalistiske kompetencer. Det gælder både private og offentlige virksomheder. Både målt relativt og i absolutte tal er antallet af journalister tilknyttet dagbladene (og dertil hørende web-media) blevet reduceret siden afslutningen af ”gratiskrigene” og begyndelsen på den finansielle krise i 2007. Denne tendens er i nogen grad blevet kompenseret ved øget beskæftigelse i radio, TV og fritstående web-media. Men det korte af det lange er, at den publicistiske brug af journalister er stagnerende, mens brugen af disse kompetencer stadigvæk øges i andre dele af samfundet. Alt andet lige betyder det, at nyhedsmediernes institutionaliserede kilder står stærkere rustet i mediehavet. Samtidig medfører den interaktive udvikling og brugergenereret indhold på web og mobile platforme, at journalistik i stigende omfang produceres af robotter og ikke-journalistisk arbejdskraft.

## Medieledelse

I 1950'erne var dagspressen tæt knyttet til de politiske partier, der også spiller en ledende rolle i radio og TV ved at varetage nyhedsformidlingen gennem Pressens Telegramudvalg og Ritzaus Bureau. Desuden fungerede Ratorrådet som et mini-parlament, der satte sit præg på ledelse og fordeling af arbejdet i de elektroniske medier. Samlet set var der flere besyrelsesmedlemmer end journalist-faglige ledere. Den typiske chefredaktør, der som regel både havde det redaktionelle og økonomiske ansvar for den daglige drift, udnævnes som 43-årig og fortsatte på posten de følgende 25-30 år.

70 år senere er der flere journalistiske mellemledere end bestyrelsesmedlemmer. Den typiske chefredaktør udnævnes stadig i 40-års alderen, men han (de fleste topchefer er stadigvæk mænd) kan ikke regne med at sidde i stolen helt til pensionsalderen. Nogle af dem har stadigvæk rollen som ”dobbeltwhopper”, der både udøver redaktionel og det kommerciel ledelse. Men på det seneste er det blevet mere almindeligt at splitte ledelsesretten op, så ikke-journalister også kan blive topledere i den danske mediebranche.



## Datagrundlag

I *Pressens Årbog* har Niels Thomsen i 1965-udgaven og (sammen med Erik Lund) i 1974-udgaven gennemført grundige analyser af ejer- og ledelsesformerne i dansk dagspresse. Professor Thomsen

har også sammen med Jette D. Søllinges gennemført et imponerende registreringsarbejde af danske aviser 1634-1991 (ajourført af Ole C. Jørgensen i 2016). Disse bidrag til forståelse af medieudviklingen, rummer relevante oplysninger til belysning af ledelsesforholdene, som jeg har suppleret med egne undersøgelser frem til år 2020, primært baseret på komparative indholdsanalyser, ekspertinterview og oplysninger indhentet fra nyhedsmediernes hjemmesider.

Hvad angår bestyrelsesmedlemmer har materialet høj validitet, da stort set alle nyhedsmedier er juridisk forpligtede til at offentliggøre oplysninger af denne art. Også hvad angår chefredaktører og administrerende direktører er der gennemgående solide data til rådighed. Derimod hersker der større usikkerhed om kategorien ”journalistiske mellemledere”. Som definatorisk udgangspunkt har jeg valgt jobfunktioner med selvstændigt budget- og/eller personaleansvar. For 2020-opgørelsen er tale om minimumstal, da der er foretaget konservative skøn, når data ikke har været umiddelbart gennemskuelige. I praksis er der formodentlig p.t. endnu flere journalister, der mere eller mindre uformelt fungerer som mellemledere.

## **Udviklingen i hovedtræk**

Antallet af dagblade med egen chefredaktør reduceredes ganske voldsomt i perioden 1950 til 1965. Især Socialdemokratiet og Det konservative Folkeparti måtte lukke mange af deres lokalaviser, der samles i partiavisen *Aktuelt*. Det var medvirkende til, at statsminister Jens Otto Krag (S) fik nedsat et ekspertudvalg, der skal komme med forslag om statslig pressestøtte, så den politiske balance mellem forskellige redaktionelle linjer ikke udelukkende blev overladt til markedskræfterne. De fleste dagbladsledere ønskede dog ingen selektiv statsstøtte i stil med de ordninger, der allerede var blevet indført i Norge og Sverige. På den baggrund foretrak et flertal i Folketinget at tilbyde universel støtte til alle dagblade i form af portobegunstigelser, statsgaranterede lån og nulmoms på avissalget.

Ved slutningen af 1960erne ligger gennemsnitsbemandingen ved dagbladenes hovedredaktioner på 32 journalister, og det bliver efterhånden mere almindeligt at skifte job mellem forskellige dagblade uanset partitilknytning. Det udelukker dog ikke ophedede debatter om journalistisk alsidighed og objektivitet – mest spektakulært i Danmarks Radios partipolitisk dominerede radoråd, der taler både om ”røde lejesvende” og ”borgerlig slagside” i nyhedsformidlingen.

Dansk Journalistforbund kræver større medarbejderindflydelse på mediedriften. I to tilfælde – dagbladet *Information* og *Fyns Tidende* – drager bestyrelserne den konsekvens at lade medarbejderne udpege de ledende folk i chefredaktionen. Mere ellers står udgiverne fast på ledelsesretten, og da flere bladhuse overgår til fondseje, bl.a. *Jyllands-Posten*, *Politiken*, *Aalborg Stiftstidende* og *Aarhus Stiftstidende*, bliver det ved domstolene fastslået, at sådanne konstruktioner ikke er forpligtede til at inddrage menige medarbejdere i de forretningsmæssige sider af bestyrelsesarbejdet.

Efter en længere periode med bladdød” følger en konsolidering af mediebranchen, der giver mulighed for at omsætte økonomisk fremgang til mere redaktionelt stof og flere medarbejdere.

Samtidig presser de store bladhuse på for at få indført ny og arbejdsbesparende teknik. Fagforeningerne svarer med “vilde strejker” og “slow down”-aktioner. Typograferne fører an i den faglige kamp, der kulminerer i 1977, hvor Berlingske Tidende, B.T. og Weekendavisen udgivet af Det Berlingske Officin ikke udkommer i 141 dage. På længere sigt svækker konflikterne både typografer og mediernes arbejdsgivere, mens Dansk Journalistforbund ved at forholde sig neutral styrker sin forhandlingsposition.

På baggrund af de faglige konflikter og deraf følgende udfordringer af økonomisk art, søger bladledelserne tættere samarbejde på tværs af tidligere tiders partiforskelle i paraplyorganisation Danske Dagblades Forening (DDF). Herfra tilbydes ikke kun overenskomster og medielederkurser, men også projekt “Avisen i undervisningen” med henblik på at styrke avislæselysten hos børn og unge. Flere større bladhuse, vælger at omdanne virksomheden til fondsorganisering.

1981 lockouter Danske Dagblades Forening typograferne som led i et samlet opgør om magten over printmedierne. Det samlede resultat bliver, at Dansk Typograf-Forbund sikrer sine medlemmer fortsat ansættelse, men at faget på længere sigt må indordne sig arbejdsgivernes ledelsesret – og dermed kan se frem til langt færre jobs. Jyllands-Posten benytter lejligheden til at melde sig ud af Arbejdsgiverforeningen, hvilket giver avisen en betydelig konkurrencefordel.

1982 tilføres Det Berlingske Hus 160 millioner kr. i risikovillig kapital. Familien Berling købes ud af virksomheden af nye aktionærer, der tæller mange af dansk erhvervslivs tunge aktører, bl.a. A.P. Møller - Mærsk og Den Danske Bank. Økonomien kommer Berlingske hurtigt på fode igen, da annonceindtægterne op gennem 1980erne stiger langt mere end inflationen. Det gavner branchen som helhed, og da der også ledelsesmæssigt er kommet bedre styr på den nye (og billigere) produktionsteknik i bladhusene, positionerer de sig i et målrettet samarbejde med henblik på at få politisk mandat til at drive et kommende, reklamebaseret TV 2.

Dette brede samarbejdsprojekt lykkes dog ikke, og i stedet begynder en periode med skærpet konkurrence. De store mediehusene tilbyder op til 49 procent i rabat til nye læsere, så de kan booste deres læsertal for at imponere annoncørerne. Samtidig opruster redaktionerne ved at ansætte flere journalister og lancere specialtillæg, der skal trække flere annoncører til. En utilsigtet bivirkning er et voksende antal “rabatryttere” på et konkurrencepræget avismarked, hvor tendensen ellers har været fravær af priskrig og tilsvarende stor loyalitet blandt kernelæserne.

Ekspansionen styrker de lokalt forankrede journalist-klubber, der både benytter de gode tider til at kræve højere løn og bedre arbejdsvilkår – herunder større redaktionel medbestemmelse. I enkelte tilfælde falder det medieejerne svært at acceptere, og i år 2000 er en kritisk artikelserie om Riffelsyndikatet og andre danske virksomheders forhold under 2. verdenskrig medvirkende til, at Berlingske-koncernen (herunder *Århus Stiftstidende* og otte andre bladtitler) sættes til salg. Køberen bliver norske koncern Orkla, der dermed bliver den anden udenlandske bladejer ved siden af svenske Bonnier, der siden 1970 har været hovedaktionær i bladhuset *Børsen*.

2001 er også året hvor den socialdemokratiske A-presse lukker sit sidste betalingsdagblad *Aktuelt* og i stedet bliver mindretalsaktionær i den svenskejede trafikavis *MetroXpress*. Berlingske svarer igen med gratisavisen *Urban*, og dermed er bolden givet op til syv års gratisrig på

dagbladsmarkedet, der på sit toppunkt omfatter 8 nye gratisaviser, der presser priserne på hele det danske annoncemarked og svækker avislæsernes betalingsvillighed. Det er medvirkende til, at Politikens Hus med Jyllands-Posten fusionerer i 2002, og derved overhaler derved Det Berlingske Hus som Danmarks største avisudgiver. Samme år lanceres det ambitiøse betalingsdagblad *Dagen*, der dog kun overlever i 41 dage.

Gratiskrigen intensiveres yderligere, da islandske investorer i 2007 lancerer den annoncebaserede *Nyhedsavisen*, der efter planen skal hus standsomdeles i de større danske byer. Derved sættes nu også avisdistributionen under voldsomt pres, så paradoksalt nok kommer den internationale finanskrise nærmest som en positiv nyhed for danske medieledere: De nye markedsforhold tvinger *Nyhedsavisen* til at lukke og slukke i 2008. Det kommer senere frem, at *Nyhedsavisen* i 2007 kostede ejerne knap en million kroner hver dag. Samlet set skønnes det, at "gratiskrigene" har kostet de involverede bladhus over to milliarder kroner. I kampens hede er det også de færreste medieledere, der opfatter introduktionen af Apples første smartphone som en potentiel "disrupter" af vilkårene for at drive medievirksomhed.

Det går dog gradvist op for den danske mediebranche, at produktglidningen kræver nye organisationsformer. I 2012 fusionerer syv brancheforeninger: Danske Dagblades Forening, Danske Specialmedier, Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM), Dansk Magasinpresses Udgifterforening, Ugeaviserne, Radioerne og Digitale Publicister. Den nystiftede fællesforeningen får navnet Danske Medier og omfatter stort set alle publicistiske mediehus – undtagen DR.

2013 omlægges den statslige mediestøtte til journalistiske printmedier, så det ikke længere er distributionen, men produktionen, der subsidieres. Derved realiseres en central anbefaling fra Medieudredningen af 2009. Men kun delvist: Nulmomsen på bladsalget videreføres uændret, og støttens faktiske værdi for journalistikken reduceres således systematisk ved faldende dagbladsoplag. Fra 2020 gælder nulmomsen også publicistiske webmedier

Ledelsesmæssigt er 2010erne desuden præget af storfusioner blandt danske bladhus. Den største i form af koncernen Jysk Fynske Medier (JMF), der samler Fynske Medier, Jyske Medier og Syddanske Medier. Efter yderligere en fusion med Midtjyske Medier i 2016 omfatter JMF 13 dagblade, 53 ugeaviser, fire lokalradioer og en bred vifte af webmedier. JMF er i lighed med JP/Politikens Hus, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier og en række mindre bladhus ejet af erhvervsdrivende fonde. Det betyder principielt, at de ikke laver journalistik for at tjene penge, men tjener penge for at lave journalistik – altså en slags privat praktiseret public service i ledelsesmæssigt med- og modspil til DR og TV2.

**Samlet set** kan medieledelse i Danmark anno 1950 betragtes som en dynamisk ligevægt præget af syv dominerende spillere: Statsradiofonien (DR), de fire partipresser, Det Berlingske Officin og Politikens Hus. Fra 1970erne blev partiloyaliteten svækket og de overlevende nyhedsmedier oplevede mere konkurrenceprægede vilkår. I første omgang afbødte ved uformelle freds- og samarbejdsaftaler, der i 1990erne blev afløst af ledelsesmæssige konfrontationer. Vel at mærke ikke kun på hjemmemarkedet i form af statsautoriseret kappestrid mellem DR og TV2 samt de omkostningskrævende rabat- og gratiskrige mellem bladhusene. Også internationalt er danske medieledere blevet sat under pres i en tid, hvor danske annoncekroner i stigende grad havner hos



ikke-publicister i udlandet med Google og Facebook i spidsen. Svaret på disse udfordringer har dels været uddelegering af ledelsesansvar til journalistiske mellemledere, dels konsolidering i ejerkredsen i form af fusioner. Derved er hjemmemarkedet for publicistisk indhold blevet konsolideret, så der også i 2020 er tale om en dynamisk ligevægt med syv dominerende spillere: DR, TV2, Politikens Hus, Jysk-Fynske Medier, Berlingske, Nordjyske Medier og Sjællandske Medier. På ledelsesmæssige præmisser defineret af Google, Facebook, Apple og YouTube.

## Anvendt litteratur

Ahm, A., Kern, F., Nygaard, V., Randel, E., & Thostrup, N. (2008): *På lederplads. Ledelse i dagspressen i anden halvdel af nittenhundredetallet*. Handelshøjskolens Forlag.

Andersen, E., Bechsgaard, U., Hørby, L., Laursen, K., Mortensen, F., Schelde, L., Simonsen, K. ... & Westberg, N. (1977): *Ikke et ord om yringsfrihed. Rapport om journalisters arbejdsvilkår på danske dagblade*. Modtryk.

Andersen, O.E. (2005): *Nye kurver i medielandskabet 1994-2004*. Forlaget Markedsføring.

Betænkning (1969): *Dagspressen og samfundet*. Statens Trykningskontor.

Betænkning (1973): *Om efteruddannelse af journalister*. Statens Trykningskontor.

Betænkning (1978): *Om Danmarks Journalisthøjskole*. Statens Tykningskontor.

Betænkning (1983): *Om øget dansk tv-udbud*. Statens Information.

Betænkning (1995): *Om journalistisk efter- og videreuddannelse*. Statens Information.

Blach-Ørsten, M. & Willig, I. (red.) (2016): *Den fælles dagsorden og alle de andre. En nyhedsugeanalyse af medieindhold, mediebrug og medieforventninger*. Samfundslitteratur.

Dansk Oplagskontrol (1930-2015): *Kontrollerede oplagstal*. Eget forlag.

Danske journalist er (1950-2000). Danske Journalisters Fællesrepræsentation/Dansk Journalistforgund.

DR Årbog/Årsberetning (1950-2020). Eget forlag.

Hvem, hvad, hvor (1950-2013). Politikens Forlag.

Jensen, K.B. (red.) (2016): *Dansk mediehistorie 1840-2015*. Samfundslitteratur.

Jørgensen, O.C. (2016): *Beretningen om de danske aviser 1992-2011*. Syddansk Universitetsforlag.

Krarp, A. & Mandal, L. (2013): *Vild med fjernsyn. 25 år med TV 2*. Politikens Forlag.

Lund, A.B. (1997): *Smitsomme sygdomme i dansk journalistik: handlingsaspekter ved sundhedsfaglig formidling anskuet genealogisk i en offentlighedsteoretisk referenceramme*. Munksgaards Forlag.

Lund, A.B. (1999): *Journalistik og akademisk (ud)dannelse*. Ny viden/Syddansk Universitet.

Lund, A.B. (red.) (2000): *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*. Forlaget Ajour.

Lund, A.B. (2002): *Den redigerende magt – nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Aarhus

Universitetsforlag.

Lund, A.B. (2013): *Mangfoldighed i dansk dagspresse – et publicistisk serviceeftersyn*. CBS Center for Civilsamfundsstudier.

Lund, A.B. (2018): Den redigerende magt: Centrifugering af dansk politik. *Økonomi & Politik*, 91(1): 75-85.

Lund, A.B. & Lindskow, K. (2011): Offentlig mediestøtte fra postprivilegier til medieforlig. *Økonomi og Politik*, 84(1): 46-60.

Lund, A.B., Willig, I. & Blach-Ørsten, M. (red.) (2009): *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde før og nu*. Forlaget Ajour.

Minke, K. (2008): *Aviskrigen – dagblade i overlevelseskamp*. Forlaget Borgen.

Nissen, C.S. (2020): *Politik mellem følelser og fornuft – medieforhandlingerne 2018-19*. Gyldendal.

Pressens Årbog (1963-1991). Pressehistorisk Selskab.

Poulsen, J. (1998): *Måske-læserne*. Dagspressens Fond.

Rambøll (2009): *Udredning af den fremtidige offentlig mediestøtte*. Styrelsen for Bibliotek og Medier.

Skovmand, R. (1975): *DR 50*. Danmarks Radio.

Slots- og Kulturstyrelsen (2000-2019): *Dansk medievirksomhed*. Eget forlag.

Thomsen, N. & Søllinge, J.D. (1991): *De danske aviser 1634-1991. Bind 3 1918-1991*. Dagspressens Fond/Odense Universitetsforlag.

Thorsen, S. (1947-51): *Den danske dagspresse. Bind 1-2*. Det danske Selskab.