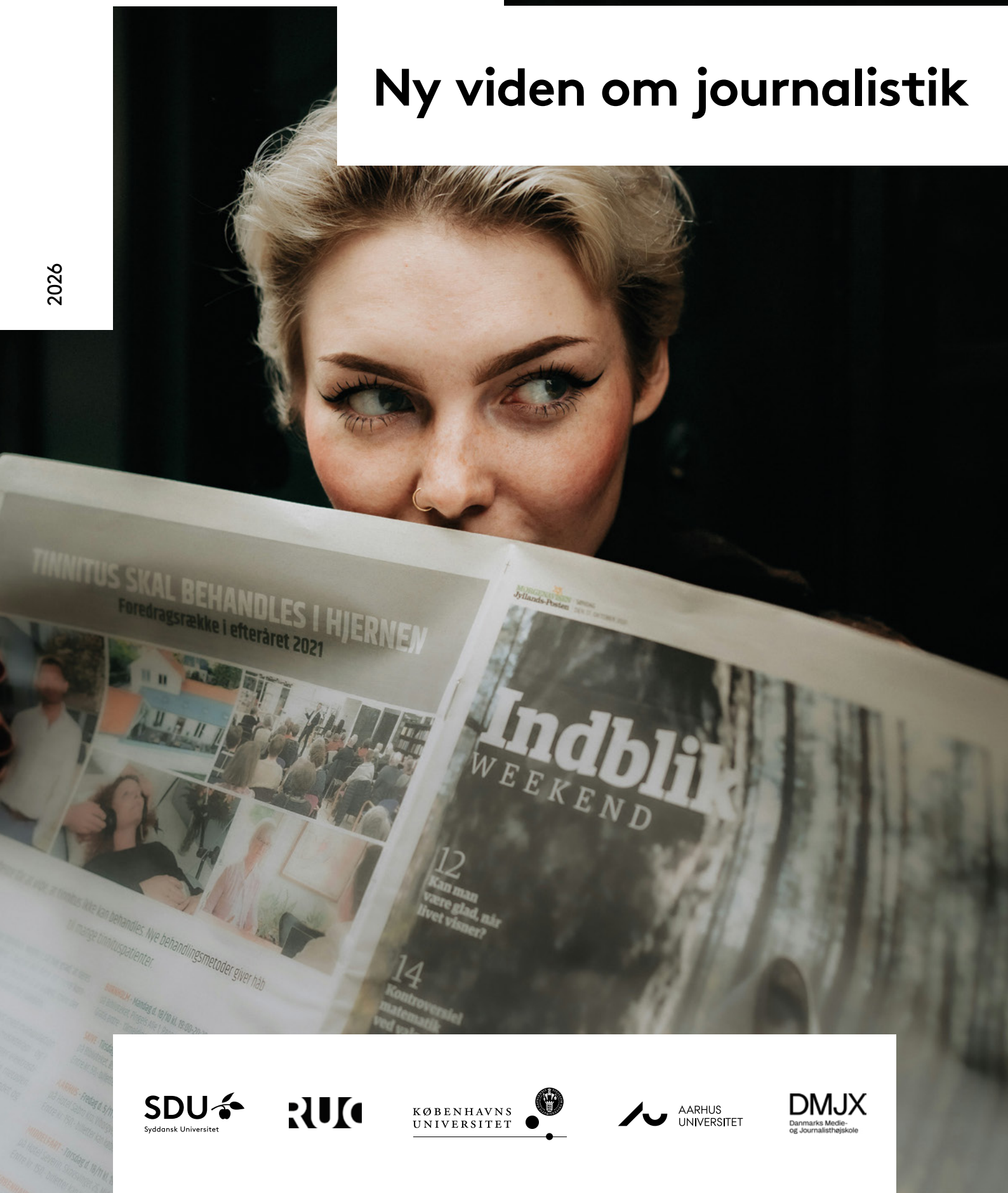
Indsigt

Ny viden om journalistik

2026



SDU Syddansk Universitet · RUC · Københavns Universitet · Aarhus Universitet · DMJX Danmarks Medie- og Journalisthøjskole



Rapporten er udviklet i et samarbejde mellem:

SDU Syddansk Universitet

RUC

KØBENHAVNS UNIVERSITET

AARHUS UNIVERSITET

DMJX Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Støttet af Dagspressens Fond





Indholdsfortegnelse

Indledning: Ny journalistikforskning, der kan bruges i praksis **4**

Kommentar fra Marchen Neel Gjertsen **6**

01 **Personbåret journalistik** **11**
Stærkere jeg-fortællere i fortællende podcasts 13
Sådan kan journalister bruge jeg'et 14
Journalistisk genbrug og originalitet på sociale medier 16
Chefredaktørens positionering som avisens ansigt udadtil 18

02 **Journalistik og AI** **21**
Journalisters vurderinger af AI-genereret indhold 22
Mediebrugere finder AI i journalistik "spændende og skræmmende" 24
Algoritmestyrede forsider: Brugerne bliver medredaktører og bebrejder sig selv 26

03 **Journalistik og demokrati** **29**
Hverken alternative eller 'mainstream' nyheder kan stå alene 30
Algoritmen arbejder ikke for journalistikken 33
Abonnement slår mikrobetaling blandt yngre mediebrugere 34
Tavshed som vejen til en bedre offentlig samtale 36

04 **Journalistiske roller** **39**
Presseetiske grænser og gråzoner 40
Konstruktive roller i journalistikken 42
Medieuafhængighed i platformenes tid 44
Hvad er evergreen-journalistik? 46

05 **Journalistik miljø og klima** **49**
Kedeligt, men vigtigt: Klimajournalistikkens svære kamp 50
Bøgens udspring i dansk journalistik 52
En undersøgelse af journalisters forhold til naturen 54

Scan QR-koden og læs rapporten online

Indledning: Ny journalistikforskning, der kan bruges i praksis

Journalistikken forandrer sig med lynets hast. Algoritmer styrer, hvilke nyheder vi møder, generativ AI revolutionerer alt fra produktion til verifikation, og nye, personlige formater udfordrer vores klassiske forestillinger om, hvad en journalist overhovedet er.

For at hjælpe dig med at navigere i denne nye virkelighed samler denne rapport **18 forskningsbidrag** fra landets førende forskningsmiljøer. Missionen er enkel, vi vil bygge bro og gøre den nyeste viden direkte anvendelig for journalister, redaktører og medieledere. Hvert bidrag præsenterer kort, hvad forskerne har undersøgt, hvad de finder, hvilke forbehold der gælder, og ikke mindst et bud på, hvad resultaterne kan bruges til i journalistisk praksis. Vi har givet os selv det benspænd, at formidlingen af forskningen ikke må fylde mere end én side. Resultatet er korte introduktioner, der forhåbentlig vækker appetit på mere. Hvis du har lyst til at læse en af forskningsartiklerne, er du meget velkommen til at kontakte forfatterne direkte eller mig på **lhei@journalism.sdu.dk**.

Rapportens første tema er **personbåret journalistik**. Artiklerne sætter fokus på, hvordan journalistens eller redaktørens personlige tilstedeværelse får betydning på tværs af genrer og platforme. Forskningen viser blandt andet, at brugen af et journalistisk "jeg" kan have forskellige funktioner. I fortællende podcasts kan stemmen tilsvarende skabe fremdrift, understrege tematikker og tilføre menneskelig dybde. Temaet omfatter også chefredaktørens rolle som mediets ansigt udadtil og viser, hvordan personlig og performativ autoritet kan blive en del af mediets offentlige positionering. Endelig undersøges journalistik til sociale medier, hvor redaktioner må tage stilling til, hvordan arbejdet organiseres.

Journalistik og AI samler forskning i en teknologi, der allerede præger redaktionernes hverdag. Studierne viser blandt andet, at publikums accept af AI afhænger af, hvad teknologien bruges til, og at menneskelig journalistisk kontrol fortsat tillægges stor betydning. Samtidig viser forskning blandt journalister, at det uden kontekst, kilder og mulighed for krydstjek kan være vanskeligt at identificere AI-genereret indhold. Temaet omfatter desuden publikums syn på AI-baserede nyhedsanbefalinger.

Journalistik og demokrati sætter fokus på journalistikkens møde med publikum og den digitale offentlighed. Her viser forskningen blandt andet, hvordan sociale mediers algoritmer kan forstærke utilsigtet nyhedsundgåelse, mens studier af alternative mediebrugere nuancerer forestillingen om, at kritikere af etablerede medier nødvendigvis vender dem ryggen. Temaet retter også opmærksomheden mod betydningen af at lytte i den offentlige samtale og afdækker villigheden til at betale for journalistik.

Under **journalistiske roller** undersøges nogle af de valg og dilemmaer, journalister og redaktioner står over for. Forskningen kommer med et bud på, hvordan vi kan skelne mellem forskellige former for konstruktiv journalistik og viser, hvordan samarbejde med store teknologiplatforme kan skabe dilemmaer om journalistisk uafhængighed. Andre bidrag handler om etik i kriminaljournalistik og om evergreen-journalistik, hvor eksisterende indhold kan få længere levetid og indgå mere systematisk i redaktionernes produktion.

Under **journalistik og miljø/klima** undersøger forskningen, hvordan journalistiske perspektiver, ordvalg og genrer former vores forståelse af miljøet. Studierne peger eksempelvis på betydningen af journalistens egen relation til naturen og på potentialet i den ofte oversete årstidsjournalistik som en måde at registrere langsomme miljømæssige forandringer på.



Kort sagt er vores ambition med rapporten at forkorte afstanden mellem forskernes skriveborde og dit redaktionsmøde. Vi håber, at den giver dig et forskningsbaseret rygstød til at træffe bedre journalistiske, redaktionelle og strategiske beslutninger i en brydningstid. Og hvis du vil vide mere og læse forskningsartiklerne, så ræk endelig ud til skribenterne eller redaktionen. Vi vil så gerne snakke med jer.

Afslutningsvis vil jeg sige stort tak for støtten til projektet til Dagspressens Fond og til alle de forskere, der har bidraget. En særlig tak skal rettes til de lokale redaktører fra DMJX, RUC, AU, KU og SDU. Jeg er meget taknemmelig for, at I ville lege med.

Docent, Steffen Moestrup // sdm@dmjx.dk

Professor, Mark Blach-Ørsten // oersten@ruc.dk

Lektor, Rasmus Rønlev // roenlev@sam.sdu.dk

Lektor, Henrik Bødker // hb@cc.au.dk

Adjunkt, Jonathan Hendrickx // johe@hum.ku.dk

Rigtig god læselyst

Lene Heiselberg
Lektor, Center for Journalistik, SDU.





Hvis vi ikke kan forklare journalistikken, kan vi heller ikke bevare den

Af Marchen Neel Gjertsen

Hvis det ikke kan forklares, kan det ikke forsvares. Sådan lyder en klog politisk grundregel, som journalister har gengivet så mange gange, at den er blevet en floskel. Men kan journalistikken egentlig selv bestå testen? Kan journalistik forklares?

Lige nu er det fuldstændig afgørende for alle fag at kunne forklare sin egen kerne. Og de professioner, som ikke kan svare på, hvilken værdi de fundamentalt udfører, overlever næppe det voldsomme udviklingstrin, som kunstig intelligens har kastet verden ud i. Journalistik er ikke i sig selv noget særligt præcist. Tværtimod er journalistik et ret diffust begreb, og journalistikken findes i mange afskygninger.

Journalister har derfor heller ikke patent på journalistikkens virkemidler. Dygtige influencere kan formidle bedre end mange journalister. Aktivister kan afsløre uretfærdigheder og stille kritiske spørgsmål. Kunstig intelligens kan skrive artikler og søge informationer frem, som journalister ikke engang vidste, at de kunne lede efter. Virksomheder og PR-folk kan sætte dagsordener og vinkle oplysninger i egen favør. Civile kan levere øjenvidneberetninger om krige og konflikter. Techgiganter kan nå mange flere mennesker, end alverdens massemedier kan tilsammen.

Men hvis virkemidlerne kan bruges af så mange andre, hvad er det så egentlig, der gør journalisterne og journalistikken til noget særligt?

Først og fremmest handler det måske om formålet. Journalistikken er et afgørende samfundsredskab. En metode til at afdække magten, søge sandheden, vise virkeligheden og skabe fælles forståelser. Journalistikken kan stille de spørgsmål, som ellers ikke var blevet stillet. Journalistikken kan kaste lys over det, der var mørkt.

Journalistikken er båret af ansvar. Navngivne journalister, der giver sig selv til kende. Ansvarlige redaktører, der ultimativt kan stilles til ansvar for deres fejl. Medier, der har svoret, at de vil arbejde inden for rammerne af presseetikken.

Men journalistikken kan ikke reduceres til det ansvarlige og demokratiserende. For hvad er en god historie egentlig, hvis den ikke når offentligheden? Hvis den bare ligger på en hjemmeside, som ingen længere besøger, er den ikke mere værd end et stykke papir hengemt i en skuffe. Journalistik uden publikum er som striptease i mørke. Man bliver heller ikke rockstjerne af at synge i badet.

God journalistik hænger sammen med sit publikum. Og selvfølgelig også med dygtige journalister, der ligesom kokke er afgørende for det gode måltid. Der er ikke meget fjerde statsmagt over en afpillet avisredaktion, som halser efter nyhedsstrømmen og knap nok kan opfylde redaktørens måltal, men aldrig nogensinde har tid eller energi til for alvor at forfølge den journalistik, som reelt gør en forskel.

Derfor kræver god journalistik som regel også en bæredygtig økonomi. Ikke nødvendigvis en god forretning, men dog en forretning, der kan lønne sine journalister og udgive sin journalistik.

Og så er vi tilbage ved pointen: Journalistikken bliver meget hurtigt en mærkelig glidende størrelse, der er sværere end budding at sømme fast. For god og succesfuld journalistik er summen af rækkevidde, ærinde, indhold, oplevelse og meget mere. En sum, som er afhængig af forretningslogikker, der ikke nødvendigvis fremmer det noble ærinde.

Den klassiske journalistik, som vi forstår den i dag i Danmark - hvis vi overhovedet forstår den - er en parentes i verdenshistorien.

Mennesker har fortalt hinanden historier længe før vores tidsregning. Også sande historier om f.eks. naturkatastrofer, der mange tusinde år senere kunne spores tilbage til virkelige begivenheder. I glemte sprog er der skrevet vilde digte på lertavler i Mesopotamien, og der blev ophængt nyhedstavler i det gamle Rom om vigtige begivenheder.

Journalistikken udviklede sig fra flyveblade til massemedier og nye medier. Men det fag, den metode, det ansvar, som vi i dag i Danmark betegner som journalistik, har eksisteret i ganske få år.

Det faktum er værd at stirre lidt ind i en pejs og tænke grundigt over her hen over vinteren. For når verden før har fungeret i så mange år uden journalistikken, hvordan kan vi så være sikre på, at journalistikken er uundværlig i fremtiden?

Vi befinder os i en tid, hvor formater flyder sammen, og hvor fremtidens redaktioner ifølge medietrends skal være parate til at omstille sig til såkaldt liquid content. Her skal den samme gode historie kunne skifte form mellem f.eks. lyd, video og tekst. Den skal kunne antage det format, som passer til, hvad brugeren har tid til eller ved i forvejen.

Men det forudsætter så netop, at vi ved, hvad kernen i journalistikken er. For hvis en maskine skal forstå, hvad der er den essentielle dokumentation i en sag, hvad der er fakta, hvad der er reportage, hvad der er analyse, hvad der er vigtigt og mindre vigtigt – ja, så skal det hele kunne brydes ned til legoklodser, så det kan sættes sammen på nye måder automatisk. Derfor bliver der heller ikke plads til alt det midt imellem. Den hverken-eller-journalistik, som vi mærkeligt nok stadig sprøjter ud mange steder. Ingen nævnt, ingen glemt.

Der er desværre intet, som garanterer journalistikkens overlevelse, hvis vi går skåltalerne efter i sømmene. Lige nu findes journalistikken kun, fordi vi er enige om, at den skal findes. Vi udgiver den, vi abonnerer på den, vi statsstøtter den. Heldigvis. Men den konsensus kan hurtigt erodere, hvis den fælles forståelse af journalistikkens essentielle værdi forsvinder.

Derfor kan jeg kun anbefale alle at læse med i den nye rapport *Indsigt – ny viden om journalistik*, som for første gang samler ny viden fra Danmarks førende journalistikforskningsmiljøer. Den nye viden om journalistik spænder vidt. Fra nye perspektiver på den omdiskuterede "jeg-journalistik" til potentialet i en chefredaktørs offentlige fremtoning. Der er den opløftende pointe, at unge hellere vil abonnere end mikrobetale. At presseetikken i krimijournalistikken får nyt liv i liveblogs! Og sørme om ikke også, om der er et bud på, hvordan vi skal forstå klimajournalistikkens evige kamp mod kedsommeligheden.

Hver især belyser forskere i denne rapport hjørner og afkroge af journalistikken, og det hjælper os netop med at forstå essensen. Jo bedre vi forstår metoden, journalisterne, medierne, forretningsmodellerne og formidlingsformerne, jo større er chancen for, at vi kan fremtidssikre journalistikken. For vi skal kunne forklare journalistikken for at forsvare og bevare den. Med denne rapport kommer vi et lille stykke nærmere det mål.

Marchen Neel Gjertsen er journalist, forfatter og politisk kommentator ved Børsen.
Tidligere ansvarshavende chefredaktør på Jyllands-Posten.



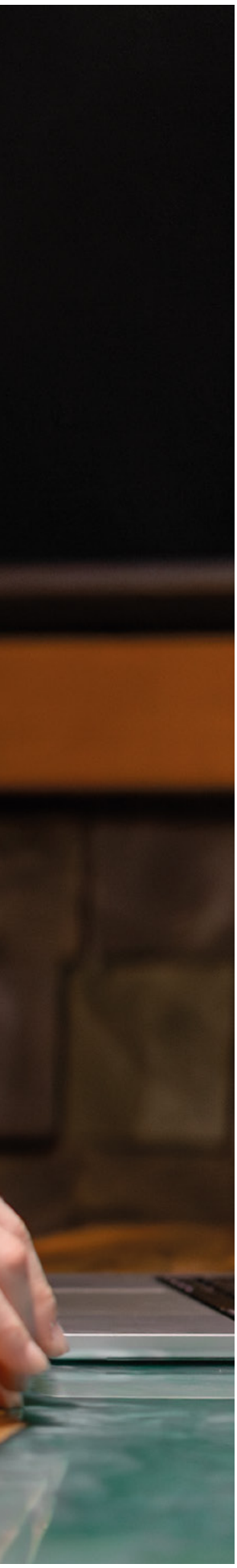
01

Personbåret journalistik



Forskningsartikel

Rønlev, R., & Sommer, S. (2026). The Multifunctional "I" in Narrative Journalism: First-person Narration, Character Functions, and Voice in Audio Stories. *Journalism Practice* 20:7, 2052-2068. **https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2439460**



Stærkere jeg-fortællere i fortællende podcasts

Af Rasmus Rønlev & Susanna Sommer,
Center for Journalistik, SDU

1 Hvad undersøger studiet?

Vores studie handler om journalistiske jeg-fortællere og de funktioner, de tjener i fortællende podcasts. Vi undersøger, hvordan den menneskelige stemme projicerer forskellige versioner af journalisten, der fortæller. Det bruger vi til at udfolde jeg-fortællerens mangfoldighed, ikke kun på lyd, men i fortællende journalistik generelt.

2 Hvad er det centrale fund?

Journalistiske jeg-fortællere får ofte skæld ud for at være narcissistisk navlepilleri. Vores studie viser imidlertid, hvordan jeg-fortællere kan tjene flere funktioner: De kan skabe fremdrift, når journalisten fx optræder som undersøger eller detektiv; de kan fremhæve tematikken, når journalisten repræsenterer grupper, tendenser eller værdier i samfundet; og de kan bidrage med menneskelig dybde, når journalisten fremstår som et genkendeligt, ja, autentisk menneske. I vellykkede lydfortællinger spejler journalistens stemme disse funktioner, fx fordi et ivrigt udbrud på en arkivsal understreger et vigtigt fund, eller fordi en grådkvalt pause understreger et smertefuldt minde.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Fortællende podcasts er i vækst, og her vinder jeg-formen frem. Vores studie tilbyder et nyt, systematisk blik på, hvad jeg-fortælleren kan bruges til, og et fælles sprog til at diskutere jeg-fortællerens funktioner. Det er relevant for journalister, der arbejder med fortællende formater, og for redaktører, der arbejder med konceptudvikling og feedback.

4 Hvordan er studiet gennemført?

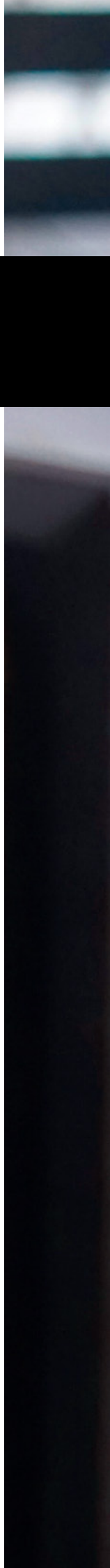
Vi trækker på litteraturteori og omsætter teorien til journalistisk praksis gennem nærlytninger af prisvindende skandinaviske podcasts. Det begrebsapparat, vi udvikler, tager afsæt i podcasts som case, men vi mener, at det principielt gælder alle medieformater.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Vores studie tilbyder en dybere forståelse af jeg-fortællerens muligheder. To konkrete anbefalinger til journaliser og redaktører er: 1) *Afklar jeg-fortællerens funktion(er) tidligt*. Skab et koncept for, hvad journalistens karakter skal bidrage med, og følg det konsekvent. 2) *Udnyt lydmediet til at skabe en mangfoldig jeg-fortæller*. Placer jeget i klare lydlige rum, og sørg for, at rummenes logik er gennemført og forståelig, fx ved at veksle mellem en kontrolleret stemme i speaks, der signalerer autoritet, og en mere spontan stemme i scener, der skaber autenticitet.

Sådan kan journalister bruge jeg'et

Af Steffen Moestrup & Jesper Gaarskjær,
Institut for Journalistik, DMJX



1 Hvad undersøger studiet?

Studiet undersøger, hvordan journalister kan optræde aktivt i journalistiske historier med et synligt og aktivt "jeg". Det frembringer en typologi over forskellige personaer, som journalister kan trække på i deres historier.

2 Hvad er det centrale fund?

Artiklen argumenterer for, at journalistens synlige rolle ikke er tilfældig, men kan motiveres og forankres i fire hovedpersonaer: den rapporterende, den eksplorative, den portrætterende og den essayistiske. Hver persona bruger bestemte "repertoirer" (fx metodiske, narrative, emotionelle), som kan styrke formidlingen, engagementet og relationen til publikum.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Det er vigtigt i en tid med øget brug af personlige formater, sociale medier og krav om autenticitet. Studiet er især relevant for journalister, redaktører og undervisere, der arbejder med journalistiske formater, hvor fortælleren med fordel kan være aktiv og synlig. Det er altså både i redaktionelle og uddannelsesmæssige miljøer.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet kombinerer persona-, performance- og genreforskning og anvender det på illustrative cases. Det er altså ikke en empirisk effektmåling, men en analytisk model. En central begrænsning er derfor manglen på publikumsdata – vi ved ikke, hvordan forskellige personaer faktisk påvirker troværdighed og tillid.

5 Hvad kan studiet bruges til?

For det første: Vælg persona bevidst. Journalisten skal afklare, hvilken rolle man spiller i historien (fx observatør, deltager, detektiv), og hvorfor det kan skabe værdi. For det andet: Match persona med metode. Hvis du fx optræder som "testperson", skal metode og transparens være tydelige for at bevare troværdighed. Kort sagt: Brug "jeg'et" strategisk og informeret – ikke spontant.



Forskningsartikel

Moestrup, S., & Gaarskjær, J. (2026). The Journalist as a Performing Persona: Categorizing and Conceptualizing the Journalistic I. *Journalism Practice*, 20(7), 2033–2051. **https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2518451**

Journalistisk genbrug og originalitet på sociale medier

Af Jonathan Hendrickx, Institut for Kommunikation, KU &
Aske Kammer, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, RUC.



1 Hvad undersøger studiet?

”Social media journalism” er journalistik, der produceres, publiceres og forbruges på sociale medier – fx nyhedsvideoer på TikTok eller YouTube. Studiet undersøger, hvordan forskellige redaktioner organiserer arbejdet med denne form for journalistik, og hvilken funktion den har.

2 Hvad er det centrale fund?

Undersøgelsen viser, at journalistik til sociale medier produceres på forskellig vis. For det første er der forskel på, om den produceres i særskilte produktionsenheder eller som en integreret del af den øvrige redaktion. For det andet er der forskel på, om journalistikken til sociale medier genbruger det, der allerede er lavet til andre platforme (især tv og web), eller om der tværtimod er tale om originalt journalistisk indhold.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Journalistik til sociale medier fylder mere og mere blandt både mediebrugere og nyhedsmedierne, og flere og flere medier arbejder med det. Men det sker ikke altid på et fuldt oplyst grundlag. Så studiet er vigtigt netop nu, fordi det kan hjælpe redaktører og journalister til at træffe de bedste beslutninger.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiets datagrundlag er 23 interviews med journalister og beslutningstagere på 10 nyhedsmedier i Danmark og Belgien. Resultaterne er det, der gik igen på tværs af flere interviews og medier. Der er dog to vigtige forbehold ved studiet. For det første er der tale om et begrænset antal interviews, så det er svært at generalisere på baggrund af studiet. For det andet udvikler journalistik til sociale medier sig hurtigere end det videnskabelige publiceringssystem, så nogle konkrete forhold kan have ændret sig, siden interviewene blev gennemført i foråret 2025.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Journalistik til sociale medier er langt hen ad vejen ”trial and error”, hvor man som medie eksperimenterer og ser, hvad der virker på de eksterne platforme. Der er ikke én rigtig måde at gøre det på, men på baggrund af studiets resultater anbefales det, at journalister og redaktører grundigt overvejer, hvornår de sociale medier skal bruges til henholdsvis journalistisk genbrug og til original journalistik, og hvordan arbejdet bedst organiseres i redaktionslokalet.

Forskningsartikel

Hendrickx, J., & Kammer, A. (2026). A Constant State of Flux:
Social Media Journalism’s Space and Function in the Digital Newsroom,
Journalism Practice, **DOI: 10.1080/17512786.2026.2643706**

Chefredaktørens positionering som avisens ansigt udadtil

Af Mikkel Bækby Johansen & Nete Nørgaard Kristensen,
Institut for Kommunikation, KU

1 Hvad undersøger studiet?

Studiet undersøger chefredaktørers praksis som meningsdannere i den danske offentlighed, eksemplificeret ved Rune Lykkeberg (Information) og Martin Krasnik (Weekendavisen). Hvor forskningen hidtil har fokuseret på chefredaktøren som først og fremmest leder af en nyhedsredaktion, belyser vi chefredaktørrollen som "avisens ansigt udadtil", dvs. som en distinkt position i den offentlige meningsdannelse, kendetegnet bl.a. ved personligt engagement og performativitet. Vi tager afsæt i meningsdannerlandskabet i perioden 2010-2019, hvor adskillige mediepersonligheder, inkl. de to valgte cases, har været særligt synlige.

2 Hvad er det centrale fund?

Det centrale argument er, at journalistikforskningen kan drage nytte af positionering som både teoretisk og analytisk ramme til bedre at forstå chefredaktørrollen i et dynamisk medie- og opinionslandskab. Positioneringsteori har ophav i socialpsykologien, men er i artiklen tilpasset en medievidenskabelig kontekst med særligt fokus på analytisk anvendelighed i det journalistiske felt. Positionering kan forstås som de forskellige kommunikative handlinger, der tilsammen udgør en aktørs identitet; en position opnås gennem sociale og diskursive praksisser, er relationelle og kontekstafhængige, og positionering kan dermed både understøtte og begrænse de handlemuligheder og forventninger, der knytter sig til den, der indtager fx positionen som chefredaktør. Foruden dette teoretiske argument, illustrerer studiet, hvordan hhv. Lykkeberg og Krasnik positionerer sig selv og deres respektive aviser via intellektuel performativitet og retoriske virkemidler.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Studiet introducerer et nyt begrebsapparat, som også kan anvendes til studier af journalistikkens øvrige aktører. Bidraget er således særligt relevant i uddannelses- og forskningssammenhæng, men også for en bredere offentlighed, som ønsker at forstå den offentlige debatkultur i krydsfeltet mellem journalistik og intellektuel meningsdannelse. Derudover er studiet aktuelt som en analytisk opsummering af 2010'ernes opinionssfære med særligt blik for den personlige og performative autoritet hos meningsdannere.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet er en komparativ case-analyse baseret på nærlæsninger af de to chefredaktørers optrædener i DR2-programmet Vi ses hos Clement! samt en kortlægning af deres karriereudvikling. De to cases er valgt på baggrund af deres stabilt høje rangering på Politikens årlige meningsdannerliste i perioden 2010-2019. Indsigterne fra den empiriske analyse kan ikke generaliseres til chefredaktørrollen bredt, men casestudierne illustrerer positioneringsanalysens anvendelighed og giver et indblik i to måder at varetage rollen som chefredaktør på.



5 Hvad kan studiet bruges til?

Artiklen tilvejebringer konkrete analytiske redskaber til bedre at forstå chefredaktøren som en central aktør i den offentlige debat, ikke blot som intern redaktionel leder, men også som nyhedsinstitutionens ansigt udadtil. Nyhedsstrategisk kan dette give en mere substantiel forståelse af, hvorfor personer og personligheder er godt nyhedsstof samt et mere nuanceret blik på, hvordan meningsdanneres autoritet skabes og fremføres i praksis.

Forskningsartikel

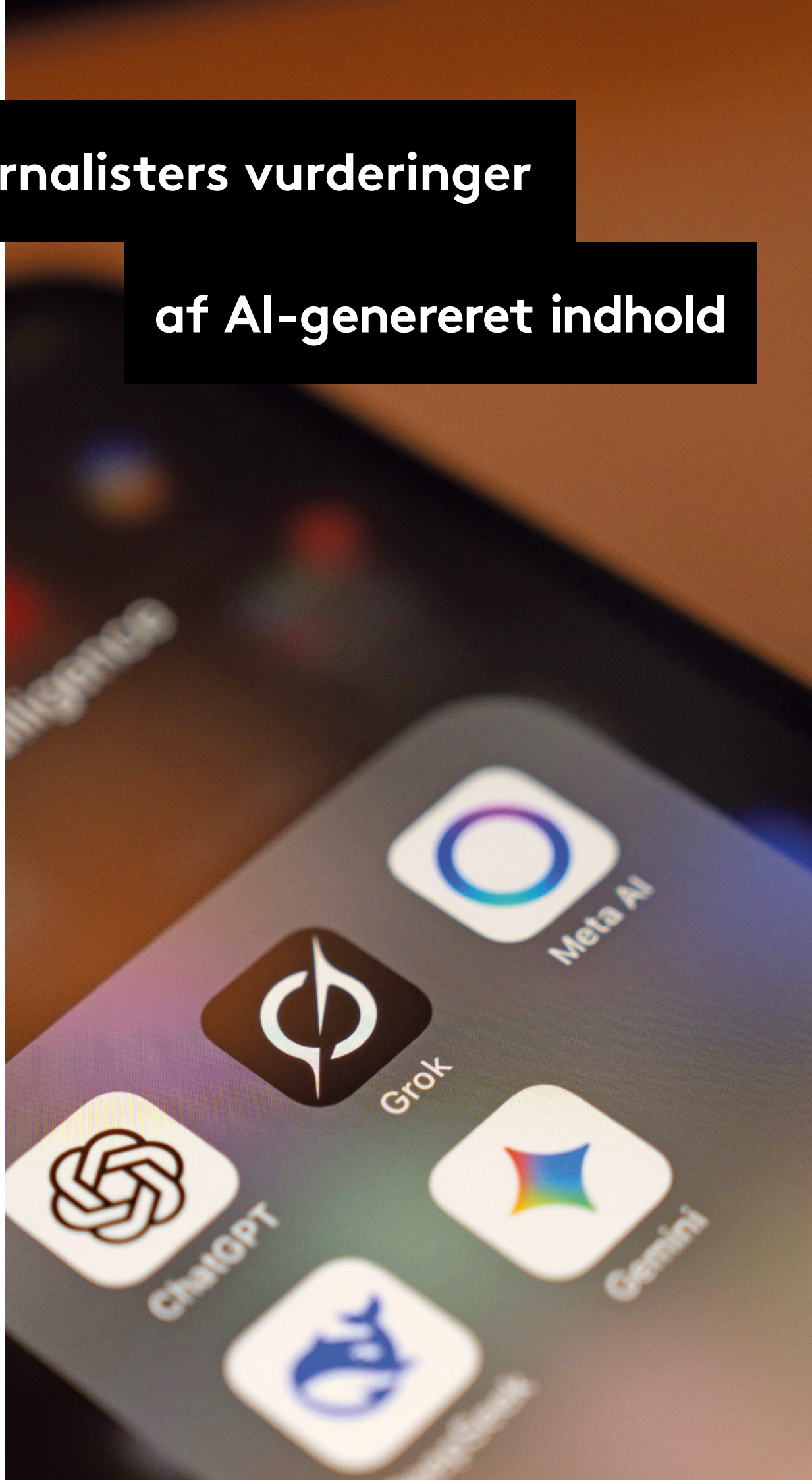
Johansen, M. B. & Kristensen, N. N. (2026) The face of the newspaper: The positioning of editors-in-chief in the Danish public opinion space. *Journalistica*. **https://doi.org/10.7146/journalistica.v20i1.160165**

02

Journalistik og AI

Journalisters vurderinger af AI-genereret indhold

Af Lynge Asbjørn Møller, Emil Bakkensen Johansen og Claes de Vreese, Digital Democracy Centre, SDU



1 Hvad undersøger studiet?

Studiet undersøger, hvordan journalister vurderer AI-genererede billeder og opslag på sociale medier, når de kun har selve indholdet at gå ud fra. Vi ser både på deres evne til at skelne mellem AI-genereret og menneskeskabt indhold og på, hvordan forskellige indholdstyper og fortællinger om AI påvirker vurderingerne.

2 Hvad er det centrale fund?

Overordnet set er journalister, ligesom resten af befolkningen, ikke særligt gode til at skelne AI-genereret fra menneskeskabt indhold ud fra indholdet alene. De er dog markant bedre til at genkende AI genererede billeder end tekstopslag. Det tyder på, at billeder oftere indeholder tegn på AI-generering, som vækker mistanke. I vurderingerne af tekstopslag viser der sig omvendt en tydelig truth bias, hvor indhold antages at være ægte, medmindre noget taler imod det. Eksponering for alarmistiske fortællinger om AI reducerer den tendens og gør journalister mere tilbøjelige til at mistænke indhold for at være AI-genereret.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

At skelne mellem sand og falsk information er ikke nyt for journalistikken, men generativ AI har ændret spillereglerne. AI indhold er blevet en integreret del af de sociale mediestrømme, hvor meget journalistisk arbejde begynder. Ud fra indholdet alene er der dog stadig en tilbøjelighed til at tro på det, man ser, hvilket gør klassisk kildekritik endnu vigtigere. Den viden er relevant for både nyhedsmedier og journalistuddannelser i arbejdet med at udvikle arbejdsgange og kompetencer.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet er et survey eksperiment med 400 journalister fra et bredt udsnit af danske medier. De blev præsenteret for billeder og tekstopslag, der lignede indhold fra sociale medier, og skulle vurdere, om det var menneskeskabt eller AI genereret. Halvdelen af deltagerne blev på forhånd eksponeret for en alarmistisk fortælling om AI. Setuppet afspejler ikke hele arbejdsgangen, hvor journalister typisk har adgang til yderlige informationer. Studiet siger derfor primært noget om de indledende vurderinger af indhold snarere end om journalistisk verifikation som helhed.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Resultaterne peger både på grænserne for menneskers evne til at identificere AI indhold og på, at måden, vi taler om udfordringen på, kan påvirke, hvordan information vurderes. Studiet kan derfor bidrage til diskussionen om, hvordan samfundet skal håndtere en medievirkelighed, hvor AI genereret indhold bliver stadig mere udbredt, og hvordan udfordringen bedst kommunikeres uden at skabe unødig mistillid.

Forskningsartikel

Møller, L. A., Johansen, E. B. & de Vreese, C. Under fagfællebedømmelse.
Detecting AI Under Uncertainty: Evidence from a Survey Experiment with Danish Journalists.

Mediebrugere finder AI i journalistik "spændende og skræmmende"

Af Jonas Nygaard Blom, Lene Heiselberg & Arjen van Dalen,
Center for Journalistik, SDU

1 Hvad undersøger studiet?

Vores studie undersøger, hvad mediebrugere mener om journalisters brug af AI, og hvordan den bør deklareres.

2 Hvad er det centrale fund?

Brugerne har stærke følelser til sagen. Frygt og frustration fylder, og flere er triste over udviklingen. De kan dog også se visse fordele, især for medieproducenterne, men det afhænger af, hvad AI bruges til af journalisterne. Når AI bruges som med- eller hovedskribent på *hele* artikler, overskrider det brugernes grænser. Det samme, hvis det ikke deklareres, at der er brugt AI. Omvendt accepteres rubrikker og nyhedsopsummeringer skrevet af AI i højere grad, også i udeklareret form. Der er desuden en udtalt bekymring for, at AI overtager journalisternes job og producerer falske og partiske nyheder og øger mængden af tabloidt indhold og clickbait. Uanset hvad AI bruges til, er det afgørende, at journalisterne tjekker og kontrollerer indholdet. Der skal være et menneske med i processen.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Studiet er vigtigt, fordi brugernes holdninger til AI er afgørende for, hvordan medierne bedst implementerer teknologien. Af samme grund er studiet særligt relevant for mediechefer, redaktører og journalister, der anvender – eller overvejer at anvende – AI i deres produktion.

4 Hvordan er studiet gennemført?

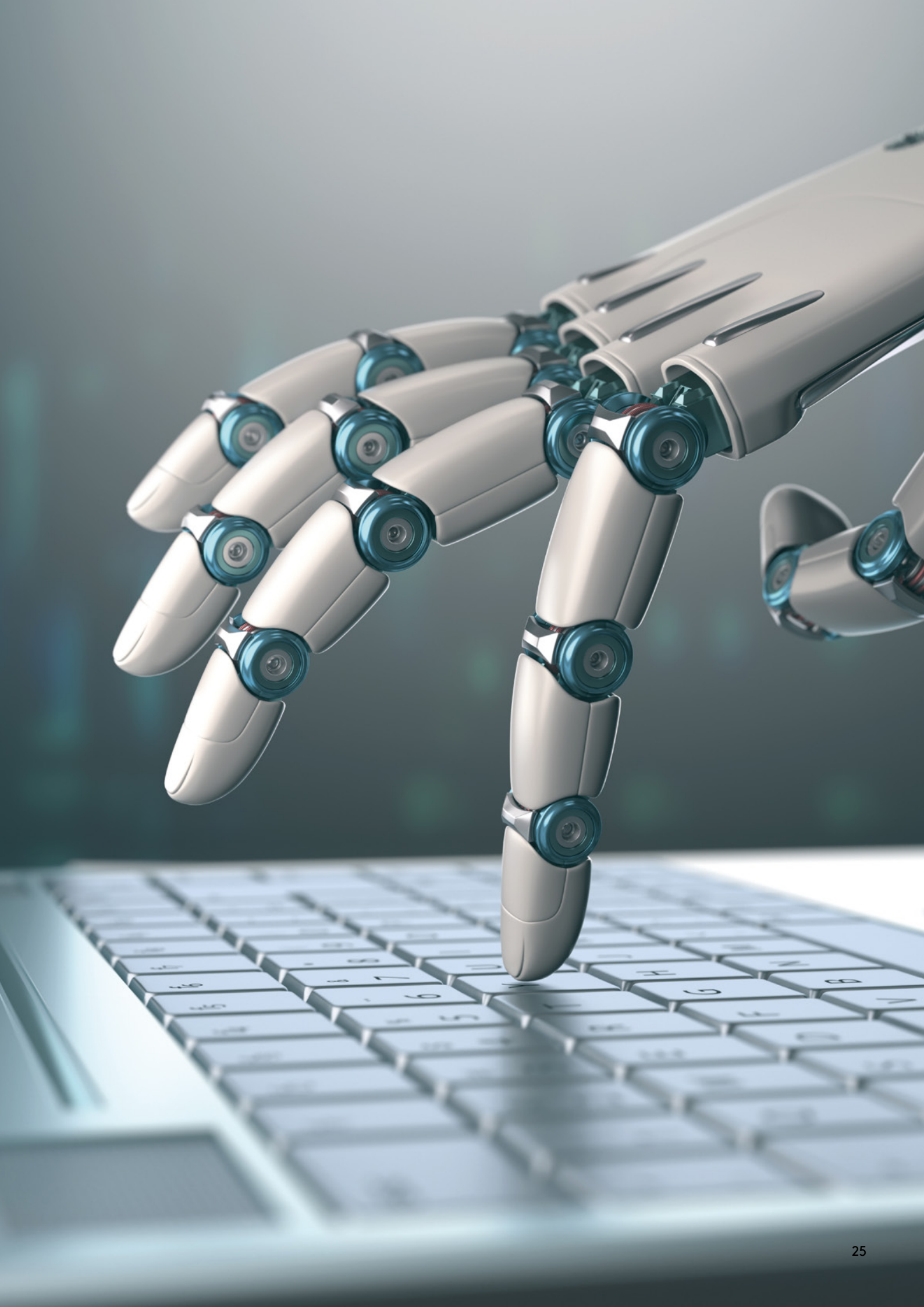
Vi har lavet og derefter analyseret kvalitative interview med danske mediebrugere, der har læst eksempler på AI-genereret journalistik.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Studiet kan bruges til at forstå, hvad forskellige typer af brugere – både de AI-entusiastiske og de AI-skeptiske – tænker om journalistik, der er lavet helt eller delvist ved hjælp af AI. Det kan hjælpe mediehuse med at afgøre, hvordan de bedst bruger AI, og hvordan de bedst deklarerer det.

Forskningsartikel

Blom, J. N., Heiselberg, L., van Dalen, A., & Andersen, I. (2025). "I Think It's Exciting and Frightening at the Same Time": Audience Sentiments Toward the Use and Labeling of Generative AI in Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 0(0). **https://doi.org/10.1177/10776990251385943**



Algoritmestyrede forsider: Brugerne bliver medredaktører og bebrejder sig selv

Af Arni Már Einarsson & Stine Lomborg, Institut for Kommunikation, KU, Elisabetta Petrucci & Jannie Møller Hartley, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, RUC & Johannes Kruse



1 Hvad undersøger studiet?

Studiet undersøger, hvordan nyhedsbrugere oplever og evaluerer personaliserede nyhedsanbefalinger i deres daglige møde med nyhedsmedier. Studiet spørger med udgangspunkt i deres oplevelse af et faktisk personaliseret nyhedssite, hvordan de forstår anbefalingerne, hvilken betydning de tillægger dem, og hvordan de vurderer deres værdi.

2 Hvad er det centrale fund?

Det mest markante fund er, at personaliserede nyheder ændrer brugernes forståelse af deres egen rolle. Brugerne opfatter sig ikke længere kun som modtagere af nyheder, men i stigende grad som medskabere af deres egen nyhedsstrøm. Denne oplevelse skaber en form for delt ansvar. F.eks. bebrejder brugerne sig selv, når anbefalingerne ikke føles tilstrækkeligt tilpasset dem eller hvis der er nyheder, de går glip af, fordi de ikke har klikket på den type af nyheder.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Studiet er vigtigt i en tid, hvor AI-drevne systemer ikke blot producerer indhold, men i stigende grad styrer, hvad vi overhovedet ser. For journalister og redaktører giver studiet indsigt i, hvordan publikum faktisk oplever disse systemer, og hvordan der kan opstå en potentiel spænding mellem kortsigtet fokus på engagement (flere klik) som det styrende for anbefalingerne og et langsigtet spørgsmål om ansvar og transparens i personaliseret kuratering.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet er gennemført som en række eksperimentelle workshops med 24 brugere af Ekstra Bladet og er også gennemført i samarbejde med Ekstra Bladet. I workshops blev de eksponeret for og interviewet om deres personaliserede anbefalinger baseret på deres faktiske adfærd individuelt og i fokusgrupper. Sitet var personaliseret over to ugers brug. Den vigtigste begrænsning er, at studiet er baseret på et relativt lille antal deltagere og ét specifikt nyhedsmedie. Derudover kan den eksperimentelle situation gøre deltagerne mere reflekterede og kritiske, end de normalt ville være i hverdagen, når de blot hurtigt scroller ned over et nyhedssite.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Studiet peger på, at klik og adfærdsdata er usikre mål for, hvad der faktisk er relevant for brugerne. Det betyder, at personalisering baseret på disse data let kan ramme skævt – og i værste fald underminere tilliden. Derfor skal medierne søge at balancere algoritmestyret og redaktionel kuratering. Derudover skal de teste deres anbefalinger mere kvalitativt og involvere brugerne i, hvordan anbefalingssystemerne bygges, og i analyserne af deres effekter på, hvordan nyhedssitet forandres, når de overlades helt eller delvist til AI-drevne modeller.

Forskningsartikel

Einarsson, Á. M., Petrucci, E., Hartley, J. M., Lomborg, S., & Kruse, J. (2025). "I must have clicked on something" - Users' experiences and evaluations of personalized news recommendations. Journalism Practice. **https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2572972**

03

Journalistik og demokrati

Hverken alternative eller 'mainstream' nyheder kan stå alene

Af Miriam Kroman Brems, Afdeling for Medievidenskab og Journalistik, AU



1 Hvad undersøger studiet?

Studiet tager afsæt i et paradoks: Brugere af alternative medier kritiserer 'mainstream' nyhedsmedier for at være politisk farvede eller i lommen på magthaverne. Alligevel bruger de dem lige så meget som, eller mere end, resten af befolkningen. Jeg har undersøgt, hvorfor de opsøger traditionelle nyhedsmedier, og hvordan de kombinerer alternative og traditionelle nyhedskilder. Ved alternative medier forstås primært online nyhedssider, der positionerer sig som korrektiver til oplevede 'biases' i traditionelle nyhedsmedier. Danske eksempler tæller fx Den Korte Avis og Netavisen Pio.

2 Hvad er det centrale fund?

De fleste brugere af alternative medier opsøger traditionelle nyhedsmedier for generel orientering om et bredt spektrum af emner. Dér kan (danske) alternative medier ikke konkurrere, da de typisk dækker et smallere emnespektrum, fx med primært fokus på indvandring eller arbejdsmarkedsforhold. Andre motivationer for brug tæller stor interesse i nyheder, social forbindelse og vaner. En mindre gruppe brugere udtrykker fjendtlige motiver så som at monitorere 'det officielle narrativ'. Alternative medier kan spille forskellige roller som perifært supplement eller central modvægt til traditionelle nyhedsmedier. En central indsigt er, at brugerne giver udtryk for, at hverken traditionelle eller alternative medier kan stå alene; de oplever begge som nødvendige for at få et komplet billede af den politiske virkelighed. Undersøgelsen finder således ingen indikationer på, at alternative nyhedsmedier helt kan erstatte traditionelle nyhedsmedier.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Alternative medier har vundet indpas i mange vestlige demokratier i løbet af det sidste årti. Det er væsentligt for journalister og redaktører på traditionelle nyhedsmedier at vide, at brugere af alternative medier også er brugere af traditionelle nyhedsmedier. Det understreger vigtigheden af at forstå ikke kun hvorfor, alternative medier appellerer til dele af befolkningen, men også hvorfor brugerne stadig oplever traditionelle nyhedsmedier som relevante, og hvordan de kombinerer de to.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet er baseret på kvalitative interviews med 25 brugere af danske alternative medier, gennemført i efteråret 2021. Fundene kan ikke generaliseres til alle danske brugere af alternative medier.

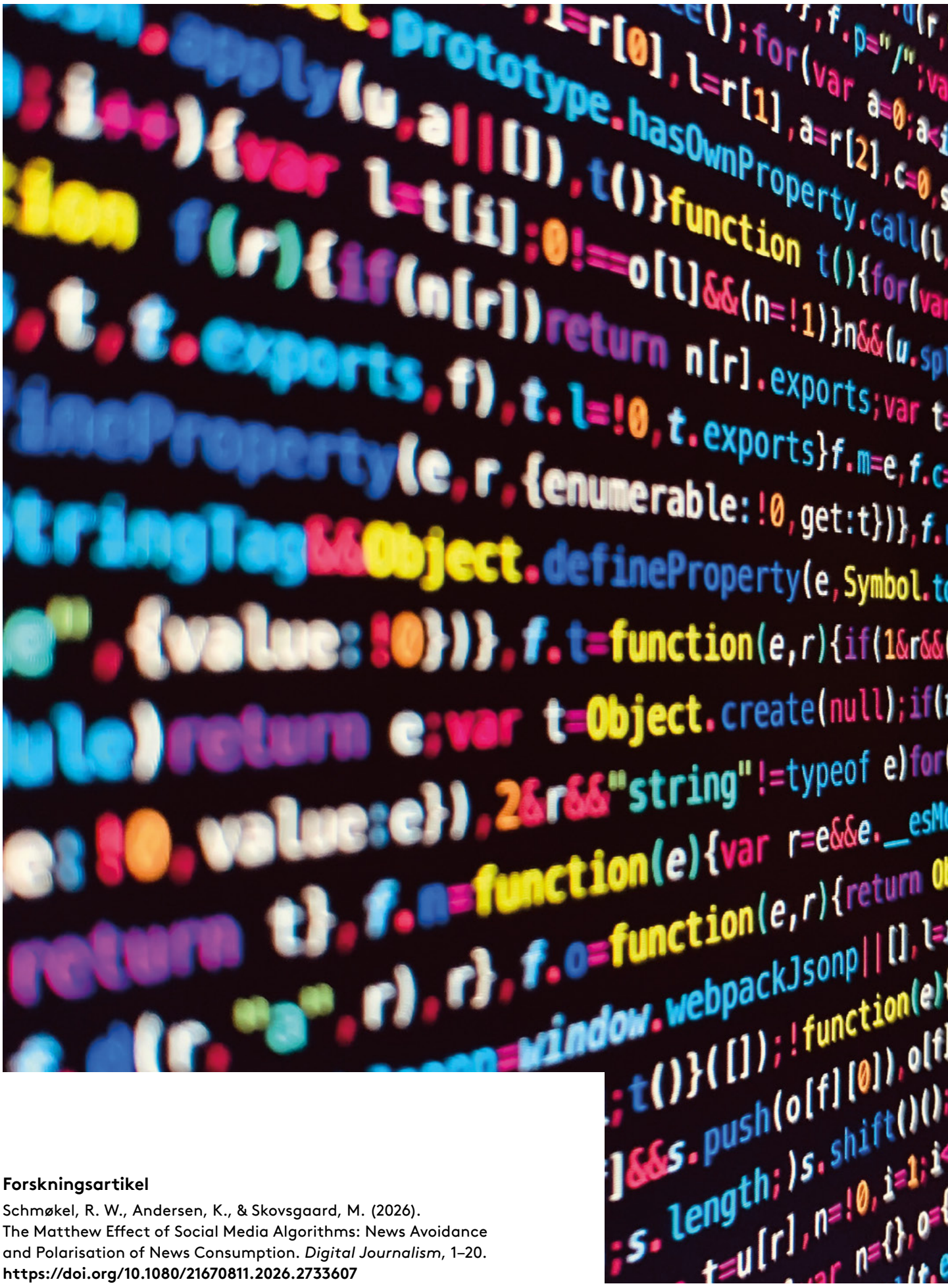


5 Hvad kan studiet bruges til?

Studiets resultater peger på vigtigheden af at værne om Danmarks høje medietillid og tradition for at give plads til kontroversielle synspunkter i den offentlige debat. Begge dele må forstås som afgørende for, at brugerne af alternative medier ikke vender traditionelle nyhedsmedier ryggen. Mere generelt understreger min forskning, at det er vigtigt, at traditionelle nyhedsmedier interesserer sig for at forstå, hvorfor nogle brugere er kritiske over for deres indhold og overvejer, om det er muligt at imødekomme dele af kritikken uden at gå på kompromis med professionelle journalistiske normer. Eksempelvis ligger der en opgave i at udvikle måder at (af)dække kontroversielle politiske aktører og konspirationsteorier uden at latterliggøre eller dæmonisere dem, der bakker op om eller tror på dem.

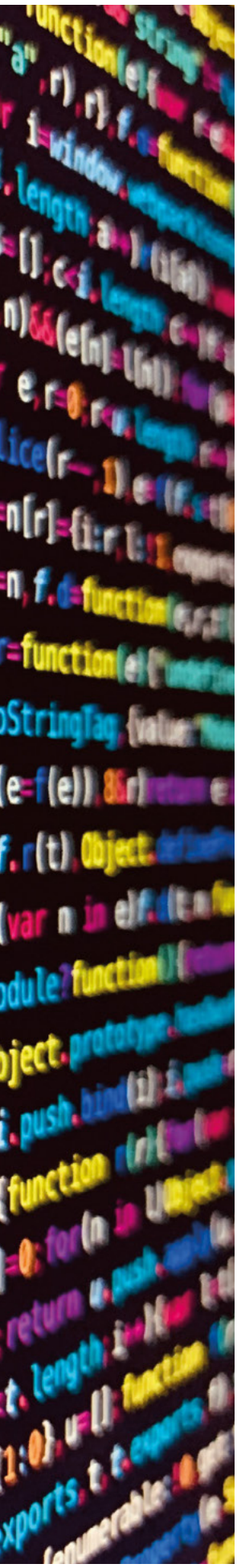
Forskningsartikel

Brems, M. K. (2025). Divisions of labor: Why alternative news users seek out mainstream news media in Denmark and how they combine mainstream and alternative content. *Journalism*, **https://doi.org/10.1177/14648849251337727**



Forskningsartikel

Schmøkel, R. W., Andersen, K., & Skovsgaard, M. (2026). The Matthew Effect of Social Media Algorithms: News Avoidance and Polarisation of News Consumption. *Digital Journalism*, 1–20. **https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2733607**



Algoritmen arbejder ikke for journalistikken

Af Rasmus W Schmøkel, DDC & Morten Skovsgaard og Kim Andersen, Center for Journalistik, SDU

1 Hvad undersøger studiet?

Vores studie undersøger, hvad sociale mediers algoritmer betyder for nyhedsforbruget blandt brugere, der i forvejen har en tendens til at undgå nyheder.

2 Hvad er det centrale fund?

Algoritmen skaber over tid en kløft i nyhedsforbruget, men kun for én bestemt type nyhedsundgåelse. For dem, der utilsigtet undgår nyheder (man foretrækker underholdning frem for nyheder, men er ikke imod nyheder som sådan), opstår en klar kløft: Algoritmen opfanger præferencen for underholdning og serverer stadig mere af dét og samtidig færre nyheder. For dem, der bevidst undgår nyheder (man fravælger aktivt nyheder, fordi man er utilfreds med dem), vokser kløften ikke.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Studiet er mest direkte relevant for medieledelse og policy. Resultaterne viser, at sociale medieplatformes algoritmer modarbejder nyhedsforbruget blandt passive brugere. Studiet peger på, at platformsansvar ikke kun handler om misinformation, hadefuld tale og AI-genereret indhold, men også om de mere stille demokratiske og journalistiske konsekvenser af, at algoritmer systematisk leverer stadig færre nyheder til stadig større grupper. Det er vigtigt netop nu, fordi mange, især de yngre befolkningsgrupper, får en stor del af deres nyheder på de store sociale medieplatforme. Møder de færre nyheder, risikerer man, at de bliver mindre vidende om og engagerede i demokratiet.

4 Hvordan er studiet gennemført?

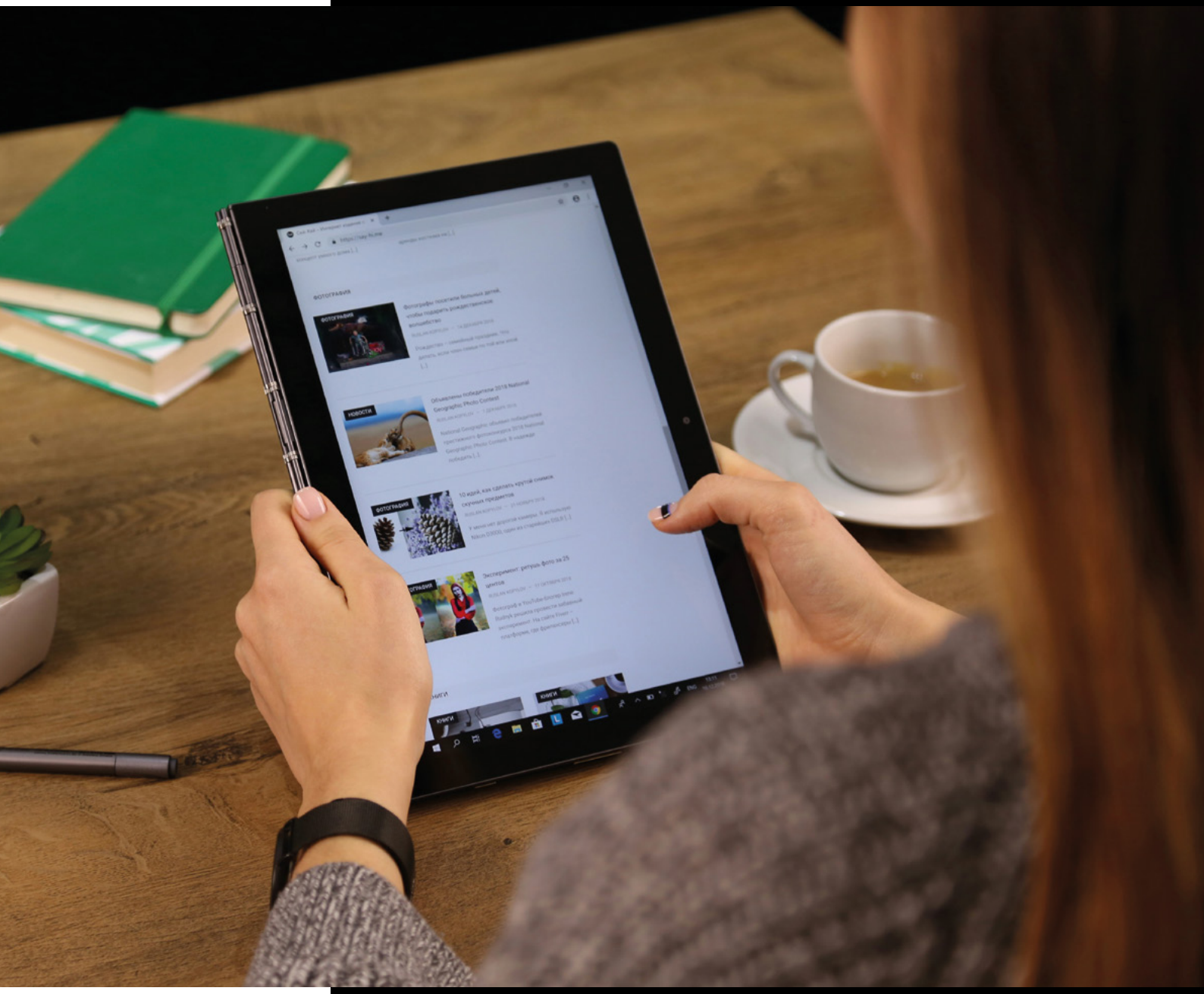
Vi byggede et eksperimentelt socialt medie. I fire runder brugte deltagere platformen, mens en lærende algoritme løbende tilpassede deltagernes feed baseret på, hvad de brugte tid på. Det har givet os en sjælden mulighed for at studere algoritmen indefra og observere effekterne over tid. Den vigtigste begrænsning er, at det er et kontrolleret eksperiment uden sociale funktioner som venner og delinger.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Politikere bør overveje at regulere sociale medieplatforme, så de i højere grad understøtter nyhedsforbrug i stedet for at skabe øgede kløfter. Samtidig bør de arbejde videre med planerne om at skabe en alternativ social medieplatform, hvis design er afstemt med journalistiske værdier frem for opmærksomhedsoptimering. Nyhedsmedier bør fortsat investere i egne distributionsformer, herunder nyhedsbreve, apps, podcasts, direkte abonnementer m.m., og gerne med et særligt fokus på at nå de brugere, der utilsigtet undgår nyheder, da der her ligger et uindfriet potentiale for nyhedsforbrug.

Abonnement slår mikrobetaling blandt yngre mediebrugere

Af Aske Kammer, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, RUC & Thomas Spejlborg Sejersen, Institut for Kommunikation. KU



1 Hvad undersøger studiet?

Studiet undersøger, om unge mediebrugere (18-40 år) foretrækker abonnement eller mikrobetaling, når de betaler for digital journalistik.

2 Hvad er det centrale fund?

Undersøgelsen viser, at de fleste af de mediebrugere, som gerne vil betale for digital journalistik, foretrækker at gøre det via abonnement frem for mikrobetaling. Det gælder for både artikler, podcast og videoindhold. De kvindelige, veluddannede og ældre deltagere i undersøgelsen er lidt mere interesserede i mikrobetaling end andre – men selv blandt dem er interessen begrænset.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Man ser ofte mediebrugere begræde fraværet af mikrobetaling, når de gerne vil læse en enkelt artikel, men ikke ønsker at tegne et abonnement. Omvendt har medierne været afvisende og holdt sig til abonnementsmodellen. Studiet er relevant her og nu, fordi det giver empirisk viden om brugernes præferencer, og dét kan medieledere bruge i deres strategiske valg.

4 Hvordan er studiet gennemført??

Studiet er gennemført som et online spørgeskema med 2.720 respondenter, som blandt andet blev spurgt, om de ville betale for digital journalistik. Dem, som ikke var afvisende over for det, blev derefter eksponeret for eksempler på digital journalistik (artikler, podcast og videoindhold) fra Aller Medias platform Ally og spurgt, hvordan de ville foretrække at betale, og hvilket beløb de ville betale. På den ene side er der altså et bredt datagrundlag med mange deltagere, men på den anden side skal man tage forbehold for, at de har svaret på hypotetiske spørgsmål. Der er folk nogle gange mere generøse og betalingsvillige end i virkeligheden, når de skal have penge op af lommen.

5 Hvad kan studiet bruges til?

På baggrund af studiets resultater kan vi ikke anbefale, at nyhedsmedierne kaster sig over mikrobetaling. Der ér nogle mediebrugere, som er interesserede, og måske er der et kommercielt potentiale i nogle særtilfælde, men overordnet set er appetitten størst på de abonnementer, som de kender i forvejen.

Forskningsartikel

Kammer, A., & Sejersen, T. S. (2026). Micropayments and Subscriptions:
An Empirical Test of Young Audiences' Preferences for Paying for Online Journalism.
Journal of Applied Journalism & Media Studies. DOI: (Kammer & Sejersen, 2026).
DOI: https://doi.org/10.1386/ajms_00211_1

Tavshed som vejen til en bedre offentlig samtale

Af Ejvind Hansen, Institut for Journalistik, DMJX

1 Hvad undersøger studiet?

Studiet undersøger, hvordan tavshed kan være givtig i den demokratiske offentlighed. Afsættet er en filosofisk analyse, der viser, hvordan den offentlige samtale gerne må bero på to former for tavshed. Dels en lyttende tavshed, som foregår hos den person, der tales til. Og dels en fokuseret tavshed, som gør det muligt at kommunikere om noget bestemt, mens andre forhold forbliver tavse. Studiet foreslår to tiltag til at arbejde bevidst med tavshed: For det første en metode til at analysere, hvordan tavshed former samtalen. For det andet at tage pauser fra den offentlige samtale, så man kan reflektere over, om samtalen rummer de former for tavshed, der er givtige.

2 Hvad er det centrale fund?

Det mest centrale fund i bogen er at påpege tavshedens betydning for demokratiske samfund. Det har været almindeligt at tænke, at den demokratiske offentlighed handler om at modvirke uhensigtmæssige former for tavshed. Det gør sig gældende, når vi taler om censur, undertrykkelse af påtrængende stemmer og magthavere, der ikke ønsker at udtale sig. Derfor har frihedsrettigheder som ytringsfrihed, pressefrihed, informationsfrihed været vigtige omdrejningspunkter. Bogen foreslår en tavshedsfrihed som supplement til disse friheder. Det er en påpegning af, at retten til offentlig samtale kun får demokratisk værdi, hvis vi er opmærksomme på, hvordan samtalen er baseret på nogle strukturer for tavshed, og hvordan disse strukturer begrænser, hvad vi kan samtale om.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Fremkomsten af nye medier, herunder sociale medier, har styrket muligheden for at deltage ureflekteret i offentlige udvekslinger. Det er sket uden at få styrket mulighederne og evnerne til at reflektere bevidst over strukturer for tavshed. Derfor kommer kvaliteten af samtalen til at lide under, at den foregår indenfor skarpt definerede positioner, hvor vi kender synspunkterne, og hvor samtalen reelt ikke flytter noget. Bogen hjælper journalister med at forstå, at de kan skille sig ud fra andre aktører i offentligheden ved at have metoder til at arbejde mere fleksibelt med de strukturer for tavshed, som dominerer i offentligheden.





4 Hvordan er studiet gennemført?

Bogen er baseret på filosofisk analyse af filosoffer som Heidegger, Derrida, Deleuze og Kierkegaards refleksioner over tavsheden. Derpå udvikles en metode til at arbejde refleksivt med tavshed.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Den mest konkrete implikation er, at journalistikken skal nydefineres. I fremtiden skal vi ikke tænke journalister som vidensformidlere. Journalister er derimod dem, som professionelt og reflekteret arbejder med, at en mangfoldighed af former for tavshed kan få betydning i den offentlige samtale. Dette er en vigtig måde at udfordre magthaverne på.

Bogudgivelse

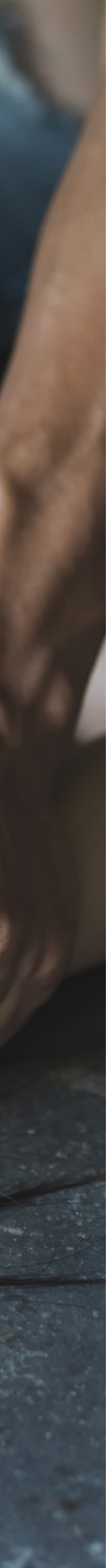
Hansen, E. (2025). Tavshedens opbyggelighed:
En bog om at tie stille for at tale sammen. Multivers.

04

Journalistiske roller

Presseetiske grænser og gråzoner





Af Maria Bendix Wittchen, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, RUC

1 Hvad undersøger studiet?

Hvilke detaljer skal nævnes, når et offer er blevet udsat for et groft seksuelt overgreb? Hvor relevant er det at nævne den tiltaltes interesse for halshugningsvideoer? Sådanne dilemmaer kan retsreportere stå over for, når de dækker store kriminalsager. Det skete i Kim Wall-sagen/Ubådssagen, som var omdrejningspunktet for dette studie. Studiet undersøgte de dominerende presseetiske dilemmaer, som retsreportere stod over for, imens de dækkede sagen.

2 Hvad er det centrale fund?

Studiet dokumenterer, hvordan journalister balancerer høj nyhedsværdi og presseetiske hensyn i dækningen af en højprofileret drabssag. Et centralt fund er, at brugernes efterspørgsel på flere blodige detaljer i bl.a. liveblogs får journalisterne til at forklare presseetiske valg tydeligt over for brugerne og sætte konkrete grænser for detaljegraden i journalistikken. På den måde er brugerdialog i live-formatet med til at udvikle, hvordan journalister er åbne og transparente om deres etiske valg og dilemmaer.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Studiet fokuserer på en digital medievirkelighed, hvor *true crime* sælger, men hvor medier også får kritik for at forvandle drabssager til fiktionslignende underholdning. Studiet kan inspirere til flere redaktionelle diskussioner om, hvordan retsreportere bør arbejde presseetisk, samt hvordan etiske valg og fravalg skal formidles til brugerne. Studiet er dermed relevant for både journalister, redaktører og ikke mindst på journalistuddannelserne, hvor kommende retsreportere udklækkes.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet baserer sig på interviews med 10 danske retsreportere fra en række af landets største medier, som dækkede retssagen mod Peter Madsen i 2018. Interviewene blev gennemført ca. fire måneder efter retssagen. En begrænsning er, at studiet fokuserer på retsreporteres refleksioner på bagkant af dækningen og ikke deres faktiske adfærd i nuet. Kun én retssag undersøges, og dermed kan konklusionerne ikke nødvendigvis generaliseres til al retsjournalistik.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Danske nyhedsmedier, der er underlagt Medieansvarsloven, arbejder i stigende grad med at tydeliggøre over for offentligheden, at de tager ansvar og arbejder etisk med indholdet i modsætning til andre indholdsproducenter (fx på sociale medier). Netop i dækningen af kriminalstof og retssager er det oplagt, at medier og journalister arbejder strategisk med at fortælle åbent om deres ansvar og presseetiske valg. Det kan gøres direkte i de enkelte produktioner (fx en liveblog) eller ved at udarbejde *Derfor dækker vi sagen/Sådan dækker vi sagen*-formater.

Forskningsartikel

Wittchen, M. B. (2023). Between harm and sensationalism: Court reporters negotiating objectivity when reflecting on ethical dilemmas in the Submarine Murder Trial. Nordicom Review, 44(1), 106 - 122. **https://doi.org/10.2478/nor-2023-0006**

Konstruktive roller i journalistikken

Af Peter Bro, Center for Journalistik, SDU



1 Hvad undersøger studiet?

Det er stadig uklart for mange, hvad konstruktiv journalistik er. Dette studie afdækker og kategoriser forskellige tilgange til den konstruktive journalistik.

2 Hvad er det centrale fund?

Artiklen introducerer *det konstruktive kontinuum*, som illustrerer – og identificerer – fire forskellige roller, som journalister kan have, hvis de aktivt vil bidrage til at samfundet får løst sine mere eller mindre presserende problemer. De fire grundlæggende roller er: at journalister primært 1) præsenterer problemer, 2) præsenterer løsninger, 3) promoverer løsninger eller endelig 4) deltager i løsninger. Den konstruktive journalistik spænder over de sidste tre roller.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Det konstruktive kontinuum kan inspirere journalister til at arbejde på nye måder. At kende til forskellige roller betyder, at journalister – og de medier, som de arbejder for – får et større redaktionelt råderum. Hver rolle lægger nemlig op til særlige tilgange, når det kommer til valg af alt fra relevante historier til vinkler og nyhedskilder.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet er baseret på læsning og tænkning. Læsningen tager afsæt i tidligere studier om konstruktiv journalistik og beslægtede bevægelser gennem historien samt teorier om roller, funktioner og værdier. Tænkningen står jeg selv for.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Studiet kan bruges til flere ting. For det første kan det bruges af praktikere – journalister, redaktører mv. – i deres eget virke, når de skal beslutte, hvordan de skal dække en given sag, eller hvordan de mere generelt skal forholde sig til dækningen af verdenen uden for redaktionslokalerne. Forskere, studerende og andre, som arbejder mere med analyser, kan også bruge dette kontinuum til at analysere konkrete cases (herunder enkeltstående sager, medier og journalister), foretage komparative studier og måske endda også til at blive inspireret til, hvordan man selv kan arbejde mere konstruktivt. Eksempelvis ved at bidrage med konstruktiv forskning.



Forskningsartikel

Bro, P. (2025) The constructive continuum: Roles, responsibilities, and notions of objectivity in constructive journalism. *Journalism*, **https://doi.org/10.1177/14648849251403615**



Forskningsartikel

Farkas, J., & Bengtsson, M. (2026). Defending fact-checking partnerships with platform companies: 'We can't fight alone against disinformation'. *European Journal of Communication*, 41(3), 247-265. **https://doi.org/10.1177/02673231261422085**



Medieuafhængighed i platformenes tid

Af Johan Farkas & Mette Bengtsson,
Institut for Kommunikation, KU

1 Hvad undersøger studiet?

I vores studie undersøger vi, hvordan faktatjekjournalister i 12 europæiske lande forsvarer deres økonomiske og tekniske samarbejder med platformsvirksomheder. Siden årtusindeskiftet har der været en markant vækst i antallet af faktatjekmedier verden over. Mange af disse faktatjekkere er økonomisk afhængige af platformsvirksomheder som Meta (Facebook/Instagram) og ByteDance (TikTok). Disse samarbejder rejser en række problematikker omkring journalistisk uafhængighed, særligt i lyset af den vedvarende kritik, der har været af platformenes indsatser mod svindel og misinformation.

2 Hvad er det centrale fund?

Vores centrale fund er, at faktatjekkere forsvarer samarbejder med platformsvirksomheder ved at understrege deres uafhængighed. Samtidig er faktatjekkere dog uenige om, hvor grænsen skal sættes. Hvor visse europæiske faktatjekkere legitimerer samarbejde med Meta gennem en afstandtagen fra kinesiske ByteDance (TikTok), vælger andre at samarbejde med både ByteDance og Meta.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

Journalister verden over står over for svære dilemmaer, når det kommer til amerikanske og kinesiske platformsvirksomheder: I hvor høj grad skal deres medier være til stede? Hvor meget indhold skal de lægge gratis ud? Og hvorvidt de skal indgå i økonomiske samarbejder? I Danmark er det kun faktatjekmediet TjekDet, der modtager direkte støtte fra Meta. Stort set alle danske medier har dog en aktiv tilstedeværelse på platforme. Vi håber, at vores studie kan bidrage til en debat i journalistbranchen om forholdet til platformsvirksomheder.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Vores studie er baseret på 12 kvalitative interviews med 12 journalister i 12 forskellige europæiske lande. Danmark er ikke en del af studiet. Idet vi kun interviewer en faktatjekjournalist i hvert land, kan vi ikke drage landespecifikke konklusioner, men fokuserer på overordnede strategier.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Vores studie peger på de grundlæggende udfordringer, som uafhængig journalistik står over for i et medielandskab domineret af store platforme. I 2025 afslørede lækkede dokumenter fra Meta, at virksomheden – ifølge egen vurdering – tjener over 100 milliarder kroner om året på svindelannoncer. På alle danske redaktioner bør det give anledning til debat om, hvordan danske medier kan sikre uafhængighed af platforme.

Hvad er evergreen-journalistik?

Af Cecilia Arregui Olivera, Afdeling for Medievidenskab og Journalistik, AU



1 Hvad undersøger studiet?

Dette studie undersøger evergreen-journalistik, som refererer til produktion af tidløst indhold, der er relevant i længere tid og derfor kan genbruges. Det kan fx være artikler om, hvordan genbrugssystemet fungerer i en kommune, en guide til juleindkøb eller en reportage om en større historisk begivenhed, der gentrykkes ved hvert jubilæum. Selvom denne praksis er udbredt i nyhedsredaktioner verden over, har den ikke tiltrukket megen akademisk opmærksomhed. Artiklen analyserer, hvordan journalister taler om evergreenjournalistik online. Formålet er at forstå genrens betydning i det digitale medielandskab.

2 Hvad er det centrale fund?

Studiet viser, at formater som feature-artikler, forklarende tekster, interviews fremhæves for deres stærke evergreen-potentiale. Disse artikler er nyttige på dage med lav nyhedsaktivitet og kan planlægges i forvejen, hvilket kan hjælpe med at fastholde publikums engagement. Selvom periodiske opdateringer kan være nødvendige, kræver evergreen-indhold typisk færre ressourcer end at skabe nyt indhold.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

At forstå, hvem der definerer, diskuterer og evaluerer evergreen-journalistik, giver værdifulde indsigter i moderne praksis i nyhedsredaktioner i den digitale tidsalder. Selvom journalistik fortsat fokuserer på nyheder og aktuelle begivenheder, er det ikke altid nyt indhold, der engagerer publikum mest online. Digitale platforme gør det muligt at bevare relevante artikler på hjemmesider eller arkivere dem mere kontinuerligt, så de forbliver søgbare og tilgængelige over tid. Dette har konsekvenser for redaktionelle beslutninger, journalistiske formater og for uddannelse i journalistik omkring relevante genrer.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet er baseret på en kvalitativ tematisk analyse af 34 onlineartikler—19 på engelsk og 15 på spansk—der fokuserer på evergreen-journalistik. Den væsentligste begrænsning er det begrænsede datamateriale. Det er dog tilstrækkeligt til kvalitativt at identificere og tolke tilbagevendende temaer og mønstre, hvilket er formålet med denne metode.





5 Hvad kan studiet bruges til?

Studiet fremhæver relevansen af at producere og distribuere artikler, der kan genbruges, og som ikke er bundet til et bestemt udgivelsestidspunkt. Det fører til følgende anbefalinger: 1) At integrere denne type indhold i redaktionens daglige praksis. 2) At overveje, hvordan automatisering og kunstig intelligens kan bidrage til bedre at spore, arkivere og genbruge eksisterende artikler med evergreen-potentiale

---

Forskningsartikel

Arregui Olivera, Cecilia. 2025. "Routinising the Expected? Defining and Characterising Evergreen Journalism Online." *Journalism Studies*, 1-16 [Online First]. **https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2588231**

05

Journalistik miljø og klima



Kedeligt, men vigtigt: Klimajournalistikkens svære kamp



Af Line Weldingh, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, RUC

1 Hvad undersøger studiet?

Studiet undersøger danske klimajournalisters udfordringer med at dække klimaforandringer i forhold til kommerciel og normativ nyhedsmedielogik. Mens målet for kommerciel logik er at få nyhederne så langt som muligt ud ved at tilpasse dem publikums behov, er målet for normativ logik at informere offentligheden om vigtige samfundsmæssige problemer.

2 Hvad er det centrale fund?

Undersøgelsen viser, at danske klimajournalister er udfordret af kommerciel logik. Mens klimastoffet opfattes som vigtigt og relevant og derfor i stigende grad prioriteres, beskrives det af mange journalister som "kedeligt" på grund af lave læsertal. Det kædes sammen med en manglende nyhedsværdi, da det er svært at forene med aktualitet og identifikation. Samtidig kræver klimastoffet ressourcer at dække på grund af dets tekniske og tværfaglige karakter, hvilket betyder, at det ofte nedprioriteres.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

I takt med de accelererende klimaforandringer bliver det kun mere vigtigt at fastslå, hvilke udfordringer journalister har med at dække stoffet, hvorfor og hvordan de kan imødekommes.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet bygger på 12 kvalitative interviews med klimajournalister på public service-medier, landsdækkende dagblade og nichemedier gennemført i efteråret 2022 og vinteren 2023. Spørgeguiden berørte udfordringer med at dække klimaforandringer, heriblandt om det skiller sig ud fra dækningen af andet stof, og om det har ændret sig over tid. Studiet fokuserer på et udpluk af de journalister, der beskæftiger sig med klimastoffet til hverdag. Resultaterne mangler derfor indsigter fra generalister, der arbejder sporadisk med stoffet.

5 Hvad kan studiet bruges til?

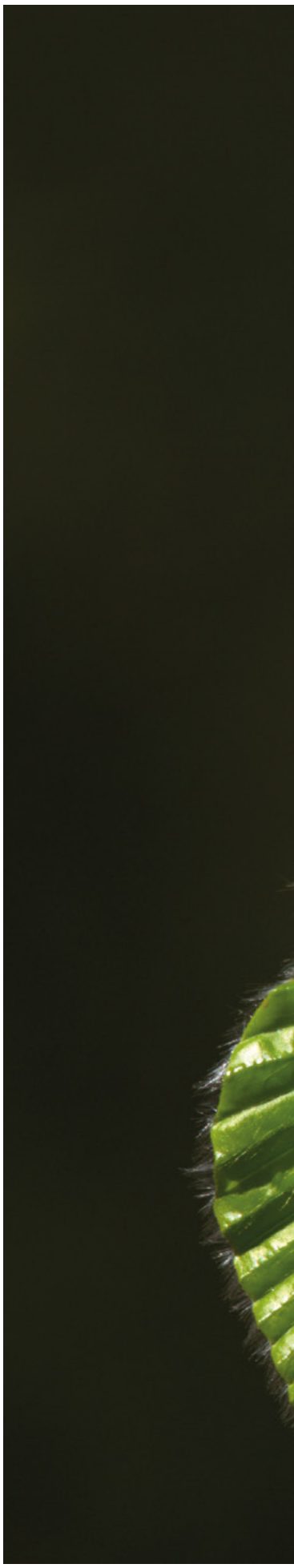
På baggrund af studiet lyder anbefalingen, at journalister og journaliststuderende klædes på til at kunne dække klimaforandringer, der berør alle dele af samfundet og dermed alle stofområder. Det kan foregå gennem undervisning i videnskaben bag klimaforandringer og træning i at dække klima fra forskellige stofområder, såsom erhverv, politik og videnskab.

Forskningsartikel

Weldingh, L. (2026). `Boring but important': the paradox in news coverage of climate change. JCOM 25(3), A07. **https://doi.org/10.22323/172720260208061741**

Bøgens udspring i dansk journalistik

Af Henrik Bødker & Sandra Simonsen,
Afdeling for Medievidenskab og Journalistik, AU



1 Hvad undersøger studiet?

Dette studie sætter fokus på årstidsbestemt journalistik ved at undersøge, hvordan danske aviser har dækket bøgens udspring siden grundloven i 1849 og hvordan dette bliver koblet til klimaforandringer. Argumentet er her, at denne slags journalistik er med til at forme vores forståelse af kontinuitet og forandring, og dermed også hvordan sproget udvikler sig i forhold til langsomme forandringer i vores nærmiljø.

2 Hvad er det centrale fund?

Studiet viser, hvordan dækningen af bøgens udspring i hele perioden forholder sig til tidligere år. Dækningen balancerer således hele tiden kontinuitet og forandringer; men det er først sent i perioden (2009), at disse forbindes eksplicit til klimaforandringer. Samlet set peger studiet på tilstedeværelsen og vigtigheden af årstidsbestemt journalistik samt hvordan studiet af sådant kan give interessante indsigter.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

I forlængelse af forskning, der omhandler dækning af klimaet som politik eller videnskab er det vigtige også at fokusere på, hvordan journalistikken i en sproglig og kulturel forstand er med til at forme hvordan vi som individer og samfund forholder os til klimaforandringer. Den årstidsbestemte journalistik kan i den sammenhæng være med til at udvikle vores opmærksomhed på og sprog om gradvise men synlige forandringer, hvilket kan supplere de mere abstrakte forudsigelser, der ofte præger den offentlige debat.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet er baseret på kvalitative analyser af ca. 50 avisartikler i danske aviser fra 1849 og frem. Da bøgetræet får en række betydninger i forhold til nation og demokrati, valgte vi at starte 1849. Da målet med artiklen primært er eksplorativt, er antallet af artikler forholdsvist lavt. Dette kunne med fordel udvides i senere studier, der også kunne analysere indhold på andre medier.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Da en af studies pointer er, at årstidsbestemt journalistik spiller en vigtig kulturel rolle kunne man på redaktionerne overveje, dels om denne form for journalistik skulle udvides, dels om den skulle have en anden status.



Forskningsartikel

Bødker, H, & Simonsen, S. 2025. "Beech Trees, Springtime, Cultures and Climates – Seasonal Journalism in Danish News Media from 1849 to 2023." *Journalism Studies* 26(13): 1645–1661. **https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2559402**

En undersøgelse af journalisters forhold til naturen

Af Henrik Bødker, Afdeling for Medievidenskab og Journalistik, AU



1 Hvad undersøger studiet?

Dette studie undersøger dels hvordan journalister forholder sig til naturen, dels hvordan kreative metoder kan bidrage til at forstå og gentænke journalisters relationer til naturen. Argumentet er her, at det flestes forhold til naturen er forholdsvis ureflekteret; og at kreative indgange — fx det at tage fotos — kan danne baggrund for diskussioner og refleksioner, der øger journalisters bevidsthed om det, der ligger uden for det menneskelige.

2 Hvad er det centrale fundt?

Studiet viser, at de fleste journalister ikke anser naturen, som noget de eller journalistikken er en del af. Naturen er noget "derude" man betragter på afstand og som man fx kan rejse til. Artiklen peger her på behovet for, at journalister udvikler en opfattelse af at være en del af det omkringliggende miljø; og dermed hvordan en sådan bevidsthed kan give anledning til at anskue sig selv og journalistikken i et andet lys.

3 Hvorfor er det vigtigt og for hvem?

I forlængelse af forskning om dækningen af klimaet som politik eller videnskab er det vigtigt at fokusere på, hvordan journalistikken er med til at forme, hvordan hvor vi som individer og samfund forholder os til naturen. Et godt eksempel på det, er den gentagne brug af ordet "larven fra helvede", der placerer naturen som noget ydre, der skal bekæmpes for vores velbefindende. Pointen er her ikke, at man ikke skal skrive om gener i forbindelse med disse larver, men at denne sprogbrug er med til at bibeholde et kultur/natur skel, der er uhensigtsmæssig for skabelsen af en kultur, der er mere omstillingsparat.

4 Hvordan er studiet gennemført?

Studiet er baseret på en workshop med 24 internationale journalistikstuderende, der alle har mindst 3 måneders journalistisk erfaring.

5 Hvad kan studiet bruges til?

Studiet fremhæver af, hvordan en øget refleksion over journalistens egen tilgang til naturen kan være med ændre journalistikken tilgange og sprogbrug — fx ved at skrive egeprocessionsspinder i stedet for 'larven fra helvede'.

Forskningsartikel

Arregui Olivera, C., Bødker, H., & Salvesen, I. (2026). A more-than-human reflexivity: Creative workshops for reimagining environmental journalism. *Journalism*, 0(0). **https://doi.org/10.1177/14648849261474003**

Print og grafisk design: Grafisk Center, SDU

Rapporten er udviklet i et samarbejde mellem:

SDU Syddansk Universitet

RUC

KØBENHAVNS UNIVERSITET

AARHUS UNIVERSITET

DMJX Danmarks Medie- og Journalisthøjskole