



# DANSKERNES ADGANG TIL DIGITALT NYHEDS- OG AKTUALITETSINDHOLD

FOTO: COLOURBOX



---

# Danskernes adgang til digitalt nyheds- og aktualitetsindhold

---

Temarapport udarbejdet for Kulturministeriet af:

Aske Kammer, Roskilde Universitet

Ida Skytte Asmussen, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Morten Brænder, Aarhus Universitet

Rasmus Skytte, Aarhus Universitet

Juni 2024

# Indhold

<b>Forord</b>	4
<b>Opsummering og hovedpointer</b>	5
<b>1. Indledning</b>	8
”Betalingsmur”: Definition og terminologi	9
Betalingsmurenes historie	10
Afgrænsninger og begrænsninger	12
Læsevejledning	12
<b>2. Metode</b>	14
Overordnet analysedesign	14
Kvantitativ indholdsanalyse af skriftligt indhold	16
Kvalitativ interviewundersøgelse	20
<b>3. Resultater</b>	22
Fire grupper af digitale nyhedsmedier	22
Resultater fra den kvantitative indholdsanalyse	25
Hvor meget indhold er bag betalingsmur?	26
Er visse genrer oftere bag betalingsmur?	33
Er visse emner oftere bag betalingsmur?	37
Er kritik og statistik oftere bag betalingsmur?	39
Er indhold bag betalingsmur mere bearbejdet?	41
Er visse kilder oftere repræsenteret bag betalingsmur?	45
Resultater fra den kvantitative indholdsanalyse af nyhedspodcasts	47
Resultater fra den kvalitative interviewundersøgelse	51
Analytisk strategi	52
Trin 1: Er det overhovedet en historie for os?	53
Trin 2: Kan historien fås gratis andre steder?	55
Trin 3: Den opfølgende historie: Fra udbuds- til efterspørgselsorientering	60
Konkurrenceudsatte nyheder	62
Bruger-orientering	64
Grænseflader	66
<b>4. Opsummering og diskussion: Danskernes adgang til digitalt nyheds- og aktualitetsindhold</b>	73
<b>Referencer</b>	78

## Oversigt over figurer

Figur 1: Andel af nyheds- og aktualitetsindhold, der er bag betalingsmur.	28
Figur 2: Andel af nyheds- og aktualitetsindhold (ekskl. telegramstof), som er bag betalingsmur.	30
Figur 3: Andel af nyheds- og aktualitetsindhold (ekskl. telegramstof, blogindhold og autogenerated indhold), som er bag betalingsmur.	32
Figur 4: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, fordelt på udvalgte genrer.	36
Figur 5: Andel af journalistisk stof, som er bag betalingsmur, opdelt efter om det fokuserer på kritik og statistik.	40
Figur 6: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, opdelt efter bearbejdningsgrad.	43
Figur 7: Andel af journalistisk indhold med forskellige antal citerede kilder, som er bag betalingsmur.	45
Figur 8: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, opdelt efter kildetype.	47
Figur 9: Andel af podcastepisoder på forskellige stofområder.	48
Figur 10: Andel af podcastepisoder med medierepræsentanter eller forskere som primære kilder.	50
Figur 11: Display der viser, hvornår nyheds- og aktualitetsindhold placeres foran betalingsmuren.	56
Figur 12: Display der viser, hvordan en opfølgende historie vinkles med henblik på at kunne kræve betaling.	61

## Oversigt over tabeller

Tabel 1: Oversigt over de 19 digitale nyhedsmedier, som indgår i undersøgelsen.	16
Tabel 2: Andel af nyheds- og aktualitetsindhold, der er bag betalingsmur.	27
Tabel 3: Andel af holdningsstof og journalistisk stof, som er bag betalingsmur.	34
Tabel 4: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, fordelt på udvalgte genrer.	36
Tabel 5: Andel af journalistisk indhold på de største stofområder, som er bag betalingsmur.	38
Tabel 6: Andel af journalistisk stof, som er bag betalingsmur, opdelt efter om det fokuserer på statistik eller ej.	41
Tabel 7: Andel af journalistisk stof, som er bag betalingsmur, opdelt på om det fokuserer på kritik eller ej.	41
Tabel 8: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, opdelt efter bearbejdningsgrad.	43
Tabel 9: Andel af journalistisk indhold med forskellige antal citerede kilder, som er bag betalingsmur.	45
Tabel 10: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, opdelt efter kildetype.	47
Tabel 11: Antal podcastepisoder på forskellige stofområder.	48
Tabel 12: Antal podcastepisoder med medierepræsentanter eller forskere som primære kilder.	50

## Forord

Denne rapport og forskningen, som ligger bag den, er finansieret af Kulturministeriet, der har udbudt opgaven i et frivilligt udbud, og er udarbejdet i et konsortium mellem Roskilde Universitets Center for Nyhedsforskning, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX) og Aarhus Universitet. Arbejdet er gennemført i perioden fra 1. november 2022 til 21. januar 2024, hvor den endelige rapport blev afleveret til Kulturministeriet.

Undersøgelserne, som præsenteres i rapporten, er resultatet af en forskningsmæssig proces. For god ordens skyld bør det dog understreges, at selvom undersøgelserne er planlagt og gennemført efter de højeste internationale standarder, er denne rapport ikke fagfællebedømt (*peer-reviewed*) i traditionel forstand. Både embedsmænd fra Kulturministeriet og det eksterne redaktionspanel, som Kulturministeriet har benyttet sig af i forbindelse med medieanalyser, har dog givet kritisk og konstruktiv feedback undervejs.

I tillæg til ministerium, embedsmænd og redaktionspanel vil vi gerne takke to grupper af personer, hvis deltagelse har været afgørende for, at der overhovedet er en rapport. For det første de 27 ledere og ansatte ved danske nyhedsmedier, som beredvilligt har stillet op til interviews i den kvalitative del af undersøgelsen. Uden dem, ingen data til interviewundersøgelsen. Og for det andet det hold af dygtige og flittige studentermedhjælpere, som har medvirket til at indsamle, transskribere og kode vores datamateriale. Det drejer sig om Anders Hansen, Malte Dan Møller Henriksen, Sara Moss Hesse, Malthe Vibe Bech Larsen, Michael Potter og Simone Sohl.

Med ønsket om, at rapporten kan være til glæde og gavn for praktikere, beslutningstagere og andre interesserede: God læselyst.

*Aske Kammer*

*Ida Skytte Asmussen*

*Morten Brænder*

*Rasmus Skytte*

## Opsummering og hovedpointer

Undersøgelsen, som ligger bag denne rapport, har til formål at klarlægge, om der er forskel på det digitale nyheds- og aktualitetsindhold, som er frit tilgængeligt på danske nyhedsmedier, og det som er placeret bag betalingsmur. Derudover er formålet at skabe viden om omfanget og karakteren af det indhold, som er henholdsvis foran og bag betalingsmure. Vi undersøger disse forhold gennem en kvantitativ indholdsanalyse af 29.858 redaktionelle enheder (primært artikler) fra 19 danske digitale nyhedsmedier og 335 episoder af nyhedspodcasts samt interviews med 27 repræsentanter for betalingsmedierne, som indgår i undersøgelsen. De 19 digitale nyhedsmedier omfatter 16 betalingsmedier (Berlingske, Børsen, Ekstra Bladet, Fyens Stiftstidende, Føljeton, Helsingør Dagblad, Information, JydskeVestkysten, Jyllands-Posten, Kjerteminde Avis, Kristeligt Dagblad, Nordjyske, Politiken, Sjællandske, Zetland og Århus Stiftstidende) og tre, hvor alt nyheds- og aktualitetsindhold er gratis tilgængeligt (B.T., DR og TV 2).

Undersøgelsens analytiske hovedpointer er:

1. De digitale nyhedsmedier med betalingsmure inddeler sig i fire grupper på baggrund af, hvor stor en andel af deres egenproducerede indhold de placerer bag betalingsmur, og om de bringer telegramstof eller ej. Hvor de nye, rent digitale nyhedsmedier kun udgiver ganske lidt nyheds- og aktualitetsindhold og til gengæld placerer det hele bag (gennemtrængelige) betalingsmure, er de digitale nyhedsmedier med rødder i den trykte avis mere forskelligartede i deres strategiske tilgange til arbejdet med betalingsmure.
2. Hovedparten af det digitale nyheds- og aktualitetsindhold er frit tilgængeligt. På tværs af de 19 analyserede nyhedsmedier er blot 28 procent af de redaktionelle enheder bag betalingsmur; fokuseres kun på betalingsmedierne, stiger andelen til 33 procent. Den relativt høje andel af frit tilgængeligt indhold stemmer overens med de digitale nyhedsmediers egen opfattelse af, at de ikke kan opkræve betaling for nyheds- og aktualitetsindhold, som er tilgængeligt andre steder – og det gælder for det meste indhold.
3. Hovedparten af nyhedsmediernes egenproducerede digitale nyheds- og aktualitetsindhold (det vil sige indholdet fra regnet telegramstof, men inklusive citathistorier) er ligeledes frit tilgængeligt. På tværs af de 19 analyserede nyhedsmedier er 44 procent af de redaktionelle enheder bag betalingsmur; fokuseres kun på betalingsmedierne, stiger andelen dog til 53 procent.

4. Langt størstedelen af det nyheds- og aktualitetsindhold, som handler om politik, er frit tilgængeligt. Blot 20 procent af indholdet om politik er placeret bag betalingsmur; fokuseres kun på betalingsmedierne, stiger andelen til 25 procent. Især i interviewene med regional- og lokalmedierne udtrykkes den opfattelse, at mediebrugernes betalingsvillighed for politisk indhold er så lav, at det kun i begrænset omfang er meningsfuldt at opkræve betaling for dette indhold.
5. Der er adgang til meget nyheds- og aktualitetsindhold om politik i nyhedspodcasts. I de tre gratis tilgængelige nyhedspodcasts, som analyseres i undersøgelsen, har henholdsvis 33, 42, og 53 procent af episoderne politik som stofområde; i den ene betalingskrævende nyhedspodcast er andelen hele 71 procent.
6. Størstedelen af både holdningsstof og journalistisk stof er frit tilgængeligt. Dog er holdningsstof oftere placeret bag betalingsmur (44 procent) end det journalistiske indhold (28 procent); fokuseres kun på betalingsmedierne, stiger andelen til henholdsvis 45 og 33 procent.
7. Det meste indhold er frit tilgængeligt på tværs af de journalistiske genrer. Dog er blandt andet reportager oftere placeret bag betalingsmur end andet indhold; 48 procent af alle reportager er således bag betalingsmur, og andelen stiger til 54 procent, når der kun fokuseres på betalingsmedierne.
8. Andelen af indhold bag betalingsmur er højere for indhold med høj bearbejdningsgrad end for indhold med lav. Således er 59 procent af fokusjournalistikken (egenproduceret indhold med høj bearbejdningsgrad) bag betalingsmur, mens det blot gælder for ni procent af telegramstoffet. Fokuseres der kun på betalingsmedierne, stiger andelen til henholdsvis 70 og 11 procent for disse to indholdstyper. Interviewpersonerne giver imidlertid ikke udtryk for, at nyheds- og aktualitetsindhold med en høj bearbejdningsgrad automatisk placeres bag betalingsmur. Tværtimod forholder det sig ofte (men ikke altid) sådan, at det indhold, som redaktionelt planlægges til at blive placeret bag betalingsmur, får flere ressourcer til rådighed i produktionsfasen. Flere interviewpersoner beskriver således, at de tilstræber at imødekomme deres målgruppes efterspørgsel gennem vinkling af nyheds- og aktualitetsindholdet.

Vi konkluderer på denne baggrund, at brugerne af henholdsvis betalingsindhold og af frit tilgængeligt indhold i vid udstrækning har gode muligheder for at blive klædt på til at indgå i den samfundsmæssige debat og dialog. Der er forskel på, hvad gratister og betalende brugere helt

præcist har adgang til (blandt andet i forhold til holdningsstof og indhold med høj bearbejdningsgrad), men selv uden betaling er der adgang til et bredt udvalg af digitalt nyheds- og aktualitetsindhold – også på de 16 analyserede nyhedsmedier med betalingsmure. Når gratismedierne B.T., DR og TV 2 inddrages, udvides dette udvalg selvsagt.



# 1. Indledning

Nyheder og andet aktualitetsindhold i nyhedsmedierne er nødvendigt for et velfungerende demokrati. Det er gennem dette indhold, at borgerne møder de dele af den offentlige verden, som de ikke selv er i umiddelbar kontakt med, og at de bliver i stand til at navigere i det samfund, de er en del af. Nyhedsmedierne er således en af de vigtigste koblingsmekanismer mellem på den ene side borgerne og offentligheden og på den anden side det politiske system. Det er i vid udstrækning gennem nyhedsmedierne, borgerne får viden om aktuelle udviklinger med betydning for samfundet; det er (også) her, de klædes på til at deltage i demokratiet (Hjarvard, 1995; Schudson, 2008).

Denne forståelse af nyheds- og aktualitetsindhold som et omdrejningspunkt for demokratiet er ikke blot en teoretisk diskussion. Tværtimod: Sammenhængen mellem brug af nyhedsmedier, deltagelse i demokratiet og demokratiets velbefindende er velbeskrevet (Curran et al., 2009; Iyengar et al., 2010; Neff & Pickard, 2021), og borgernes adgang til nyhedsmedier står som en central del af det danske mediesystem. Det er eksempelvis derfor, bredt tilgængelige public service-medier indtager en central placering i det danske mediesystem, og derfor dagblade og andre nyhedsmedier støttes gennem programmer for mediestøtte (Hallin & Mancini, 2004; Syvertsen et al., 2014).

Spørgsmålet er imidlertid, hvilket nyheds- og aktualitetsstof danskerne egentlig har adgang til gennem nyhedsmedierne. Dette spørgsmål er blevet særligt aktualiseret hen over det seneste årti, hvor netaviserne har indført såkaldte betalingsmure, efter at nyheds- og aktualitetsindholdet i den digitale journalistiks unge år var gratis tilgængeligt (Kammer, 2018). Og det er dét spørgsmål, som denne rapport giver et svar på.

Svaret er vigtigt, for adgangen til nyheds- og aktualitetsindhold har betydning for demokratiets velbefindende. Hvis der er stor forskel på, hvad forskellige borgere har adgang til, kan det føre til forskelle i borgernes muligheder for at holde sig opdaterede omkring samfundsmæssige udviklinger og for at deltage i samfundet og demokratiet på et velinformeret grundlag. Betalingsmure *kan* være en af de barrierer, som skaber en forskel i borgernes adgang til nyheds- og aktualitetsindhold. Når det kommer til adgang til nyheds- og aktualitetsindhold, er der således en risiko for, at befolkningen opdeles i et informationsmæssigt A- og B-hold – og derfor er det vigtigt at have forskningsbaseret empirisk viden om de faktiske forhold i de danske netavisser, så debatten kan tage udgangspunkt i fakta frem for antagelser. Samtidig er det dog også

vigtigt at være sig bevidst om, at tilstedeværelsen af betalingsmure på de digitale nyhedsmedier ikke er væsentligt forskellig fra det krav om betaling, der tidligere har været ved eksempelvis trykte aviser.

På denne baggrund er formålet med denne rapport

”at undersøge, om der er forskel på frit tilgængeligt indhold, og det indhold, der kræver betaling, og om brugere af henholdsvis betalingsindhold og af frit tilgængeligt indhold har lige gode muligheder og forudsætninger for at indgå i den samfundsmæssige debat og dialog, der er med til at danne grundlag for den demokratiske samtale” (Kulturministeriet, 2022: 5).

Inden vi afrapporterer denne undersøgelse, redegør vi dog først kort for den kontekst, som undersøgelsen indskrives i.

### ”Betalingsmur”: Definition og terminologi

En betalingsmur er en digital mekanisme, som adskiller gratis tilgængeligt indhold på en netavis fra det indhold, mediebrugeren skal betale for at få adgang til. Man skelner typisk mellem fire forskellige former for betalingsmure (Kammer, 2018; Myllylahti, 2014, 2018):

- Den hårde betalingsmur, hvor der uden betaling ikke er adgang til andet indhold end (sektions-)forsider.
- Premium-modellen, hvor noget indhold er gratis tilgængeligt, men hvor adgang til premium-indhold forudsætter betaling. Denne model kaldes nogle gange for freemium-modellen.
- *The metered model*, hvor et antal artikler er gratis inden for en given periode, men hvor adgang ud over dette antal forudsætter betaling. Denne model kaldes nogle gange for New York Times-modellen.
- Mikrobetaling, hvor mediebrugeren køber adgang til specifikt indhold (typisk en enkelt artikel) i stedet for til hele netavisen.

Det bør derudover bemærkes, hvordan der i tillæg til betalingsmurene eksisterer muligheden for at betale med data i stedet for med penge. Denne model kan kaldes en ”sharewall” eller ”datawall” og aktiveres, når mediebrugeren accepterer dataindsamling gennem eksempelvis cookies; der foregår derfor som regel også en betaling med personlige data og/eller adfærdsdata,

selv når brugerne allerede betaler med penge (Bechmann et al., 2016).<sup>1</sup> Indhold bag betalingsmur forstås dog i denne undersøgelse som det indhold, brugerne skal betale med penge for at kunne tilgå i fuld længde.

Betegnelsen ”betalingsmur” er ikke neutral, og det er derfor på sin plads med en kort diskussion af terminologien. For betegnelsen er (med rette) blevet kritiseret for at italesætte betaling for adgang til nyheds- og aktualitetsindhold som noget negativt, og for at fokusere på mekanismens begrænsende egenskaber. En mur er noget, der spærrer inde og holder ude, og argumentet lyder, at betegnelsen betalingsmur skræmmer potentielle kunder væk og i det hele taget signalerer noget negativt.

Kritikken går ligeledes på, at brugerbetaling historisk set har været reglen nærmere end undtagelsen, når det kommer til adgang til nyhedsmediernes indhold. Når nyhedsmediernes opkræver brugerbetaling online, er det således på sin vis blot en tilbagevenden til den tilstand, som herskede, inden gratis nyheder flød ud på nettet i midten af 1990erne og for en stund satte almindelig markedstænkning ud af spil (ligesom gratisavisernes opblomstring i sidste halvdel af 2000erne gjorde det blandt de trykte aviser). Så hvorfor ikke tale om digital adgang, digitalt abonnement eller noget helt tredje, som ikke har samme negative klang som ”betalingsmur”, hvis man endelig skal tale om opkrævningen af betaling fra de digitale mediebrugere?

Når vi i denne rapport alligevel taler om betalingsmure, skyldes det således ikke, at det nødvendigvis er en perfekt betegnelse. Men den har ikke desto mindre den fordel, at det nu engang er det ord, folk almindeligvis bruger til at betegne fænomenet. I en dansk sammenhæng findes den tidligste brug af ordet helt tilbage d. 1. november 2004 (Schade, 2004), og det har hængt ved siden. Vi anvender derfor ordet betalingsmur for derved at være i tråd med den almindelige sprogbrug.

## Betalingsmurenes historie

I en international sammenhæng går nyhedsmediernes betalingsmure tilbage til 1994, hvor Silicon Valley-nyhedsmediet San Jose Mercury News fra begyndelsen af sin digitale tilstedeværelse opkrævede betaling. I 1996 indførte Wall Street Journal som det første store nyhedsmedie

---

<sup>1</sup> Det bør i denne sammenhæng bemærkes, at når vi i den kvantitative indholdsanalyse nedenfor skelner mellem gratis tilgængeligt indhold og betalingsindhold, forudsætter begge kategorier accept af de digitale nyhedsmediers nødvendige cookies.

et digitalt abonnement, som havde karakter af en hård betalingsmur, på sin netavis, og i England eksperimenterede Financial Times med det samme fra 2002. Hen over det efterfølgende årti fik betaling for digitalt nyheds- og aktualitetsindhold så småt mere opmærksomhed, uden at koden til at få mediebrugerne til at betale dog helt blev knækket.

Et vigtigt vendepunkt i overgangen til betalingsmure fandt imidlertid sted 22. marts 2011, hvor The New York Times som det første mainstream-nyhedsmedie succesfuldt implementerede en betalingsmur og ved samme lejlighed udviklede *the metered model*.

Blandt danske medier var det tidligste eksempel på et digitalt abonnement at finde hos fagbladet Ingeniøren, som fra 28. maj 2004 kun stillede debatstof og nyhedsartikler gratis til rådighed online. Arkiv-artikler samt de digitale versioner af de artikler, der også blev bragt i det trykte blad, krævede abonnement, og nyhedsartikler blev ligeledes ”låst” efter 48 timer.

De generelle nyhedsmedier kom først til senere. Her er det vel nok tidligste eksempel på en betalingsmur B.T.s indførelse af en blanding af premium-modellen og mikrobetaling 7. april 2011 (det såkaldte B.T. Plus). Omtrent halvandet år senere (i oktober 2012) indførte Kristeligt Dagblad en betalingsmur efter premium-modellen, og allerede den følgende måned indførte Midtjyske Medier (ejet af Berlinske Media) hårde betalingsmure på Dagbladet Holstebro Struer, Dagbladet Ringkjøbing-Skjern, Folkebladet Lemvig, Randers Amtsavis, Viborg Stifts Folkeblad og Århus Stiftstidende. Som den første landsdækkende morgenavis lancerede Jyllands-Posten en premium-baseret betalingsmur i december 2012. I maj 2013 indførte Politiken en betalingsmur med *the metered model*, og Ekstra Bladet en med premium-modellen. Og da Berlinske i juni 2013 gjorde det samme, var de førende netaviser i Danmark i løbet af et par år således skiftet fra at stille deres indhold gratis til rådighed online til alle at kræve en form for betaling for adgang til (i hvert tilfælde noget af) indholdet. Senere fulgte andre nyhedsmedier trop: JydskeVestkysten i juli 2013, Nordjyske i oktober 2013, og Information i juli 2015.

I skrivende stund har så godt som alle danske netaviser, der ejes af kommercielle aktører i mediemarkedet, en betalingsmur (se Fahlström, 2021, for en mere fyldestgørende opgørelse); den eneste undtagelse er B.T., som godt nok var først med en betalingsmur, men som i dag kræver betaling i form af brugerdata i stedet for penge. Hvor *the metered model* i begyndelsen var meget udbredt på de danske netaviser (blandt andet på grund af The New York Times' succes med netop denne model), har udviklingen siden bevæget sig i retning af premium-modellen.

## Afgrænsninger og begrænsninger

Inden vi bevæger os ind i selve rapportens materie, er det dog på sin plads kort at stoppe op og fremhæve nogle af de afgrænsninger og begrænsninger, som karakteriserer rapporten.

For det første er der tale om et empirisk øjebliksbillede, som er taget og fremkaldt i perioden fra omkring jul 2022 til sommeren 2023. Der er således tale om en analyse, der ved udgivelsen af denne rapport er så frisk som praktisk muligt. Men verden bevæger sig hurtigt, og det er vigtigt at understrege, at de i denne rapport beskrevne tendenser kan have udviklet eller ligefrem forandret sig i tiden, der går fra afslutningen af vores arbejde, til disse ord og sætninger møder læsernes øjne. Ikke mindst inden for udviklingen af kunstig intelligens (AI) til automatiseret indholdsproduktion synes mediebranchen i skrivende stund at befinde sig i en overgangsperiode, som ingen endnu kender konsekvenserne af.

For det andet undersøger vi kun adgangen til digitalt nyheds- og aktualitetsindhold på *netaviser* og (i mindre grad) gennem podcasts, og der er således ikke tale om en gennemlysning af det samlede udbud på tværs af platforme. Vi har således ikke undersøgt, hvad nyhedsmedierne eksempelvis deler på de sociale medier, eller hvordan de gør det (men se eksempelvis Haim et al., 2021, for en undersøgelse af dette emne), ligesom indhold af radio, tv og trykte nyhedsmedier ikke er omfattet af analysen.

For det tredje undersøger vi ikke danskernes faktiske brug af digitalt nyheds- og aktualitetsindhold. Undersøgelser af denne karakter foretages eksempelvis i regi af den årlige Digital News Report, som The Reuters Institute for the Study of Journalism ved Oxford University forestår, og som har dansk deltagelse (se eksempelvis Schröder et al., 2022). Andre relevante undersøgelser er Kulturministeriets medieanalyser og medieudviklingsrapporterne fra Danmarks Radio, som udkommer årligt. Selvom disse undersøgelser og den, som afrapporteres her, ikke er fuldstændigt kompatible, kan de dog informere og supplere hinanden.

## Læsevejledning

Denne rapport besvarer altså spørgsmål om, hvilket digitalt nyheds- og aktualitetsindhold danskerne har adgang til. Rapporten er struktureret i fire kapitler samt en række bilag.

- Rapportens 1. kapitel har til formål at etablere en fælles forståelsesramme omkring rapporten og dens genstandsfelt.
- Rapportens 2. kapitel redegør for undersøgelsens overordnede metodiske fremgangsmåde. Kapitlet beskriver centrale metodiske til- og fravalg, som er nødvendige at kende

til for at kunne forstå undersøgelsens resultater, mens en mere detaljeret og fyldestgørende redegørelse findes i Bilag A og G.

- Rapportens 3. kapitel fremlægger undersøgelsens resultater. Efter en præsentation af de fire grupper, som de digitale nyhedsmedier på baggrund af deres tilgange til betalingsmure inddeler sig i, falder dette kapitel i to hoveddele, som behandler henholdsvis den kvantitative indholdsanalyse og den kvalitative interviewundersøgelse.
- Rapportens 4. kapitel opsummerer og diskuterer undersøgelsens resultater i forhold til dens centrale spørgsmål.

## 2. Metode

I dette kapitel præsenterer vi helt overordnet den metodiske fremgangsmåde, som ligger til grund for undersøgelsen. En udførlig gennemgang findes i Bilag A og G.

### Overordnet analysedesign

Undersøgelsen består af to dele: En kvantitativ indholdsanalyse, hvor vi analyserer i alt 29.858 redaktionelle enheder fra 19 danske digitale nyhedsmedier, og en kvalitativ interviewundersøgelse, hvor vi analyserer interviews med 27 personer fra de 16 betalingsmedier, som indgår i undersøgelsen (tre af de 19 digitale nyhedsmedier har ikke en betalingsmur). De to del-undersøgelser er i sagens natur forskellige, men de er nært forbundne og besvarer tilsammen det overordnede spørgsmål om, hvilket digitalt nyheds- og aktualitetsindhold danskerne har adgang til henholdsvis uden og med betaling. Den kvantitative indholdsanalyse har på den ene side til formål at belyse, hvor meget og hvilket indhold, der er gratis tilgængeligt, og hvor meget og hvilket, der forudsætter betaling. Det er altså en undersøgelse af nyhedsmediernes praksis, som den kommer til udtryk i placeringen af deres digitale nyheds- og aktualitetsindhold. Den kvalitative interviewundersøgelse belyser på den anden side de overvejelser og hensyn, der ligger bag denne praksis, idet den fokuserer på nyhedsmediernes begrundelser for, hvorfor noget indhold er gratis tilgængeligt, og hvorfor adgangen til andet indhold forudsætter betaling.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i 19 danske nyhedsmedier. Disse nyhedsmedier er udvalgt med henblik på at sikre en så bred og repræsentativ dækning af de danske digitale nyhedsmedier som muligt – dog med et særligt fokus på de etablerede nyhedsmedier. Vi har benyttet følgende parametre til at sikre maksimal variation (Neergaard, 2007) i udvælgelsen af nyhedsmedier:

- **Ejerskab:** For det første sigter vi i udvælgelsen efter at sikre variation i forhold til, hvem der finansielt og organisatorisk står bag nyhedsmediernes. Selvom det danske mediemarked generelt er karakteriseret af en ejerskabsmæssig diversitet, er det imidlertid også præget af en væsentlig koncentration i form af en håndfuld mediekoncerner, som ejer nyhedsmedier på tværs af landet (Kammer, 2017; Willig et al., 2022). For at opnå så bred dækning som muligt har vores udvælgelse derfor også haft til formål at inddrage

både disse dominerende koncerner og en række af de andre aktører på markedet for digitalt nyheds- og aktualitetsindhold.

- Type: For det andet sigter vi i udvælgelsen efter at dække mange forskellige typer af netaviser for derved at dække det danske udbud af digitalt nyheds- og aktualitetsstof så bredt som muligt. I praksis betyder det, at vi inddrager digitale nyhedsmedier, som udspringer af de klassiske morgen-, tabloid-, niche- og regional- og lokalaviser. Desuden omfatter undersøgelsen landsdækkende public service-medier samt nyhedsmedier, som er ”født” digitale.
- Geografi: For det tredje sigter vi i udvælgelsen efter at dække geografisk bredt for derved at dække størstedelen af Danmark. Ud over både at inddrage netaviser på forskellige geografiske ”niveauer” (landsdækkende, regionale og lokale) har vi derfor også prioriteret, at netaviser fra alle frem regioner indgår i undersøgelsen; af praktiske årsager er både Bornholm og Lolland-Falster imidlertid forbigået på det regionale/lokale niveau.

På denne baggrund omfatter undersøgelsen følgende digitale nyhedsmedier: B.T., Berlingske, Børsen, DR, Ekstra Bladet, Fyens Stiftstidende, Føljeton, Helsingør Dagblad, Information, JydskVestkysten, Jyllands-Posten, Kjerteminde Avis, Kristeligt Dagblad, Nordjyske, Politiken, Sjællandske, TV 2, Zetland og Århus Stiftstidende (jf. Tabel 1).



Tabel 1: Oversigt over de 19 digitale nyhedsmedier, som indgår i undersøgelsen.

Medie	Ejerskab	Type	Geografi
B.T.	De Persgroup	Avis (tabloid)	Landsdækkende
Berlingske	De Persgroup	Avis (morgen)	Landsdækkende
Børsen	JP/Politikens Hus og Bonnier	Avis (niche)	Landsdækkende
DR	DR	Public service	Landsdækkende
Ekstra Bladet	JP/Politikens Hus	Avis (tabloid)	Landsdækkende
Fyens Stiftstidende	Jysk-Fynske Medier (JFM)	Regional	Region Syddanmark
Føljeton	Føljeton	Født digital	Landsdækkende
Helsingør Dagblad	JFM	Lokal	Helsingør (Region Hovedstaden)
Information	Information	Avis (niche)	Landsdækkende
Jydske Vestkysten	JFM	Regional	Region Syddanmark
Jyllands-Posten	JP/Politikens Hus	Avis (morgen)	Landsdækkende
Kjerteminde Avis	Kjerteminde Avis	Lokal	Kjerteminde (Region Syddanmark)
Kristeligt Dagblad	Kristeligt Dagblad	Avis (niche)	Landsdækkende
Nordjyske	Det Nordjyske Mediehus	Regional	Region Nordjylland
Politiken	JP/Politikens Hus	Avis (morgen)	Landsdækkende
sn.dk	Sjællandske Medier	Regional	Region Sjælland
TV 2	TV 2 Danmark	Public service	Landsdækkende
Zetland	Zetland	Født digital	Landsdækkende
Aarhus Stiftstidende	JFM	Regional/lokal	Region Midtjylland

## Kvantitativ indholdsanalyse af skriftligt indhold

I den kvantitative indholdsanalyse belyser vi de 19 nyhedsmediers brug af betalingsmure på to måder. For det første undersøger vi, hvor meget digitalt nyheds- og aktualitetsindhold medierne kræver betaling for. Desto mindre indhold medierne kræver betaling for, desto mere vil brugere af betalingsindhold og gratis indhold have de samme forudsætninger for at kunne indgå i den samfundsmæssige debat. For at kunne opgøre omfanget af betalingsindhold har vi indsamlet en stikprøve af nyheds- og aktualitetsindhold samt oplysninger om, hvorvidt hver redaktionel enhed er foran eller bag betalingsmur.

For det andet undersøger vi, om indhold bag betalingsmur adskiller sig fra det indhold, der er frit tilgængeligt. Desto mindre forskel, der er på de to typer indhold, desto mere vil brugere af betalingsindhold og gratis indhold have de samme forudsætninger for at kunne

indgå i den samfundsmæssige debat. For at kunne foretage denne analyse er stikprøven blevet klassificeret i forhold til udvalgte parametre. I denne del af undersøgelsen fokuserer vi konkret på fire spørgsmål:

- *Er visse genrer oftere bag betalingsmur?* Foruden egentlige nyheder udgiver medierne en række andre genrer af indhold. Nogle genrer (for eksempel holdningsstof i form af ledere og debatindlæg) giver borgerne indblik i holdninger og argumenter, så de bedre kan tage stilling til aktuelle spørgsmål. Det er således væsentligt, om visse genrer i højere grad end andre kun er tilgængelige bag betalingsmure.
- *Er visse emner oftere bag betalingsmur?* Visse emner (for eksempel politik og erhverv) er særligt relevante at have kendskab til, hvis man som borger skal kunne forstå og indgå i den samfundsmæssige debat. Samtidig viser forskning om journalistisk framing, at medierne kan påvirke borgerens holdninger og adfærd ved at fokusere på bestemte aspekter af virkeligheden såsom konflikt (Bartholomé et al., 2018). Det er derfor også væsentligt, om visse emner og aspekter i højere grad end andre kun er tilgængelige bag betalingsmurene.
- *Er indhold bag betalingsmur mere bearbejdet?* Journalister kan bearbejde den information, som indgår i nyheds- og aktualitetsindhold, i forskellig grad. Graden af journalistisk bearbejdning er tidligere blevet brugt som en indikator for journalistisk kvalitet (se eksempelvis Kulturministeriet, 2015), og det er således centralt at undersøge, om graden er forskellig foran og bag betalingsmure.
- *Er visse kilder oftere repræsenteret bag betalingsmur?* Borgernes forståelse af samfundsmæssige forhold præges af, hvilke stemmer medierne inddrager. Det er derfor væsentligt at undersøge, om nogle typer af kilder i højere grad end andre kun er tilgængelige i indhold, som er bag betalingsmur.

Indhold bag betalingsmur forstås i denne undersøgelse som det indhold, brugerne skal betale med penge for at kunne tilgå i fuld længde. Det betyder blandt andet, at indhold, som brugerne kan tilgå ved at tillade indsamling af data, ikke regnes som indhold bag betalingsmur. I de fleste tilfælde er det let at afgøre, om indhold er bag betalingsmur. Indhold fra Zetland er dog en af undtagelserne: Zetlands indhold kan ikke tilgås via mediets hjemmeside uden betaling, men det kan frit deles af betalende medlemmer. I denne undersøgelse betragtes indhold fra Zetland som værende bag betalingsmur.

### *Dataindsamling*

For at sikre stikprøvens repræsentativitet anvendte vi en tilfældighedsbaseret indsamlingsmetode. Konkret søgte vi at inkludere alt skriftligt nyheds- og aktualitetsindhold, som de 19 digitale nyhedsmedier udgav på deres websites i løbet af 25 tilfældigt udvalgte halve dage fra perioden mellem 15. december 2022 og 30. april 2023 (se Bilag A for flere detaljer). Analyseenheden i vores undersøgelse er redaktionelle enheder. I de fleste tilfælde svarer en redaktionel enhed til en artikel, og de to begreber kan anvendes næsten synonymt (se dog punkt om liveblogs og ”seneste nyt”-blogs nedenfor).

Vi søgte at inkludere *alt skriftligt indhold uanset længde og placering på mediets website*. Denne fremgangsmåde har visse konsekvenser, som er værd at bemærke:

- Vores stikprøve inkluderer både telegramstof og mediernes egenproducerede indhold, selvom telegramstof på mange mediers websites har en mindre fremtrædende placering end det egenproducerede indhold. Denne pointe er særlig relevant for Information, hvor vi inkluderer telegrammer fra Ritzau, selvom disse kan være svære at finde på mediets website, hvis man ikke bruger sidens søgefunktion eller går direkte ind på undersiden <https://www.information.dk/nyheder>.
- Vores stikprøve inkluderer ikke kun artikler, men også indhold fra live- og ”seneste nyt”-blogs. Hvis en liveblog dækkede en enkeltstående hændelse eller begivenhed (for eksempel en fodboldkamp), blev den medregnet som en enkelt redaktionel enhed. Hvis bloggen derimod dækkede forskellige nyheder (for eksempel ”Nyhedsoverblik” hos Jyllands-Posten) eller et længevarende forløb med forskellige hændelser (for eksempel ”Seneste nyt fra krigen i Ukraine” hos Berlingske), blev hver opdatering medtaget som en selvstændig redaktionel enhed. Som vi forklarer i analysen, påvirker dette blandt andet resultaterne for Jyllands-Posten og Berlingske, da begge medier har en betragtelig mængde frit tilgængeligt indhold fra blogs.
- Vores stikprøve inkluderer ikke kun indhold skrevet af journalister, men også autogenereret indhold, som typisk vedrører virksomhedsregnskaber (for eksempel ”Tallene går op: Holdingselskab i Odense M fik større overskud end året før”) eller hussalg (for eksempel ”Sønder Næra: Søndervej 13 solgt for 1.065.000 kroner”). Som vi vender tilbage til, påvirker dette resultaterne for de fire netaviser under JFM, da disse publicerer en større mængde autogenereret indhold.

Er alle disse typer indhold relevante at inkludere i analysen? På den ene side kan man argumentere for, at alt indhold bør inkluderes for at sikre et fuldstændigt billede af mediernes udbud af nyheds- og aktualitetsindhold. På den anden side ved vi fra vores interviews, at repræsentanter fra medierne ofte fraregner telegramstof og live-blogs, når de beskriver omfanget af betalingsindhold på deres websites, da de ikke betragter det som kerneindhold. Når vi i første del af vores analyse opgør omfanget af indhold bag betalingsmur, foretager vi både opgørelser med og uden telegramstof og live-blogs. Når vi efterfølgende undersøger, om indhold foran og bag betalingsmur adskiller sig fra hinanden, fokuserer vi imidlertid på alle typer indhold, og læseren henvises til bilagsmaterialet for yderligere opgørelser uden de ovennævnte typer indhold (se Bilag E og F).

Som udgangspunkt har vi søgt at inkludere indhold fra alle undersider på hvert medies website. Det betyder blandt andet, at vi for Børsen har inkluderet ”Investor Live”, som indeholder et større antal frit tilgængelige telegrammer. For Jyllands-Posten valgte vi dog ikke at inkludere indhold fra JP Lokal (JP Horsens, JP Randers, JP Vejle og JP Viborg) eller Finans.dk.

### *Klassificering af data*

For at kunne analysere så meget medieindhold som muligt, kombinerede vi en manuel og automatiseret klassificering (kodning) af skriftligt nyheds- og aktualitetsindhold. Først blev en tilfældigt udvalgt stikprøve på 5.386 redaktionelle enheder udtrukket fra den samlede stikprøve på 29.858 enheder, og de udtrukne enheder blev klassificeret manuelt i forhold til en lang række variable. Dernæst blev de resterende 24.472 enheder fra den fulde stikprøve klassificeret automatisk på udvalgte variable. Den automatiserede klassifikation bygger på såkaldt *supervised learning*, hvor en *classifier* ”trænes” på det manuelt klassificerede indhold, så den kan ”lære” at imitere den menneskelige klassificering (se Bilag A).

Vi arbejder med to datasæt i den kvantitative undersøgelse: Et med 5.386 redaktionelle enheder og et med 29.858. Det mindre datasæt indeholder oplysninger om flere variable end det store datasæt, da automatisk klassificering ikke er blevet anvendt på alle variable. De to datasæt har dog en vigtig ting tilfælles: De er begge tilfældige stikprøver fra population af nyheds- og aktualitetsindhold, som er udgivet af de 19 medier i undersøgelsesperioden. Begge datasæt kan derfor bruges, når vi skal undersøge, hvorvidt og hvordan indhold bag betalingsmur adskiller sig fra indhold foran betalingsmur. I analysen bruger vi nogle gange det store og nogle

gange det mindre datasæt. Hvis den variabel, vi undersøger, er tilgængelig i det store datasæt, bruger vi det store datasæt; hvis variabelen kun er tilgængelig i det mindre datasæt, bruger vi dette i stedet.

I tillæg til hovedundersøgelsen af skriftligt nyheds- og aktualitetsindhold foretog vi en kortlægning af indholdet i et udvalg af de podcasts, som nyhedsmedierne udgiver. Konkret fokuserede denne tillægsundersøgelse på følgende nyhedspodcasts: *Du lytter til Politiken* (Politiken), *Genstart* (DR), *Pilestræde* (Berlingske) og *Zetland Helikopter* (Zetland). Undersøgelsen omfattede alle 335 episoder udgivet i undersøgelsesperioden fra 15. december 2022 til 30. april 2023. Hver enhed blev klassificeret af studentermedhjælpere i forhold til stofområde og typen af kilder.

## Kvalitativ interviewundersøgelse

Den kvalitative interviewundersøgelse er gennemført ved hjælp af semistrukturerede interviews med personer på både ”strategisk” og ”operationelt” niveau. Interviewene fulgte altså en fast, overordnet struktur – med spørgsmål, som var formuleret på forhånd – men var samtidig tilrettelagt således, at de bibeholdt en vis åbenhed over for de nye indsigter, som måtte opstå i samspillet mellem interviewer og interviewperson (Kvale & Brinkmann, 2015). Den faste struktur og de på forhånd formulerede spørgsmål gør det muligt at foretage systematiske sammenligninger af interviewudsagn trods sommetider meget markante forskelle mellem de enkelte interviewpersoner. Det er en fordel, når man som her ønsker at klarlægge, hvorvidt der findes generelle mønstre i den måde, de enkelte medier håndterer spørgsmålet om placering af digitale nyheds- og aktualitetsindhold i forhold til betalingsmure. Åbenheden gør det samtidig muligt at udnytte det fortolkningsrum, som er kvalitative undersøgelses adelsmærke. I denne sammenhæng er det eksempelvis vigtigt at kunne identificere, hvornår og hvorfor der opstår ”sprækker” i betalingsmurene – altså hvordan der argumenteres i de situationer, hvor nyhedsmedierne afviger fra deres generelle strategiske politikker. Det helt overordnede spørgsmål i interviewguiden er, hvad der er afgørende for, hvilket indhold medier/redaktører lægger foran eller bag betalingsmure.

For yderligere at styrke sammenligningen har vi i interviewene brugt et generelt eksempel på en historie (en såkaldt ”vignette”) og bedt interviewpersonerne identificere, hvorvidt der skulle kræves betaling for en artikel om denne historie. Vignetter er oprindeligt et spør-

geskemateknisk redskab, hvor man ved hjælp af et lille tekststykke måler holdninger til et begreb, det ellers vil være vanskeligt at sammenligne på tværs af kontekster, fordi brugen heraf vækker forskellige konnotationer i forskellige sammenhænge (King et al., 2004). I denne undersøgelse har vi brugt dette redskab til at konstruere et fiktivt, men realistisk eksempel på en potentiel historie, som ville kunne bruges på tværs af forskellige nyhedsmedier i forskellige geografiske og konkurrencemæssige kontekster. Vi har anvendt følgende tekst som vignette:

”Regeringen indfører en forsøgsordning, hvor folkeskolerne i 20 kommuner i et år ikke behøver at afholde nationale tests af eleverne. De nationale tests er ensartede på tværs af landet og bruges til at måle, hvordan elever på forskellige skoler og i forskellige kommuner klarer sig; de nationale tests er imidlertid også blevet kritiseret for at indføre en ”performancekultur”, som stresser eleverne. Forsøgsordningen med at springe de nationale tests over i et år i 20 kommuner skal bruges til at undersøge, om de nationale tests har betydning for elevernes trivsel. Forsøgsordningen er en udbygning af regeringens tiltag om at give folkeskolerne mere frihed lokalt.”

Afslutningsvist, inden vi fortsætter med præsentationer af undersøgelsens resultater, er det værd at gentage, at en mere detaljeret gennemgang af undersøgelsens metodiske fremgangsmåde findes i Bilag A og G.

### 3. Resultater

Dette kapitel præsenterer undersøgelsens resultater. Vi præsenterer indledningsvist fire forskellige tilgange til implementering af betalingsmure, baseret på mediernes placering af henholdsvis fællesstof og egenproduceret indhold. Herefter præsenterer vi de detaljerede resultater fra den kvantitative indholdsanalyse, og til sidst følger resultaterne fra den kvalitative interviewundersøgelse.

#### Fire grupper af digitale nyhedsmedier

Overordnet kan vi identificere fire tilgange til implementering af betalingsmure på tværs af de 16 nyhedsmedier i undersøgelsen, som har betalingsmure (praksis hos B.T., DR og TV 2, hvor alt indhold er gratis, behandles ikke i dette afsnit). Som vi vender tilbage til i præsentationen af resultaterne fra den kvalitative interviewundersøgelse, har de forskellige medier i vidt omfang gjort sig de samme overvejelser om placeringen af nyheds- og aktualitetsindhold i forhold til betalingsmurene. Der er imidlertid forskel på, hvordan de agerer på baggrund af disse overvejelser, og hvordan betalingsmurene dermed implementeres. Forskellene i implementering kommer først og fremmest til udtryk i, hvor meget egenproduceret indhold medierne placerer bag betalingsmur, og om medierne bringer fællesstof eller ej. Og det er altså på baggrund af disse forskelle, at vi inddeler de 16 betalingsmedier i fire forskellige grupper, nemlig 1) digitale nyhedsmedier med hårde betalingsmure, 2) digitale nyhedsmedier med premium-model (betaling for det meste egenproducerede indhold), 3) digitale nyhedsmedier med premium-model (betaling for noget af det egenproducerede indhold) og 4) digitale nyhedsmedier med premium-model (betaling for en lille del af det egenproducerede indhold).

#### *Gruppe 1: Digitale nyhedsmedier med hårde betalingsmure*

- Alt egenproduceret indhold placeres bag betalingsmur.
- Telegramstof bringes ikke.
- Tilgang repræsenteres af: Føljeton og Zetland.

Medierne i denne gruppe er kendetegnet ved, at de udelukkende udgiver nyheds- og aktualitetsindhold, som de selv har produceret, og at alt dette indhold placeres bag betalingsmur. Ydermere er medierne kendetegnet ved at udgive et relativt begrænset antal redaktionelle enheder. Hvor de 16 betalingsmedier i gennemsnit udgav 1.590 enheder i undersøgelsesperioden, udgav

Zetland og Føljeton i gennemsnit blot 52 enheder. Indholdsmæssigt er de to medier karakteriseret ved en del indhold, som handler om dansk eller udenlandsk politik, samt meget indhold der giver overblik over flere forskellige nyheder.

Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at selvom alt det digitale nyheds- og aktualitetsindhold inden for denne klynge er bag betalingsmur, er der tale om særdeles hullede betalingsmure. Føljetons indhold publiceres og distribueres således løbende gennem nyhedsbreve, som nemt kan videredistribueres, og hos Zetland kan abonnenter give andre personer gratis adgang til indholdet ved hjælp af såkaldte gavelinks (som mediet desuden også selv flittigt deler på eksempelvis sociale medier).

*Gruppe 2: Digitale nyhedsmedier med premium-model (betaling for det meste egenproducerede indhold)*

- Mindst 75 procent af egenproduceret indhold placeres bag betalingsmur.
- Telegramstof bringes og er næsten altid gratis tilgængeligt.
- Tilgang repræsenteres af: Børsen, Information, Kristeligt Dagblad og Politiken (samt delvist Kjerteminde Avis).

Medierne i denne gruppe er dem, som placerer over 75 procent af deres egenproducerede nyheds- og aktualitetsindhold bag betalingsmur, og som også bringer telegramstof. Telegramstoffet har de tilfælles med mange andre digitale nyhedsmedier, og det er næsten altid gratis tilgængeligt.

Disse digitale nyhedsmedier er kendetegnet ved, at de opfatter det egenproducerede nyheds- og aktualitetsindhold som omdrejningspunktet i deres værditilbud til mediebrugere – men at de samtidig også videreformidler det fælles telegramstof, fordi det bidrager til at holde mediebrugere opdaterede på de fælles dagsordener. Telegramstoffet er således et middel til dels at formidle et bredt overblik over, hvad der foregår i samfundet og i verden, dels at fastholde mediebrugere, som således ikke behøver at opsøge konkurrenterne for at få en fuld opdatering.

De fire medier Børsen, Information, Kristeligt Dagblad og Politiken udgav i undersøgelsesperioden i gennemsnit 1.102 redaktionelle enheder per medie, hvilket er lavere end det samlede gennemsnit på 1.590 enheder på tværs af analysens i alt 16 digitale nyhedsmedier. Indholdsmæssigt har medierne – særligt Information, Kristeligt Dagblad og Politiken – relativt meget indhold, der handler om dansk og udenlandsk politik, samt relativt meget holdningsstof.



Medierne er dog forskellige, når det kommer til, hvor meget holdningsstof der placeres bag betalingsmur, hvilket vi vender tilbage til i gennemgangen af resultaterne fra den kvantitative indholdsanalyse.

Kjerteminde Avis repræsenterer delvist denne tilgang, da mediet placerer langt størstedelen af sit egenproducerede indhold bag betalingsmur. Mediet bringer imidlertid ikke telegramstof og udgav desuden langt færre enheder end de andre medier – blot 63 redaktionelle enheder i undersøgelsesperioden.

*Gruppe 3: Digitale nyhedsmedier med premium-model (betaling for noget af det egenproducerede indhold)*

- Mellem 25 og 75 procent af egenproduceret indhold placeres bag betalingsmur.
- Telegramstof bringes og er næsten altid gratis tilgængeligt.
- Tilgang repræsenteres af: Berlingske, Fyens Stiftstidende, Helsingør Dagblad, Jyske-Vestkysten, Jyllands-Posten, Sjællandske og Århus Stiftstidende.

Medierne i denne gruppe er de digitale nyhedsmedier, som bringer telegramstof, og som placerer 25 til 75 procent af deres egenproducerede nyheds- og aktualitetsindhold bag betalingsmur. Telegramstoffet er næsten altid gratis tilgængeligt. De digitale nyhedsmedier i denne gruppe arbejder dynamisk med balancen mellem frit tilgængeligt nyheds- og aktualitetsindhold og det, hvor adgangen til det forudsætter betaling, men på tværs af gruppen er der ikke en entydig ”arbejdsdeling” mellem det gratis og det betalingskrævende indhold. Det er dog værd at bemærke, hvordan JFM på tværs af sine fire regionale og lokale medier konsekvent placerer autogenereret indhold bag betalingsmur og altså tilsyneladende afsøger et (begyndende) kommercielt potentiale i denne type indhold. Det er også værd at bemærke, at indhold fra live- og ”seneste nyt”-blogs trækker andelen af egenproduceret indhold bag betalingsmur væsentligt ned for Jyllands-Posten og Berlingske. Hvis dette indhold fraregnes, minder de to medier om medierne i Gruppe 2.

De fleste af medierne i denne gruppe er kendetegnet ved at udgive relativt mange enheder: I gennemsnit udgav de syv medier 2.552 enheder i undersøgelsesperioden, og antallet var for alle syv omkring eller markant over gennemsnittet for alle 16 betalingsmedier. En del af forklaringen på denne omfattende produktion er netop anvendelsen af autogenereret indhold.

*Gruppe 4: Digitale nyhedsmedier med premium-model (betaling for en lille del af det egenproducerede indhold)*

- Under 25 procent af egenproduceret indhold placeres bag betalingsmur.
- Telegramstof bringes og er næsten altid gratis tilgængeligt.
- Tilgang repræsenteres af: Ekstra Bladet og Nordjyske.

Medierne i denne gruppe består af de digitale nyhedsmedier, som bringer telegramstof, og som placerer mindre end 25 procent af det egenproducerede nyheds- og aktualitetsindhold bag betalingsmur. Telegramstoffet er igen næsten altid gratis tilgængeligt.

Det betalingskrævende nyheds- og aktualitetsindhold udgør hos disse digitale nyhedsmedier noget ”ekstra” eller unikt, der supplerer det ordinære redaktionelle indhold. På den måde er der tale om premium-modellen i ren form, hvor mediebrugeren køber adgang til en eksklusiv type indhold. Det er dog værd at bemærke, at Nordjyske har oplyst, at mediet siden undersøgelsesperioden har ændret strategi og nu har mere indhold bag betalingsmur.

I gennemsnit udgav Ekstra Bladet og Nordjyske 1.504 redaktionelle enheder i undersøgelsesperioden, og tallet ligger for begge medier tæt på det samlede gennemsnit på 1.590 enheder for alle 16 betalingsmedier. Indholdsmæssigt dækker begge medier bredt, men deres redaktionelle profiler er blandt andet kendetegnet ved en relativt stor andel af sportsindhold.

## Resultater fra den kvantitative indholdsanalyse

I de følgende afsnit belyser vi danskernes adgang til skriftligt, digitalt nyheds- og aktualitetsindhold fra de 19 udvalgte nyhedsmedier. De 19 digitale nyhedsmedier omfatter 16 betalingsmedier og tre nyhedsmedier, hvor alt indhold stilles gratis til rådighed for mediebrugerne. Vi undersøger, hvor meget indhold der er bag betalingsmur, og om dette indhold adskiller sig fra indhold, der er frit tilgængeligt.

Det er vigtigt at bemærke, at formålet med denne del af analysen er deskriptivt, men ikke kausalt. Denne analyse kan med andre ord ikke sige noget om, *hvorfor* medierne placerer bestemte typer indhold henholdsvis foran og bag betalingsmur – det bruger vi den kvalitative analyse af interviewene nedenfor til.

Det er også vigtigt at minde om, at analyserne baserer sig på en stikprøve af nyhedsmediernes digitale nyheds- og aktualitetsindhold. Alle tal er derfor behæftet med statistisk usikkerhed. Denne usikkerhed er i alle figurer illustreret med lodrette sorte streger, der angiver konfidensintervaller. Disse intervaller vil næsten altid – i 95 procent af alle tilfælde – indeholde

den sande værdi i population, hvorfra vi har udtrukket stikprøven. Som tommelfingerregel er den statistiske usikkerhed mindre, jo flere analyserede enheder analysen bygger på. I de fleste tilfælde er den statistiske usikkerhed ved analysens resultater forholdsvis lille, men vi gør løbende opmærksom på undtagelser, hvor usikkerheden har betydning for resultaterne.

Analysen er inddelt i fem afsnit. I det første afsnit undersøger vi omfanget af digitalt nyheds- og aktualitetsindhold bag betalingsmur på tværs af de 19 nyhedsmedier. Dernæst følger fem afsnit, hvor vi undersøger, hvordan og i hvilket omfang indhold bag betalingsmur adskiller sig fra indhold, der er frit tilgængeligt. I de første to af disse afsnit undersøger vi, om der er forskel på, hvor hyppigt forskellige genrer og emner er bag betalingsmur. I det tredje afsnit undersøger vi, om journalistisk indhold bag betalingsmur fokuserer mere eller mindre på konflikt og statistik end frit tilgængeligt indhold. I det fjerde afsnit undersøger vi, om indhold bag betalingsmur er mere bearbejdet end frit tilgængeligt indhold, og i det femte afsnit undersøger vi, om visse kilder oftere er repræsenteret i indhold bag betalingsmur.

### Hvor meget indhold er bag betalingsmur?

For at besvare dette spørgsmål foretager vi tre opgørelser baseret på vores stikprøve af medieindhold fra de 19 nyhedsmedier. Først opgør vi andelen af indhold bag betalingsmur ud af alt indhold, som mediebrugerne kan tilgå online. Dernæst foretager vi en opgørelse, hvor vi ekskluderer telegramstof og fokuserer udelukkende på mediernes egenproducerede indhold. Til sidst foretager vi en opgørelse, hvor vi også ekskluderer autogenereret indhold og indhold fra live- og ”seneste nyt”-blogs. I den sidste opgørelse fokuserer vi altså udelukkende på det, som flere af medierne beskriver som deres skriftlige kerneprodukt: egenproduceret indhold i artikel-format skrevet af mennesker.

Figur 1 og anden kolonne i Tabel 2 viser andelen af alle redaktionelle enheder, som er bag betalingsmur. Den første søjle (markeret med mørk grå) i Figur 1 viser den totale andel for alle 19 netaviser. Den anden søjle (også mørk grå) viser den totale andel for alle netaviser fraregnet de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2. Den tredje og fjerde søjle (også mørk grå) viser den totale andel for henholdsvis de landsdækkende netaviser og de regionale/lokale netaviser. De resterende søjler (markeret med lys grå) viser andelen for hver netavis.

Figur 1 viser, at borgerne frit kan tilgå langt størstedelen af nyheds- og aktualitetsindholdet på mediernes websites. Samlet set er 28 procent af de redaktionelle enheder fra de 19 netaviser bag betalingsmur, og andelen stiger til 33 procent, hvis indhold fra de tre gratis

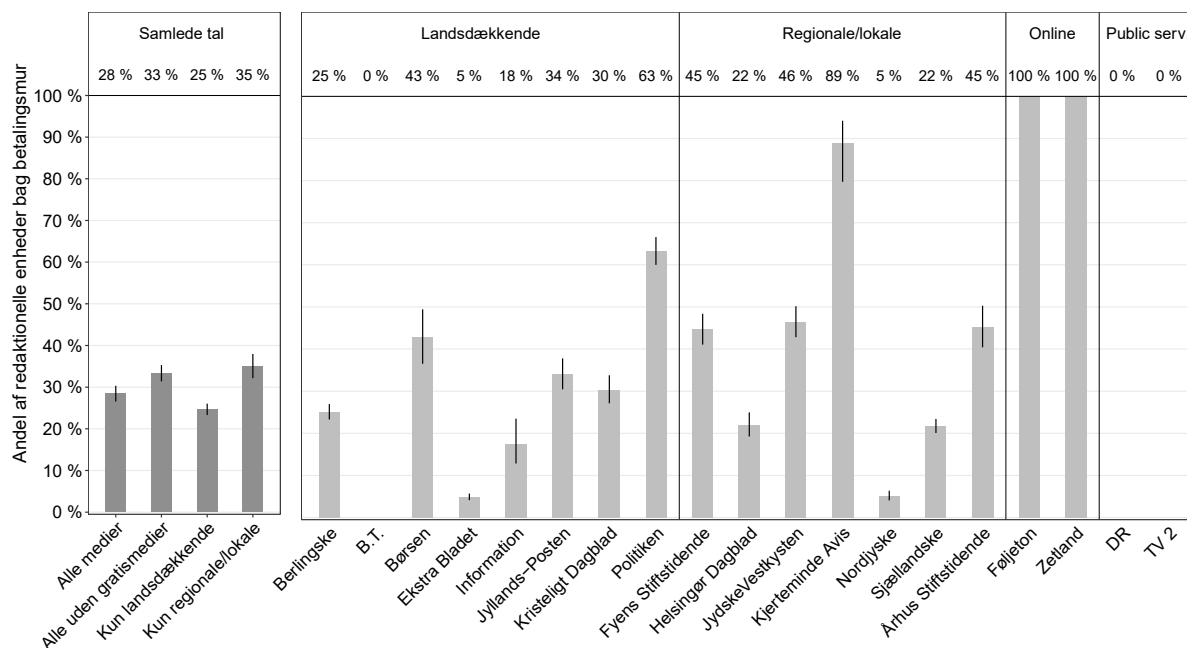
netaviser fraregnes. Selv hvis man udelukkende fokuserer på betalingsmedierne, er to tredjedele af alt det digitale nyheds- og aktualitetsindhold altså frit tilgængeligt.

Figuren viser dog også, at der er forskel på, hvor meget indhold medierne kræver betaling for. Alt indhold fra public service-medierne DR og TV 2 er frit tilgængeligt, mens alt indhold fra de nyere onlinemedier Føljeton og Zetland er bag betalingsmur. Blandt aviserne ses også betydelig variation. Hos nogle aviser er alt eller næsten alt nyheds- og aktualitetsindhold frit tilgængeligt. Eksempelvis er andelen af indhold bag betalingsmur blot fem procent hos både Ekstra Bladet og Nordjyske, og B.T. anvender slet ikke en betalingsmur. Hos andre aviser er langt størstedelen af indhold kun tilgængeligt for betalende abonnenter. For eksempel er andelen af indhold bag betalingsmur 63 procent hos Politiken og hele 89 procent hos Kjertemind Avis. De øvrige netaviser med betalingsmure placerer sig mellem disse yderpunkter, som Ekstra Bladet og Nordjyske på den ene og Kjertemind Avis på den anden side repræsenterer.

Tabel 2: Andel af nyheds- og aktualitetsindhold, der er bag betalingsmur.

	Alt indhold		Ekskl. telegramstof		Ekskl. telegramstof, blogindhold, autogenereret indhold	
	Andel (procent)	Andel (procent)	Forskel ift. alt (procentpoint)	Andel (procent)	Forskel ift. alt (procentpoint)	
Alle medier	28	44	16	35	7	
Alle uden gratismedier	33	53	20	43	10	
Kun landsdækkende	25	43	18	48	23	
Kun regionale	35	53	18	32	-3	
B.T.	0	0	0	0	0	
Berlingske	25	51	26	69	44	
Børsen	43	86	44	88	45	
Ekstra Bladet	5	6	2	7	2	
Information	18	78	61	79	61	
Jyllands-Posten	34	52	18	79	45	
Kristeligt Dagblad	30	90	60	90	60	
Politiken	63	91	27	91	27	
Fyens Stiftstidende	45	64	19	36	-9	
Helsingør Dagblad	22	51	29	21	-1	
JydskeVestkysten	46	63	16	36	-11	
Kjertemind Avis	89	89	0	89	0	
Nordjyske	5	16	11	16	11	
Sjællandske	22	31	9	31	9	
Århus Stiftstidende	45	67	22	23	-22	
Føljeton	100	100	0	100	0	
Zetland	100	100	0	100	0	
DR	0	0	0	0	0	
TV 2	0	0	0	0	0	

Figur 1: Andel af nyheds- og aktualitetsindhold, der er bag betalingsmur.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af redaktionelle enheder, der er bag betalingsmur. Den første søjle fra venstre viser den totale andel for alle 19 medier. Den anden søjle viser den totale andel for alle medier fraregnet indhold fra de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2. Den tredje og fjerde søjle viser den totale andel for henholdsvis de landsdækkende netaviser og de regionale/lokale netaviser. De resterende søjler viser andelen for hvert enkelt medie. Lodrette streger angiver 95 %-konfidensintervaller. Der er ikke indsat konfidensintervaller for gratis netaviser og medier med hårde betalingsmure, da der ikke er usikkerhed om andelen for disse medier. Bemærk, at telegramstof er medregnet hos Information, selvom telegramstoffet er svært tilgængeligt på mediets website, hvilket trækker andelen bag betalingsmur for Information betydeligt ned (se Figur 2 og Tabel 2 for resultater uden telegramstof). Bemærk også, at Nordjyske har oplyst, at mediet har ændret markant strategi siden undersøgelsesperioden.

Samlet set er andelen af indhold bag betalingsmur 25 procent blandt de otte landsdækkende aviser, mens andelen er 35 procent blandt de syv regionale/lokale aviser. Selvom andelen er en smule højere blandt de regionale/lokale aviser, er det meste digitale nyheds- og aktualitetsindhold således frit tilgængeligt fra begge grupper af aviser. Forskellen mellem grupperne er mindre, hvis gratismediet B.T. ikke medtages, da andelen bag betalingsmur blandt de syv andre landsdækkende netaviser er 30 procent (ikke vist i figuren).

De ovenstående analyser er baseret på både nyhedsmediernes originale indhold og det telegramstof, nyhedsmediernes får fra nyhedsbureauer som Ritzau, Reuters og Associated Press. I vores samlede stikprøve udgør telegramstof 46 procent, mens nyhedsmediernes resterende egenproducerede indhold udgør 54 procent. Det er vigtigt at bemærke, at citathistorier her medregnes som egenproduceret indhold.

Figur 2 og tredje kolonne i Tabel 2 viser andelen af redaktionelle enheder, som er bag betalingsmur, når telegramstof ikke medtages. Som det fremgår, er den totale andel af egenproduceret nyheds- og aktualitetsindhold bag betalingsmur 44 procent. Borgerne har således også fri adgang til størstedelen af nyhedsmediernes egenproducerede indhold. Andelen stiger en smule til 53 procent, hvis man fraregner de tre netaviser uden betalingsmure. Borgerne har således adgang til knap halvdelen af betalingsmediernes digitale nyheds- og aktualitetsindhold, når telegramstof fraregnes.

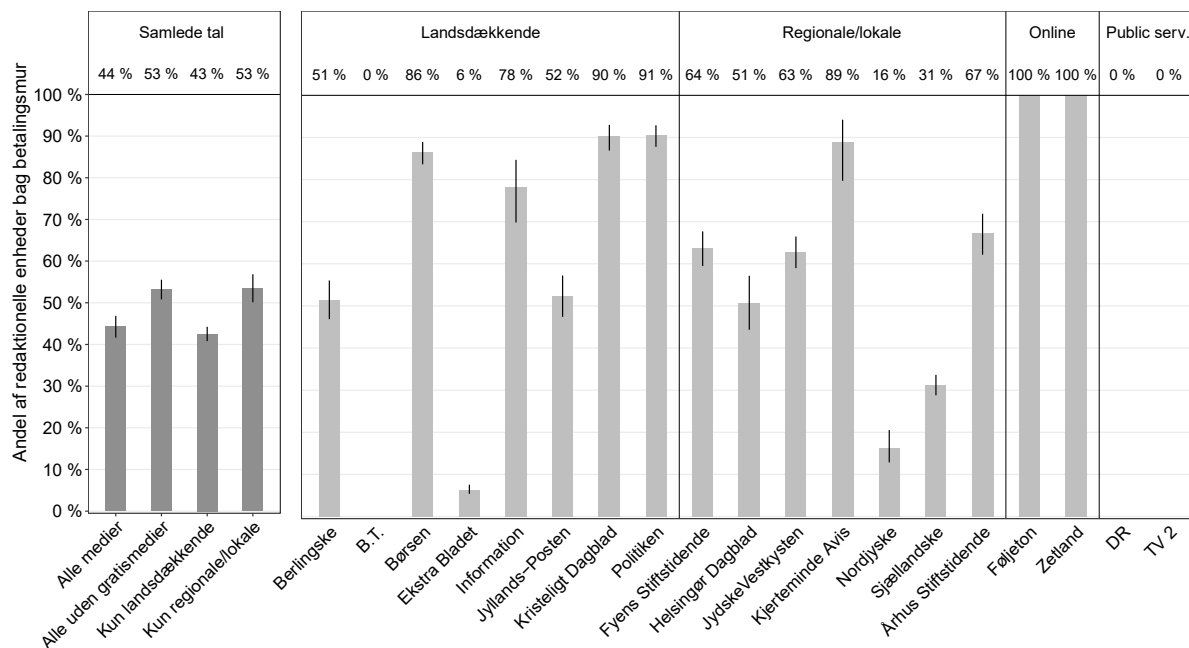
Andelen af nyheds- og aktualitetsindhold, som er bag betalingsmur, er højere for næsten alle netaviser, når telegramstof ikke medtages. Dette skyldes, at adgang til telegramstof yderst sjældent kræver betaling, hvilket vi vender tilbage til i afsnittet om bearbejdningsgrad og i gennemgangen resultaterne fra den kvalitative interviewundersøgelse. Der er dog forskel på, hvor store forskellene er på tværs af de to figurer, og hos visse nyhedsmedier ses meget markante stigninger. For eksempel stiger andelen af indhold bag betalingsmur hos Børsen fra 43 procent til 86 procent, når telegramstof ikke medtages. Forskellen skyldes primært, at Børsen udgiver et stort antal enheder fra MarketWire under ”Børsen Investor”, og at disse enheder er frit tilgængelige for mediebrugerne. Hos Information ses også en markant forskel, hvor andelen af indhold bag betalingsmur stiger fra 18 til 78 procent, når telegramstof ikke medtages. Forskellen skyldes, at næsten alle Ritzau-telegrammer på Informations hjemmeside er frit tilgængelige, og at telegrammer udgør en stor andel af det samlede antal redaktionelle enheder hos Information. Det bør dog bemærkes, at skønt adgang til telegramstof ikke kræver betaling hos Information, er det svært at finde på mediets website, hvis man ikke bruger sidens søgefunktion.

Når telegramstof ikke medtages, er 43 procent af indholdet fra de otte landsdækkende aviser bag betalingsmur, mens det gælder for 53 procent af indholdet fra de syv regionale/lokale aviser. Igen ser vi altså en mindre forskel mellem af de to grupper af aviser, hvor de regionale/lokale medier er lidt mere tilbøjelige til at kræve betaling for indhold end de nationale.

Inden for gruppen af landsdækkende medier er der dog betydelig forskel på tabloidaviserne og de resterende medier. Hos B.T. er alt indhold frit tilgængeligt, og hos Ekstra Bladet er blot seks procent af det digitale nyheds- og aktualitetsindhold bag betalingsmur. Derimod er cirka halvdelen af indholdet fra Berlingske og Jyllands-Posten bag betalingsmur, og hos Kristeligt Dagblad og Politiken er det langt størstedelen, som kun kan tilgås af betalende abonnenter. Det samme gør sig som omtalt ovenfor gældende for Information og Børsen. Hvis

gratismediet B.T. ikke medtages, stiger andelen af indhold bag betalingsmur blandt de landsdækkende medier til 51 procent (ikke vist i figuren).

Figur 2: Andel af nyheds- og aktualitetsindhold (ekskl. telegramstof), som er bag betalingsmur.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af egenproduceret indhold (inkl. citathistorier), der er bag betalingsmur. Den første søjle fra venstre viser den totale andel for alle 19 netaviser. Den anden søjle viser den totale andel for alle medier fraregnet de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2. Den tredje og fjerde søjle viser den totale andel for henholdsvis de landsdækkende netaviser og de regionale/lokale netaviser. De resterende søjler viser andelen for hvert enkelt medie. Lodrette streger angiver 95 %-konfidensintervaller. Der er ikke indsat konfidensintervaller for gratis netaviser og medier med hårde betalingsmure, da der ikke er usikkerhed om andelen for disse medier.

Som tidligere beskrevet indeholder vores stikprøve foruden ”almindelige” artikler også autogenereret indhold samt indhold fra live- og ”seneste nyt”-blogs. Samlet set udgør disse to typer indhold 20 procent af den samlede stikprøve. Figur 3 og femte kolonne i Tabel 2 viser andelen af redaktionelle enheder, som er bag betalingsmur, når både telegramstof og disse to typer indhold fraregnes. Her fokuserer vi altså udelukkende på det, som flere af medierne beskriver som deres skriftlige kerneprodukt: egenproduceret indhold i artikelformat skrevet af mennesker.

Figur 3 viser, at den totale andel af indhold bag betalingsmur i denne fokuserede opgørelse er 35 procent. Andelen stiger en smule til 43 procent, hvis man fraregner de tre netaviser uden betalingsmure. Borgerne har altså også adgang til størstedelen af netavisernes menneskeligt egenproducerede indhold.

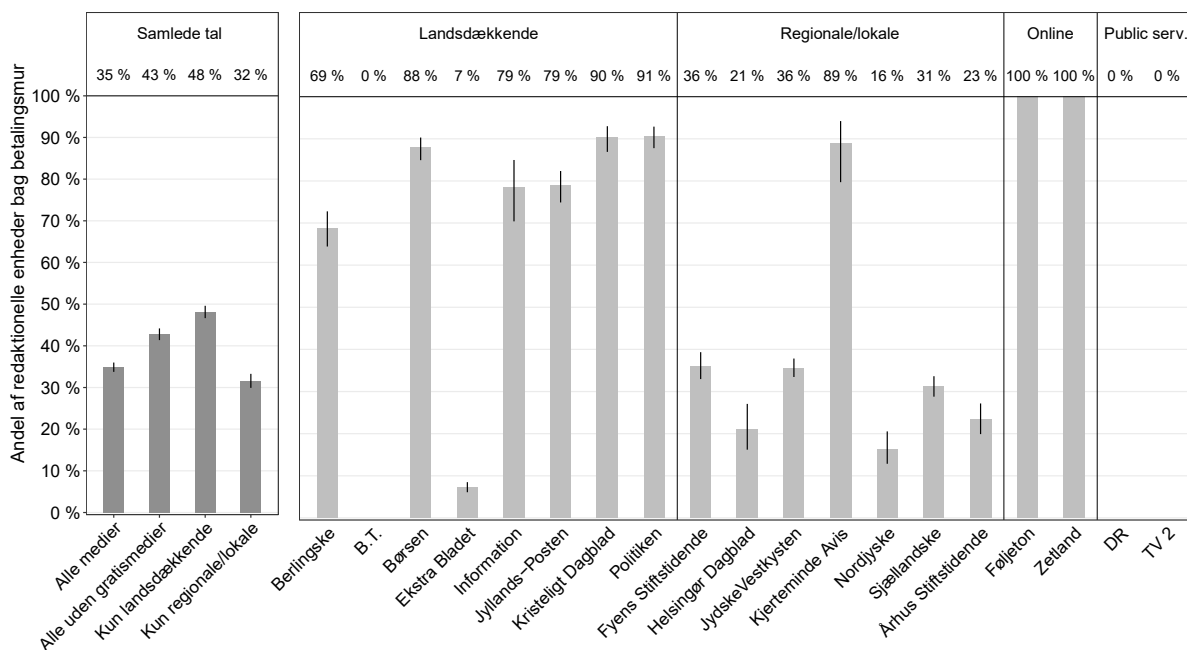
Resultaterne i Figur 3 minder for de fleste mediers vedkommende om resultaterne i Figur 2, men for nogle medier er der markante ændringer. Særligt ser vi, at andelen af indhold bag betalingsmur for de fire medier under JFM er markant lavere i Figur 3. Andelen er nu 36 procent hos Fyens Stiftstidende; 21 procent hos Helsingør Dagblad; 36 procent hos JydskeVestkysten; og 23 procent hos Århus Stiftstidende. De lavere andele skyldes, at de fire medier publicerer store mængder betalingskævende autogenerated indhold om hussalg og virksomhedsregnskaber (som dog ikke har en fremtrædende placering på mediernes websites).

Vi ser også markante ændringer hos Jyllands-Posten og Berlingske, hvor andelen bag betalingsmur i begge tilfælde er højere end i Figur 2. For Jyllands-Postens vedkommende stiger andelen til 79 procent, hvilket primært skyldes, at vores stikprøve inkluderer en større mængde frit tilgængeligt indhold fra bloggen ”Seneste nyt”. For Berlingskes vedkommende stiger andelen til 69 procent, hvilket primært skyldes frit tilgængeligt indhold fra bloggen ”Seneste nyt om krigen i Ukraine”. Hvis man udelukkende fokuserer på egenproduceret indhold i artikelformat, minder Jyllands-Posten og Berlingske således om de andre ikke-tabloide landsdækkende medier. Som konsekvens heraf er forskellen mellem tabloidmedierne og de resterende landsdækkende aviser mere markant i Figur 3 end i Figur 2. Hvor alt og næsten alt indhold er frit tilgængeligt hos B.T. og Ekstra Bladet, kræver alle de resterende landsdækkende aviser betaling for mindst to tredjedele af deres indhold.

Det er værd at bemærke, at de regionale og lokale medier samlet set kræver betaling for *mindre* indhold end de landsdækkende medier, når autogenerated indhold og indhold fra live- og ”seneste nyt”-blogs fraregnes i tillæg til telegramstoffet. I denne opgørelse er 48 procent af indholdet fra de otte landsdækkende aviser bag betalingsmur, mens det gælder for blot 32 procent af indholdet fra de syv regionale/lokale aviser.



Figur 3: Andel af nyheds- og aktualitetsindhold (ekskl. telegramstof, blogindhold og autogenereret indhold), som er bag betalingsmur.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af indhold, der er bag betalingsmur, når både telegramstof; indhold fra live- og ”seneste nyt”-blogs; og autogenereret indhold fraregnes. Den første søjle fra venstre viser den totale andel for alle 19 netaviser. Den anden søjle viser den totale andel for alle medier fraregnet de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2. Den tredje og fjerde søjle viser den totale andel for henholdsvis de landsdækkende netaviser og de regionale/lokale netaviser. De resterende søjler viser andelen for hvert enkelt medie. Lodrette streger angiver 95 %-konfidensintervaller. Der er ikke indsat konfidensintervaller for gratis netaviser og medier med hårde betalingsmure, da der ikke er usikkerhed om andelen for disse medier.

Samlet set viser Figur 1, 2 og 3, at andelen af nyheds- og aktualitetsindhold bag betalingsmur for mange mediers vedkommende afhænger af, hvilke typer indhold der medtages i opgørelsen. Det er dog værd at bemærke, at vi på tværs af alle tre opgørelser ser, at under halvdelen af alt indhold er bag betalingsmur. Hvis vi udelukkende fokuserer på indhold fra de 16 betalingsmedier, stiger andelen bag betalingsmur selvsagt, men i to af tre opgørelser (Figur 1 og 3) udgør det stadig under halvdelen. Kun i Figur 2 – hvor (gratis) telegramstof er fraregnet, og (betalingskrævende) autogenereret indhold er medtaget – er lidt mere end halvdelen af betalingsmediernes indhold bag betalingsmur. Resultaterne viser altså, at danskerne uanset opgørelsesmetode har fri adgang til en stor andel af mediernes nyheds- og aktualitetsindhold.

I analyserne i de følgende afsnit er alle typer indhold medtaget, hvilket inkluderer telegramstof, autogenereret indhold samt indhold fra live- og ”seneste nyt”-blogs. Tilsvarende analyser uden disse typer indhold kan findes i Bilag E og F. Vi gør løbende opmærksom på, hvis væsentlige konklusioner afhænger af, om disse typer indhold fraregnes.

## Er visse genrer oftere bag betalingsmur?

I dette afsnit undersøger vi, om der er forskel på, hvor ofte forskellige genrer af indhold er bag betalingsmur. Vi kigger først nærmere på, hvor ofte holdningsstof og journalistisk stof er bag betalingsmur. Dernæst undersøger vi, om der er forskelle på tværs af forskellige genrer af journalistisk stof.

Tabel 3 viser andelen af henholdsvis holdningsstof og journalistisk stof, som er bag betalingsmur (tabellen viser de samlede resultater for alle 19 medier i stikprøven). Holdningsstof omfatter her ledere, indlæg fra eksterne skribenter (typisk benævnt læserbreve, debatindlæg eller kronikker) samt indlæg fra faste skribenter (typisk benævnt klummer eller blogs). Journalistisk stof omfatter indhold, som ikke hører under disse kategorier, hvilket i denne analyse inkluderer anmeldelser. Holdningsstof udgør fire procent af stikprøven, og journalistisk indhold udgør 96 procent.

Som det fremgår af Tabel 3, er 44 procent af holdningsstoffet bag betalingsmur. Derimod er blot 28 procent af det journalistiske stof bag betalingsmur. Størstedelen af begge typer indhold er altså frit tilgængeligt, men journalistisk stof er oftere frit tilgængeligt end holdningsstof. Forskellen mellem de to typer indhold forsvinder dog, hvis telegramstof ekskluderes fra det journalistiske stof – mens den dog vedbliver, hvis også autogenereret indhold og indhold fra live- og ”seneste nyt”-blogs ekskluderes (se Bilag E).

Tabel 3 viser desuden de samlede resultater, når de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2 fraregnes. Andelen af holdningsstof, som er bag betalingsmur, er næsten uændret på 45 procent, hvilket skyldes, at de tre medier næsten ikke publicerer holdningsstof. Andelen af journalistisk stof, som er bag betalingsmur, er 33 procent. Igen ser vi altså, at andelen af indhold bag betalingsmur er højere for holdningsstof end for journalistisk stof.

Tabel 3: Andel af holdningsstof og journalistisk stof, som er bag betalingsmur.

Medie	Holdningsstof (procent)	Journalistisk stof (procent)	Forskel (procentpoint)
Alle medier	44	28	-16
Alle uden gratismedier	45	33	-12
Kun landsdækkende	69	22	-47
Kun regionale/lokale	13	36	23
B.T.	-	0	-
Berlingske	76	20	-56
Børsen	31	43	13
Ekstra Bladet	0	5	5
Information	58	14	-44
Jyllands-Posten	65	31	-34
Kristeligt Dagblad	85	25	-60
Politiken	98	58	-40
Fyens Stiftstidende	16	46	30
Helsingør Dagblad	6	22	16
JydskeVestkysten	21	47	26
Kjerteminde Avis	-	89	-
Nordjyske	7	5	-2
Sjællandske	8	23	15
Århus Stiftstidende	10	46	37
Føljeton	100	100	0
Zetland	-	100	-
DR	-	0	-
TV 2	-	0	-

**Bemærk:** Andele er ikke medtaget, hvis stikprøven indeholdt under 10 enheder i den pågældende kategori (eksempelvis holdningsstof fra B.T.), da disse andele er behæftet med betydelig statistisk usikkerhed.

Tabel 3 viser, at der er markante forskelle mellem de landsdækkende og de regionale/lokale netaviser. Hos de landsdækkende netaviser er 69 procent af holdningsstoffet bag betalingsmur, mens det kun drejer sig om 13 procent af holdningsstoffet hos de regionale/lokale medier. For det journalistiske indhold er billedet omvendt. 22 procent af det journalistiske indhold fra de landsdækkende medier er bag betalingsmur, mens det gælder for 36 procent blandt de regionale/lokale medier.

Endelig viser Tabel 3 betydelige forskelle på tværs af de enkelte medier. Hos nogle medier er andelen af holdningsstof, som er bag betalingsmur, betydeligt større end andelen af journalistisk stof, som er bag betalingsmur. For eksempel er andelen af holdningsstof bag betalingsmur 98 procent hos Politiken, mens kun 58 procent af mediets journalistiske stof er bag betalingsmur. Tilsvarende er andelen af holdningsstof bag betalingsmur 85 procent hos Kristeligt Dagblad, mens det kun drejer sig om 25 procent af det journalistiske stof. Hos andre

medier er billedet omvendt. For eksempel er 46 procent af det journalistiske stof bag betalingsmur hos Århus Stiftstidende, mens det blot drejer sig om 10 procent af mediets holdningsstof. Hos Fyens Stiftstidende ses et lignende mønster, hvor andelen er 46 procent for journalistisk stof og 16 procent for holdningsstof. Bemærk, at andelen af journalistisk stof bag betalingsmur for de enkelte medier i mange tilfælde ændrer sig markant, hvis telegramstof, autogenereret indhold og live- og ”seneste nyt”-blogs fraregnes, mens andelen for holdningsstof ikke ændrer sig (se Bilag E og F).

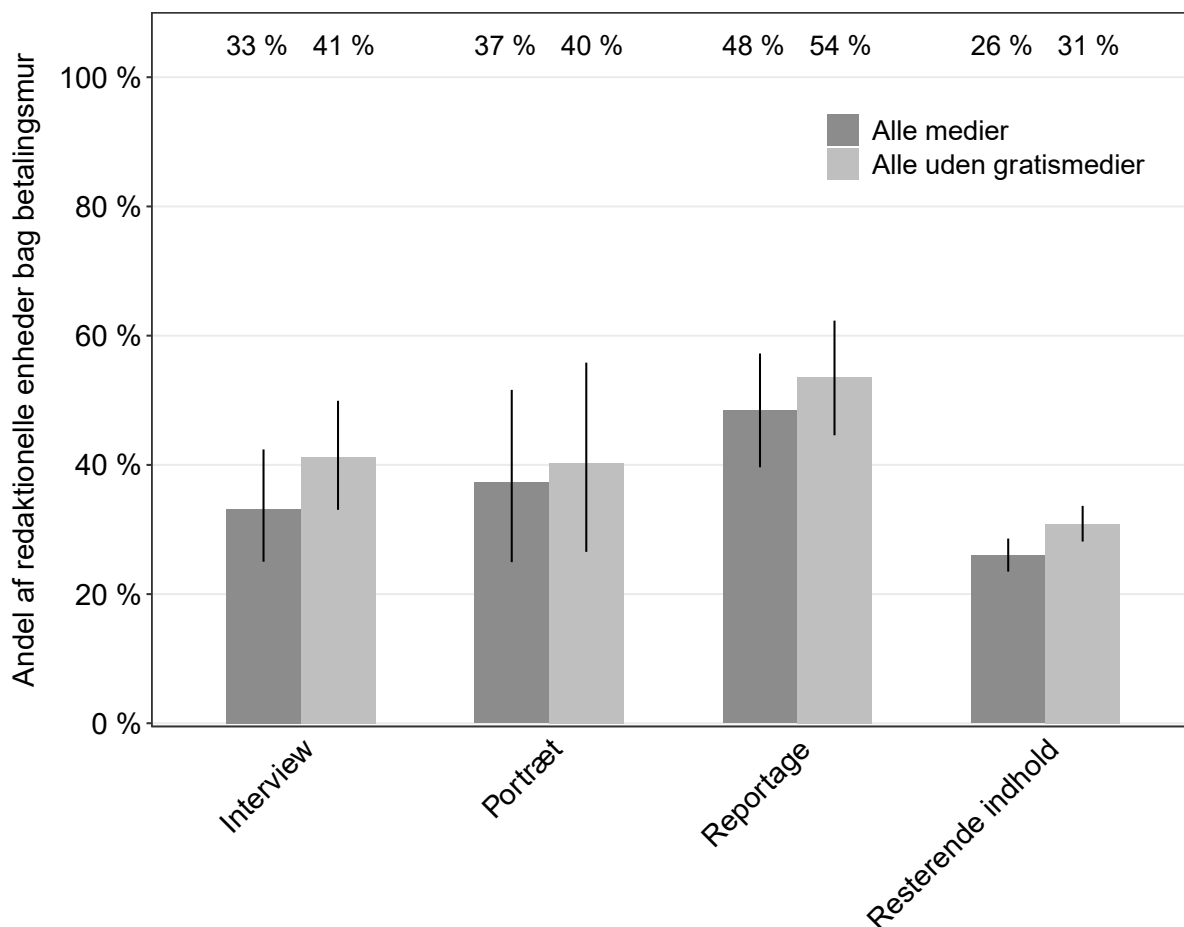
Spørgsmålet er så, om der er forskelle på tværs af forskellige genrer af journalistisk stof. Analysen baserer sig her på den manuelt klassificerede stikprøve af journalistisk indhold, da det større datasæt ikke indeholder oplysninger om de konkrete journalistiske genrer – kun om enhederne er holdningsstof eller journalistiske.

Langt de fleste journalistiske enheder i vores stikprøve er klassiske nyheder. Vi har dog også klassificeret enhederne i forhold til, om de falder ind under andre journalistiske genrer, hvoraf de største er reportage (fem procent af stikprøven), interview (tre procent af stikprøven) og portræt (godt én procent af stikprøven). I det følgende undersøger vi, hvor ofte disse genrer er bag betalingsmur sammenlignet med andet journalistisk indhold. Da den manuelt klassificerede stikprøve er mindre end den samlede stikprøve, er resultaterne ikke opdelt per medie eller i kategorierne landsdækkende og regionale/lokale medier.

Figur 4 og Tabel 4 viser andelen af journalistisk indhold, som er bag en betalingsmur, for hver af disse genrer. De mørkegrå søjler i Figur 4 viser resultaterne samlet set for alle 19 medier i stikprøven. Vi ser, at det for alle genrer gælder, at mere end halvdelen af indholdet er frit tilgængeligt. Vi ser også, at de tre genrer oftere er bag betalingsmur end det resterende journalistiske indhold, som hverken er interview, portræt eller reportage. 33 procent af alle interviews er bag betalingsmur, og for portrætter og reportager er andelen henholdsvis 37 og 48 procent. Til sammenligning er blot 26 procent af det resterende journalistiske indhold bag betalingsmur.

De lysegrå søjler i Figur 4 viser andelen bag betalingsmur, når de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2 ikke medtages. Igen ser vi, at det for alle tre genrer gælder, at de oftere er bag betalingsmur end andet journalistisk indhold. 41 procent af alle interviews er bag betalingsmur, og for portrætter og reportager er andelen henholdsvis 40 og 54 procent. Til sammenligning er kun 31 procent af det resterende journalistiske indhold bag betalingsmur.

Figur 4: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, fordelt på udvalgte genrer.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af indhold, der er bag betalingsmur, opdelt på forskellige genrer. De mørkegrå søjler viser resultaterne for alle 19 medier, og de lysegrå søjler angiver resultaterne, når de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2 er fraregnet. Lodrette streger angiver 95 %-konfidensintervaller.

Tabel 4: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, fordelt på udvalgte genrer.

	Interview (procent)	Portræt (procent)	Reportage (procent)	Rest. indhold (procent)
Alle medier	33	37	48	26
Alle u. gratismedier	41	40	54	31
Forskel (procentpoint)	8	3	5	5

Det er vigtigt at bemærke, at der er en vis statistisk usikkerhed forbundet med disse resultater, og derfor bør fortolkningen af dem foretages med forbehold. Andelen af reportager bag betalingsmur er signifikant højere end andelen af det resterende indhold, som er bag betalingsmur – både når man ser på alle 19 medier, og når man fraregner de tre gratis netaviser. Andelen af

portrætter bag betalingsmur er imidlertid ikke signifikant højere end andelen af det resterende indhold bag betalingsmur. For interviews gælder det, at andelen af indhold bag betalingsmur kun er signifikant højere end andelen blandt det resterende indhold, når gratismedierne ikke medtages. Andelen bag betalingsmur er per definition højere, når gratismedier ikke medtages, hvorfor det ikke giver mening at teste, om andelen for alle medier (de mørkegrå søjler) er signifikant forskellige fra de tilsvarende andele uden gratismedier (de lysegrå søjler).

Det bør også bemærkes, at forskellen mellem de tre genrer og det resterende indhold næsten forsvinder, hvis telegramstof fraregnes (se Bilag E), mens forskellen faktisk fremstår mere tydeligt end i Figur 4, hvis også autogenereret indhold og live- og ”seneste nyt”-blogs fraregnes (se Bilag F).

### Er visse emner oftere bag betalingsmur?

I dette afsnit undersøger vi, om der er forskel på, hvor ofte journalistisk indhold, der vedrører forskellige emner, er bag betalingsmur. Tabel 5 viser andelen af journalistisk indhold på udvalgte stofområder, som er bag betalingsmur. De fire udvalgte stofområder er politik (36 procent af det journalistiske stof), erhverv/økonomi (18 procent), kriminalitet/retsvæsen (11 procent) og sport (15 procent). Tilsammen udgør disse fire stofområder 80 procent af alt journalistisk indhold fra de 19 medier. Det bør bemærkes, at vi anvender en forholdsvis bred definition af politisk indhold, som omfatter alle enheder, hvori politiske aktører handler eller udtaler sig (se Bilag B).

Af Tabel 5 fremgår de samlede resultater for alle 19 medier i stikprøven. For tre af de fire stofområder ser vi, at langt størstedelen af indholdet er frit tilgængeligt. Af indholdet, der handler om politik, er 20 procent bag en betalingsmur. Af indholdet, der handler om kriminalitet/retsvæsen, er kun fem procent bag en betalingsmur. Og af indholdet, der handler om sport, er 10 procent en betalingsmur. Et lignende mønster gør sig gældende for disse tre stofområder i de tre følgende paneler, hvor vi ser resultaterne uden de tre gratis netaviser; kun for de landsdækkende netaviser; og kun for de regionale/lokale netaviser.

Tabel 5: Andel af journalistisk indhold på de største stofområder, som er bag betalingsmur.

	Politik (procent)	Erhv./øko. (procent)	Krimi (procent)	Sport (procent)	Andet (procent)
Alle medier	20	65	5	10	33
Alle u. gratismedier	25	67	6	13	38
Kun landsdækkende	24	22	3	6	38
Kun regionale/lokale	22	85	7	14	33
B.T.	0	0	0	0	0
Berlingske	23	26	6	0	41
Børsen	62	30	53	-	90
Ekstra Bladet	2	0	6	3	11
Information	9	2	0	-	46
Jyllands-Posten	33	29	2	21	54
Kristeligt Dagblad	19	0	1	-	63
Politiken	51	33	10	49	79
Fyens Stiftstidende	27	88	12	17	37
Helsingør Dagblad	17	69	7	10	25
JydskeVestkysten	26	89	9	19	41
Kjerteminde Avis	85	-	-	83	92
Nordjyske	5	9	2	2	12
Sjællandske	29	12	6	15	29
Århus Stiftstidende	17	92	4	17	32
DR	0	0	0	0	0
TV 2	0	0	0	0	0
Føljeton	100	-	-	-	100
Zetland	100	-	-	-	100

**Bemærk:** Andele er ikke medtaget, hvis stikprøven indeholdt under 10 enheder i den pågældende kategori (eksempelvis sportsstof fra Børsen), da disse andele er behæftet med betydelig statistisk usikkerhed.

For erhverv/økonomi er billedet imidlertid anderledes. Hele 65 procent af indholdet, der handler om erhverv/økonomi, er bag betalingsmur. De øvrige paneler viser, at det er de fire medier under JFM (Fyens Stiftstidende, Helsingør Dagblad, JydskeVestkysten og Århus Stiftstidende), som trækker den samlede andel op, da andelen bag betalingsmur for erhverv/økonomi er høj for disse medier. Det særlige mønster skyldes, at de fire medier publicerer større mængder autogenereret indhold, som er bag betalingsmur og ofte vedrører emner såsom regnskaber for konkrete virksomheder. Hvis man frasorterer det autogenererede indhold, er kun 23 procent af erhverv-/økonomistoffet bag betalingsmur. Mediebrugerne har altså i stort omfang gratis adgang til det erhvervs- og økonomistof, som ikke er autogenereret.

Hvis man ser på de enkelte medier i Tabel 5, ser man, at nogle har en lav andel af indholdet bag betalingsmur på tværs af alle stofområder. Foruden de tre gratis netaviser gælder

det for eksempel Ekstra Bladet, Nordjyske og Sjællandske. Hos andre medier er der mere variation på tværs af stofområder. Dette gælder særligt medierne under JFM, hvor andelen af erhvervs-/økonomistof bag betalingsmur som beskrevet er højere end andelen for de andre stofområder. Det gælder også Politiken, hvor andelen af politisk indhold bag betalingsmur er 51 procent, mens andelen for kriminalitets-/retsstof blot er 10 procent. Det bør dog bemærkes, at andelen for de enkelte medier afhænger af, om telegramstof, blogindhold og autogenereret indhold medtages i analysen. Forskellene på tværs af stofområder bliver typisk mindre, hvis disse typer indhold fraregnes (se Bilag E og F).

Det er også vigtigt at bemærke, at visse andele i Tabel 5 er præget af betydelig statistisk usikkerhed (selvom denne usikkerhed ikke fremgår af tabellen). For eksempel er konfidensintervallet ved kriminalitets-/retsstof hos Børsen bredt, idet dette nyhedsmedie kun har publiceret få enheder på det pågældende stofområde (17 enheder). Konfidensintervallerne for Kjerteminde Avis er også brede, hvilket skyldes, at den samlede stikprøve fra dette nyhedsmedie er lille (57 journalistiske enheder i alt).

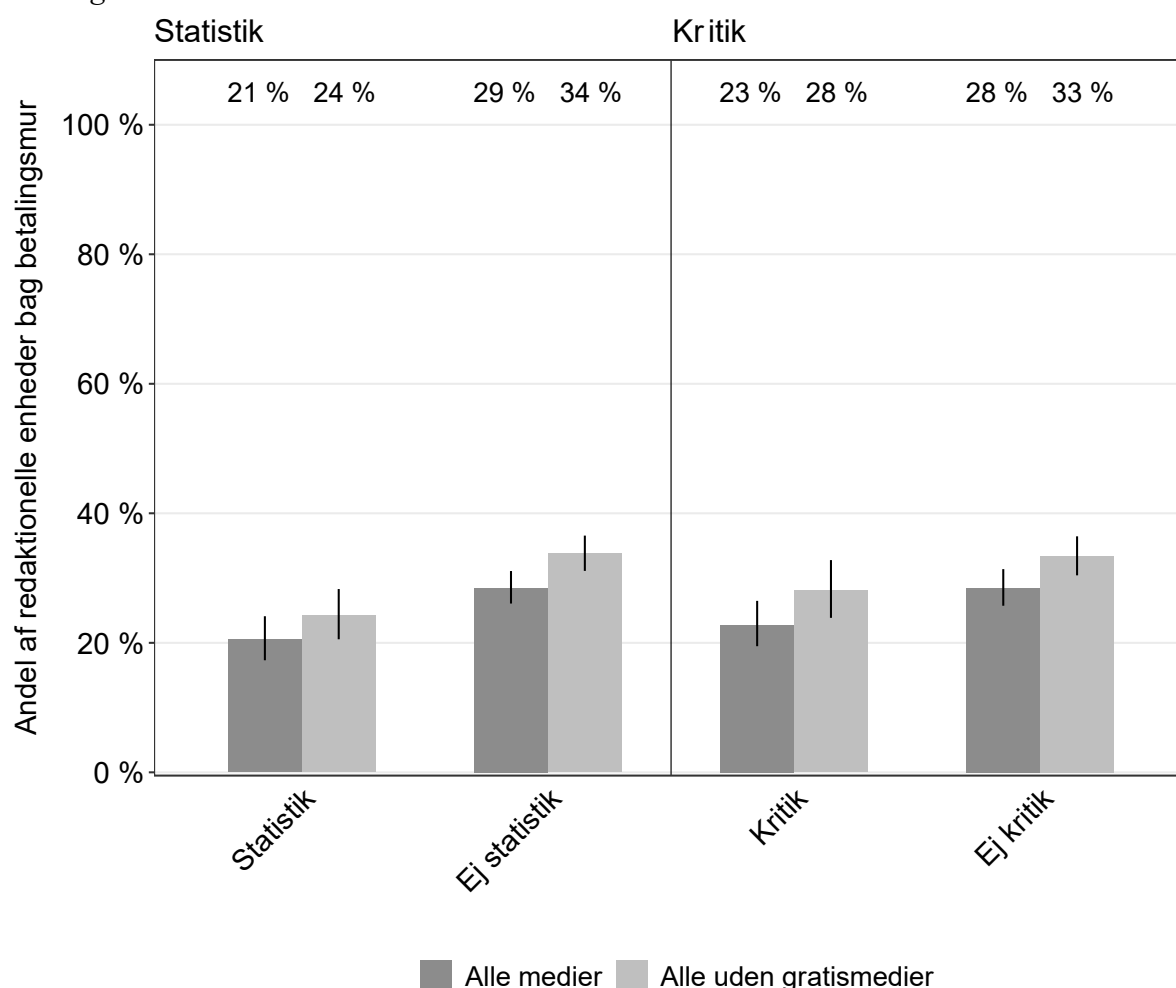
### Er kritik og statistik oftere bag betalingsmur?

Vi undersøger nu, om indhold bag betalingsmur adskiller sig fra indhold foran betalingsmur, når det handler om, i hvor høj grad det fokuserer på kritik og statistik. Resultaterne fremgår af Figur 5, Tabel 6 og Tabel 7. Disse analyser er motiveret af to grene af forskningslitteraturen om journalistiske frames. En gren fokuserer på, hvordan borgerne påvirkes, når medierne fokuserer på konflikt i deres dækning af samfundsforhold og ikke mindst politik (Bartholomé et al., 2018). Fundene i litteraturen om effekten af konflikt-frames er blandede, men nogle studier tyder på, at konflikt muligvis stimulerer politisk engagement, da det minder borgerne om, at der er noget på spil (eksempelvis Schuck et al., 2016). Det er derfor væsentligt at undersøge, om medieindhold henholdsvis foran og bag betalingsmur fokuserer på konflikt i forskellig grad. En anden gren af forskningen fokuserer på, hvordan borgerne påvirkes, når medierne fokuserer på enkeltstående tilfælde eller cases (f.eks. en konkret dagpengemodtaget) frem for den større kontekst (f.eks. statistik om antallet af dagpengemodtagere). Nogle studier viser, at fokus på enkelttilfælde får borgere til i højere grad af tilskrive individer ansvaret for samfundsproblemer (se blandt andre Iyengar, 1996), hvorfor det er relevant at undersøge, i hvor høj grad indhold foran og bag betalingsmur fokuserer på den større kontekst i form af statistik.



Også denne analyse baserer sig udelukkende på den manuelt kodede stikprøve, hvorfor resultaterne ikke opdelt per medie eller i kategorierne landsdækkende og regionale/lokale medier. Redaktionelle enheder er blevet klassificeret som indeholdende kritik (21 procent af stikprøven), hvis de beskriver, at en aktør (f.eks. en person eller et parti) udtrykker kritik, misbilligelse eller skuffelse over for en anden aktør (se Bilag B). Redaktionelle enheder er blevet klassificeret som havende fokus på statistik (15 procent), hvis der i starten af artiklen nævnes et tal, som aggregerer information om mindst 10 personer eller enheder (se Bilag B). Statistik skal således forstås meget bredt som eksplicit talmæssig evidens.

Figur 5: Andel af journalistisk stof, som er bag betalingsmur, opdelt efter om det fokuserer på kritik og statistik.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af indhold, der er bag betalingsmur, opdelt efter om det fokuserer på kritik og statistik. De mørkegrå søjler angiver resultaterne for alle 19 medier, og de lysegrå søjler angiver resultaterne, når de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2 er fraregnet. Lodrette streger angiver 95 %-konfidensintervaller.

Tabel 6: Andel af journalistisk stof, som er bag betalingsmur, opdelt efter om det fokuserer på statistik eller ej.

	Statistik (procent)	Ej statistik (procent)	Forskel (procentpoint)
Alle medier	21	29	8
Alle u. gratismedier	24	34	10

Tabel 7: Andel af journalistisk stof, som er bag betalingsmur, opdelt på om det fokuserer på kritik eller ej.

	Kritik (procent)	Ej kritik (procent)	Forskel (procentpoint)
Alle medier	23	28	5
Alle u. gratismedier	28	33	5

De mørkegrå søjler i det første panel i Figur 5 viser andelen af journalistisk indhold bag betalingsmur, opdelt efter om indholdet fokuserer på statistik eller ej. Vi ser, at langt størstedelen af begge typer indhold er frit tilgængeligt. Der er dog en mindre forskel på de to typer. Vi ser, at 21 procent af indholdet, som fokuserer på statistik, er bag betalingsmur, mens det gælder for 29 procent af indholdet, der ikke fokuserer på statistik. Relativt er indhold, der fokuserer på statistik, altså oftere foran en betalingsmur.

De mørkegrå søjler i det andet panel viser andelen af journalistisk indhold bag betalingsmur, opdelt efter om indholdet indeholder kritik eller ej. Igen ser vi, at langt størstedelen af begge typer indhold er frit tilgængeligt. Ydermere er forskellen mellem de to grupper forholdsvis beskeden: 23 procent af indholdet, som indeholder kritik, er bag betalingsmur, mens det gælder for 28 procent af indholdet, som ikke indeholder kritik.

De lysegrå søjler viser samme opgørelse, når indhold fra de tre gratismedier B.T., DR og TV 2 ikke medtages. I så fald er 24 procent af indholdet, som fokuserer på statistik, bag betalingsmur, mens det gælder for 34 procent af indholdet, der ikke fokuserer på statistik. 28 procent af indholdet, som indeholder kritik, er bag betalingsmur, mens det gælder for 33 procent af indholdet, som ikke indeholder kritik. Den sidstnævnte forskel på fem procentpoint er dog ikke statistisk signifikant.

### Er indhold bag betalingsmur mere bearbejdet?

I det følgende undersøger vi, om indhold bag betalingsmur har højere bearbejdningsgrad end indhold, der er foran betalingsmur. To forhold er værd at bemærke i denne analyse. For det første er det vigtigt at bemærke, at vi kun kan måle bearbejdningsgrad indirekte. Vi har ikke

oplysninger om, hvor meget hver redaktionel enhed er blevet bearbejdet af journalister og redaktører på de forskellige medier. Ligesom i tidligere undersøgelser baserer vi i stedet vurderingen af bearbejdningsgrad på enhedernes indhold (se Kulturministeriet, 2015). Konkret arbejder vi med fem kategorier for bearbejdningsgrad, som er inspireret af tidligere undersøgelser (Kulturministeriet, 2015).

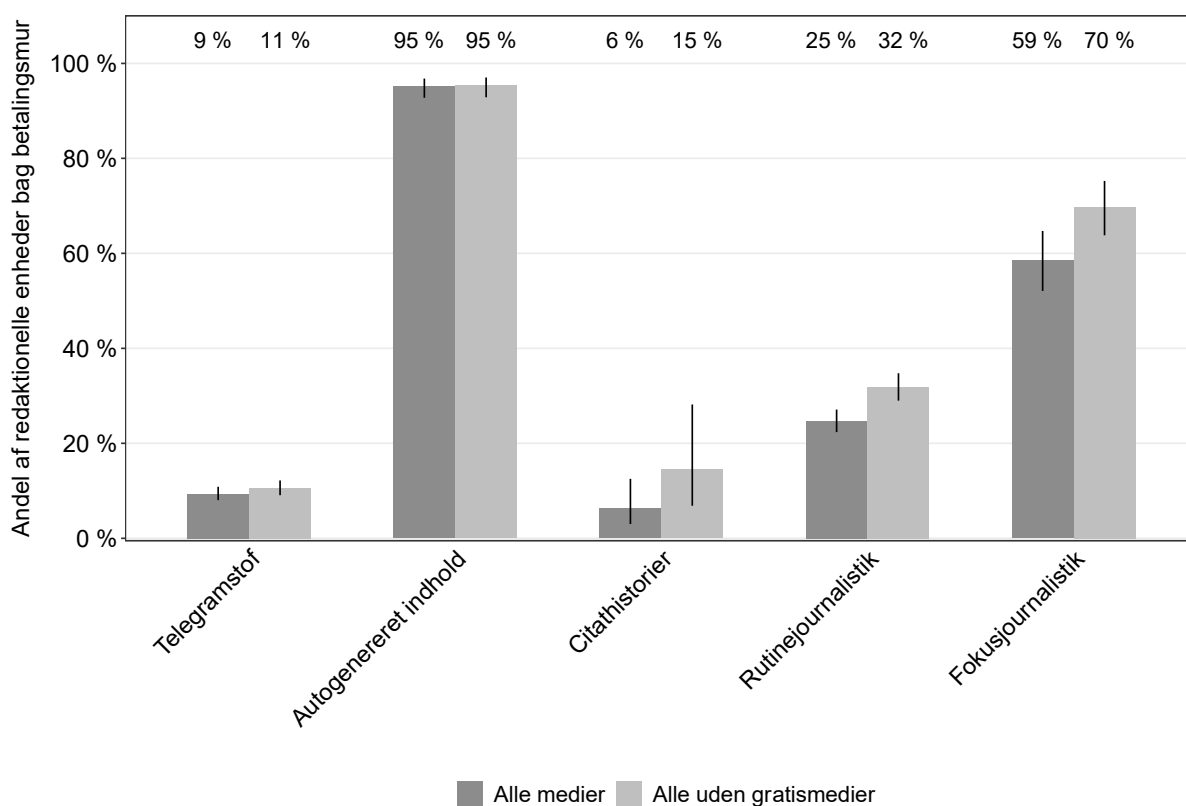
- *Telegramstof* omfatter enheder, hvor et nyhedsbureau angives som kilde til enhedens primære historie (46 procent af stikprøven).
- *Autogenereret indhold* omfatter enheder, hvor det eksplicit angives, at indholdet er autogenereret (10 procent af stikprøven).
- *Citathistorier* omfatter indhold, hvor et andet medie eksplicit angives som kilde til enhedens primære historie (tre procent af stikprøven).
- *Rutinejournalistik* omfatter egenproduceret journalistik med lille til moderat redaktionel indsats (34 procent af stikprøven).
- *Fokusjournalistisk* omfatter egenproduceret journalistisk med moderat til stor redaktionel indsats (syv procent af stikprøven).

Den redaktionelle indsats blev vurderet samlet ud fra enhedernes længde (sammenlignet med medianlængden for det givne medie), antallet af citerede kilder og stoffets tilgængelighed (se Bilag B).

For det andet baserer analyserne sig på den manuelt klassificerede stikprøve, hvorfor resultaterne igen ikke er opdelt per medie eller i kategorierne landsdækkende og regionale/lokale medier.

Figur 6 samt Tabel 8 viser andelen af journalistisk indhold bag betalingsmur på tværs af de fem kategorier. De mørkegrå søjler i figuren viser andelen samlet set for alle 19 medier. Vi ser, at andelen af indhold bag betalingsmur er lavest for telegramstof og citathistorier. For mediernes egenproducerede indhold er andelen derimod højere. Blandt rutinejournalistik er 25 procent bag en betalingsmur, mens det gælder for 59 procent af fokusjournalistisk. Blandt det mest bearbejdede indhold er det således under halvdelen, som er frit tilgængeligt. Bemærkelsesværdigt er hele 95 procent af det autogenererede indhold bag betalingsmur. Som tidligere nævnt behandler meget af det autogenererede indhold virksomhedsregnskaber og hus salg.

Figur 6: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, opdelt efter bearbejdningsgrad.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af indhold, der er bag betalingsmur, fordelt på de fem kategorier for bearbejdningsgrad. De mørkegrå søjler viser andelen for alle 19 medier. De lysegrå søjler viser andelen for alle medier fraregnet de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2. Lodrette streger angiver 95 %-konfidensintervaller.

Tabel 8: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, opdelt efter bearbejdningsgrad.

	Telegramstof (procent)	Autogeneret indhold (procent)	Citathistorier (procent)	Rutine- journalistik (procent)	Fokus- journalistik (procent)
Alle medier	9	95	6	25	59
Alle u. gratismedier	11	95	15	32	70

De lysegrå søjler viser andelen for alle medier fraregnet de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2. Resultaterne minder om resultaterne for alle medier, men andelen bag betalingsmur er højere for både citathistorier, rutinejournalistik og fokusjournalistik. For fokusjournalistik stiger andelen bag betalingsmur fra 59 til hele 70 procent, når gratismedierne fraregnes, hvilket viser, at de gratis netaviser bidrager til at sikre adgang til indhold med høj bearbejdningsgrad.

I tråd med Kulturministeriets tidligere undersøgelse (2015) undersøger vi også graden af bearbejdning ved at kigge på antallet af kilder. Som en del af den manuelle klassificering blev det for hver enhed opgjort, hvor mange og hvilke typer kilder der var citeret. Kun kilder, som var direkte citeret med citationstegn, citatstreg eller lignende standardangivelse, blev medregnet.

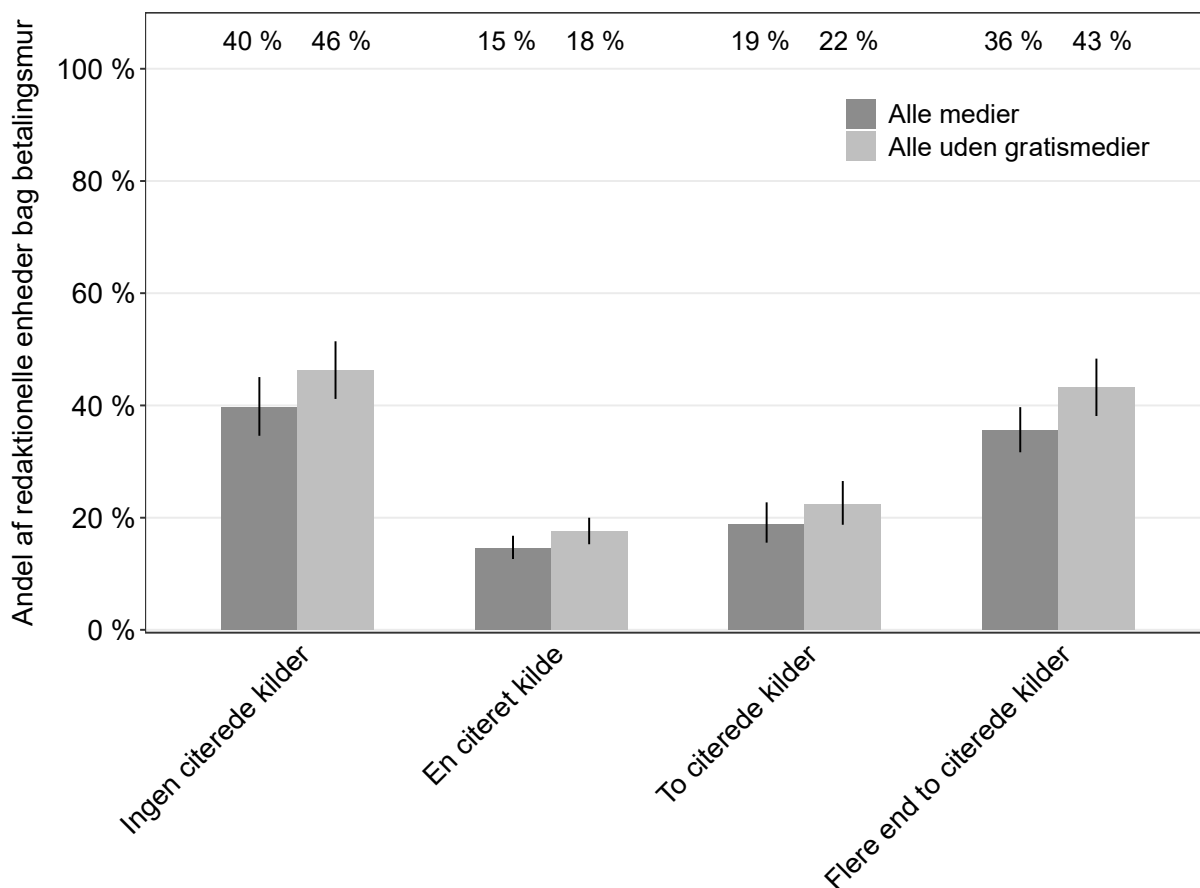
Figur 7 og Tabel 9 viser, hvordan andelen af journalistisk indhold bag betalingsmur varierer på tværs af antallet af citerede kilder i den redaktionelle enhed. Vi har her opdelt det journalistiske indhold i fire kategorier: Ingen citerede kilder (37 procent af stikprøven), én citeret kilde (36 procent), to citerede kilder (17 procent) og flere end to citerede kilder (10 procent).

De mørkegrå søjler i Figur 7 viser andelen bag betalingsmur på tværs af de fire kategorier for alle 19 medier i stikprøven. Vi ser, at 15 procent af indhold med én citeret kilde er bag betalingsmur. Andelen stiger derefter med antallet af kilder, så 19 procent af indholdet med to kilder er bag betalingsmur, og 36 procent af indholdet med flere end to kilder er bag betalingsmur.

Det er bemærkelsesværdigt, at andelen er højest for indhold uden citerede kilder. Hele 40 procent af indholdet, der ikke har en citeret kilde, er bag betalingsmur. Den høje andel bag betalingsmur skyldes, at autogenereret indhold udgør godt en fjerdedel af indholdet uden citerede kilder (27 procent), og autogenereret indhold er som nævnt ovenfor næsten altid bag betalingsmur. Hvis autogenereret indhold fraregnes, falder andelen bag betalingsmur blandt indhold uden citerede kilder til blot 18 procent.

De lysegrå søjler viser andelen bag betalingsmur på tværs af de fire kategorier, når de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2 ikke medtages. Vi ser samme mønster som før. Andelen bag betalingsmur er lavest for indhold med en citeret kilde og højest for indhold uden citerede kilder. For alle fire kategorier gælder det dog, at andelen bag betalingsmur er højere, når indhold fra gratismedierne fraregnes.

Figur 7: Andel af journalistisk indhold med forskellige antal citerede kilder, som er bag betalingsmur.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af indhold med forskellige antal citerede kilder, der er bag betalingsmur. De mørkegrå søjler viser andelen for alle 19 medier. De lysegrå søjler viser andelen for alle medier fraregnet de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2. Lodrette streger angiver 95 %-konfidensintervaller.

Tabel 9: Andel af journalistisk indhold med forskellige antal citerede kilder, som er bag betalingsmur.

	Ingen citerede kilder (procent)	En citeret kilde (procent)	To citerede kilder (procent)	Flere end to citerede kilder (procent)
Alle medier	40	15	19	36
Alle u. gratismedier	46	18	22	43

### Er visse kilder oftere repræsenteret bag betalingsmur?

I dette afsnit undersøger vi, om forskellige typer kilder bliver citeret i indhold, der er foran og bag betalingsmur. Igen baserer analysen sig på den manuelt klassificerede stikprøve, hvorfor resultaterne ikke er opdelt per medie eller i kategorierne landsdækkende og regionale/lokale medier. Ydermere baserer analysen sig kun på enheder, der indeholder mindst et direkte citat,

da formålet som nævnt er at undersøge, om indhold med visse kilder oftere er bag betalingsmur end indhold med andre kilder.

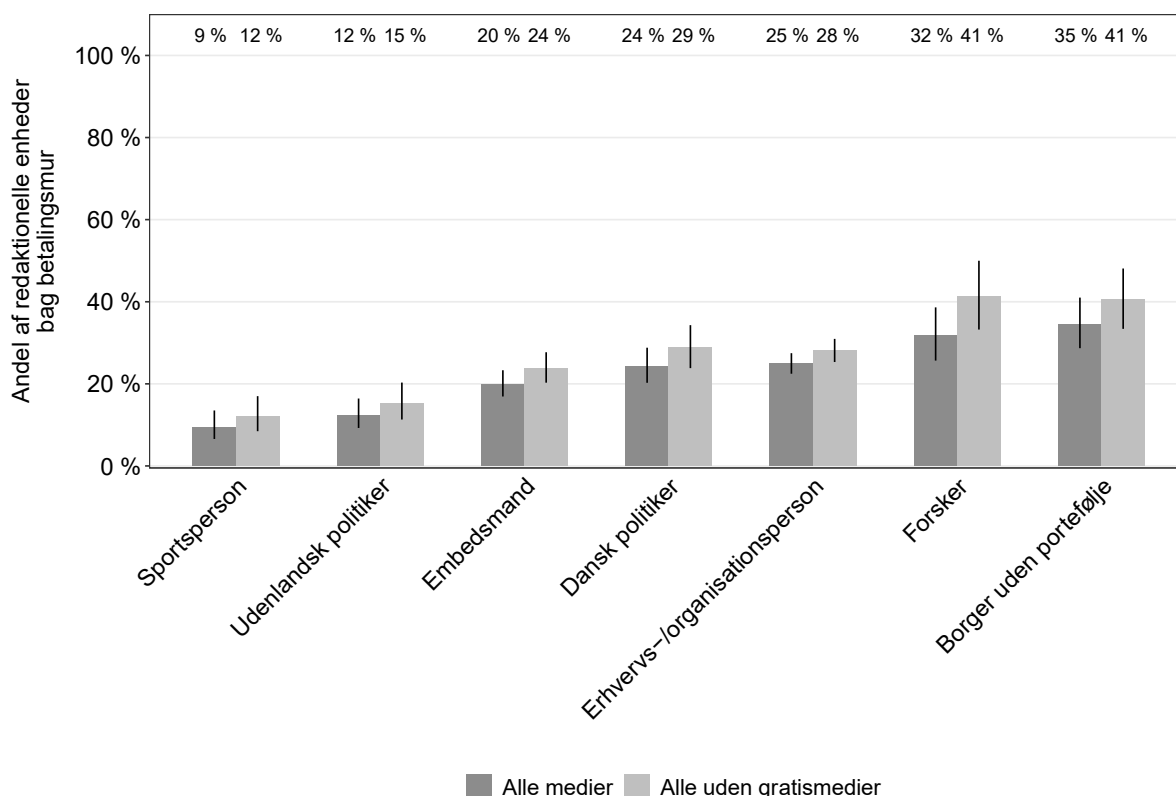
Figur 8 og Tabel 10 viser andelen af indhold bag betalingsmur på tværs af syv typer af citerede kilder. De syv typer er enheder med citater fra danske politikere (10 procent af stikprøven), udenlandske politikere (syv procent), embedsmænd og offentligt ansatte (17 procent), sportspersoner (syv procent), erhvervs- og organisationspersoner (22 procent), forskere (fire procent) og borgere uden portefølje (seks procent). Den sidste kategori omfatter privatpersoner, der ikke udtaler sig i egenskab af deres beskæftigelse eller hverv. Hver enhed kan godt indeholde citater fra mere end en type kilde.

De mørkegrå søjler i Figur 8 viser andelen på tværs af alle 19 medier. Vi ser først, at det for alle kildetyper gælder, at langt størstedelen af indhold er frit tilgængeligt. Vi ser dog også betydelig variation på tværs af de forskellige kildetyper. Eksempelvis er blot 9 procent af enhederne, hvori mindst en sportsperson optræder som kilde, bag betalingsmur. Ligeledes gælder det for blot 12 procent af enhederne, hvori en udenlandsk politiker er kilde. Andelen er højest for borgere uden portefølje og forskere. Blandt enheder, hvor mindst en forsker er citeret, er 32 procent bag betalingsmur. For enheder med mindst en citeret borger uden portefølje er andelen 35 procent. Andelen for embedsmænd, erhvervs- og organisationspersoner samt danske politikere placerer sig cirka midt imellem disse yderpunkterne, som indhold med citater fra sportspersoner og borgere uden portefølje udgør.

De lysegrå søjler viser andelen, når de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2 ikke medtages. Alle andele er en smule højere end for alle medier, men igen er størstedelen af alt indhold for alle kildetyper frit tilgængeligt for mediebrugerne. Variationen på tværs af kildetyper er også næsten identisk med variation for de mørkegrå søjler. Igen er andelen bag betalingsmur lavest for enheder med citerede sportspersoner og udenlandske politikere og højest for enheder med citerede forskere og borgere uden portefølje. Ligeledes er andelen for embedsmænd, erhvervs- og organisationspersoner samt danske politikere cirka midt imellem yderpunkterne.

Resultaterne afhænger i et vist omfang af, om telegramstof, autogenereret indhold og live- og ”seneste nyt”-blogs medtages eller fraregnes (se Bilag E og F). Uanset opgørelsesmetode er det dog indhold med citater fra sportspersoner, som hyppigst er foran betalingsmur, mens indhold med citater fra forskere og borgere uden portefølje hyppigst er bag betalingsmur.

Figur 8: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, opdelt efter kildetype.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af indhold med forskellige typer af citerede kilder, der er bag betalingsmur. De mørkegrå søjler viser andelen for alle 19 medier. De lysegrå søjler viser andelen for alle medier fraregnet de tre gratis netaviser B.T., DR og TV 2. Lodrette streger angiver 95 %-konfidensintervaller.

Tabel 10: Andel af journalistisk indhold, som er bag betalingsmur, opdelt efter kildetype.

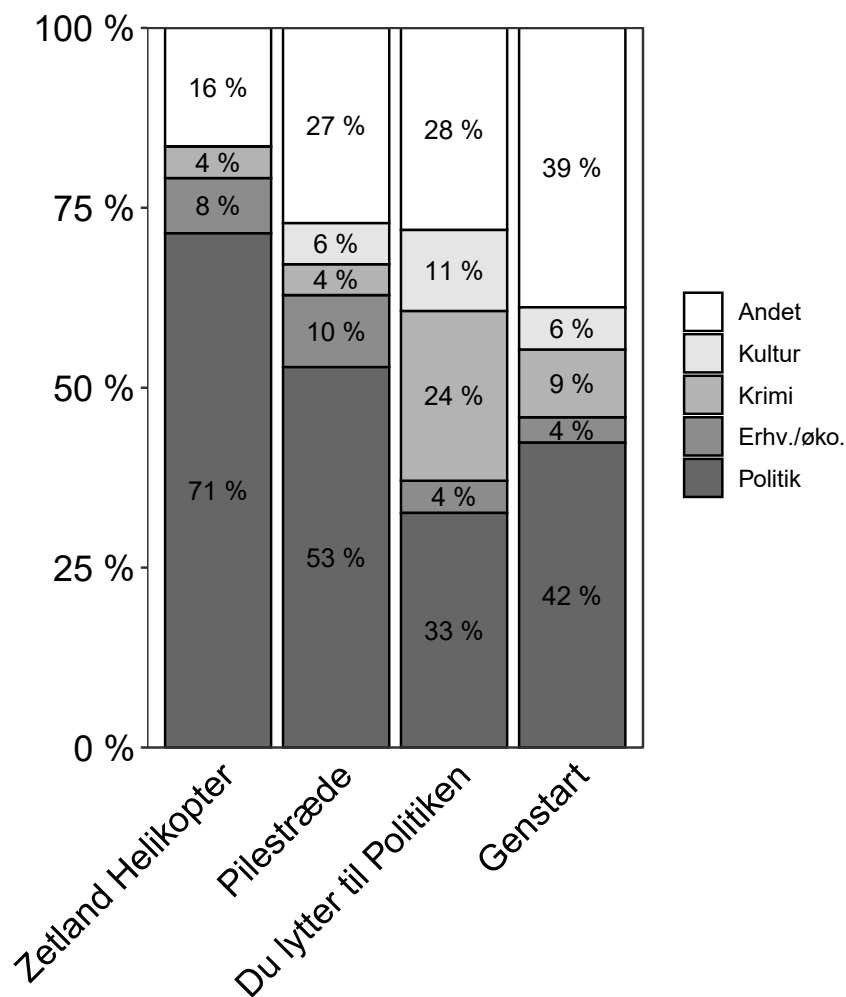
	Sports- person (procent)	Uden- landsk politiker (procent)	Embeds- mand (procent)	Dansk politiker (procent)	Erhvervs-/ org.person (procent)	Forsker (procent)	Borger uden por- tefølje (procent)
Alle medier	9	12	20	24	25	32	35
Alle u. gratismedier	12	15	24	29	28	41	41

## Resultater fra den kvantitative indholdsanalyse af nyhedspodcasts

I tillæg til den kvantitative analyse af skriftligt medie- og aktualitetsindhold foretog vi en kvantitativ analyse af *deepdive* nyhedspodcasts. Denne tillægsundersøgelse fokuserer på følgende podcasts: *Du lytter til Politiken* (Politiken), *Genstart* (DR), *Pilestræde* (Berlingske) og *Zetland Helikopter* (Zetland). Undersøgelsen omfattede alle episoder udgivet i undersøgelsesperioden fra 15. december 2022 til 30. april 2023, hvilket i alt er 335 episoder. Hver enhed blev klassificeret af studentermedhjælpere i forhold til stofområde og typen af kilder.



Figur 9: Andel af podcastepisoder på forskellige stofområder.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af episoder på forskellige stofområder fordelt på de fire forskellige podcasts. Bemærk, at Figur 9 og 10 adskiller sig fra de foregående figurer, hvor søjlerne angav andelen bag betalingsmur. Der er ikke angivet konfidensintervaller, da datagrundlaget omfatter alle episoder i undersøgelsesperioden.

Tabel 11: Antal podcastepisoder på forskellige stofområder.

	Politik	Erhv./øko-nomi	Kultur	Krimi	Andet	Sum
Zetland Helikopter	65	7	0	4	15	<b>91</b>
Pilestræde	37	7	4	3	19	<b>70</b>
Du lytter til Politiken	29	4	10	21	25	<b>89</b>
Genstart	36	3	5	8	33	<b>85</b>
<b>Sum</b>	<b>167</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>92</b>	<b>335</b>

Figur 9 viser andelen af indhold fordelt på de fem største stofområder. Figuren adskiller sig således fra de foregående figurer, hvor hver søjle angav andelen bag betalingsmur. Datagrundlaget er vist Tabel 11. Denne tabel adskiller sig ligeledes fra tidligere tabeller, da den indeholder absolutte tal og ikke procenter. Vi præsenterer de absolutte tal i denne analyse, da vi har forholdsvis få observationer fra hvert medie, hvilket er væsentligt at fremhæve, når resultaterne skal fortolkes.

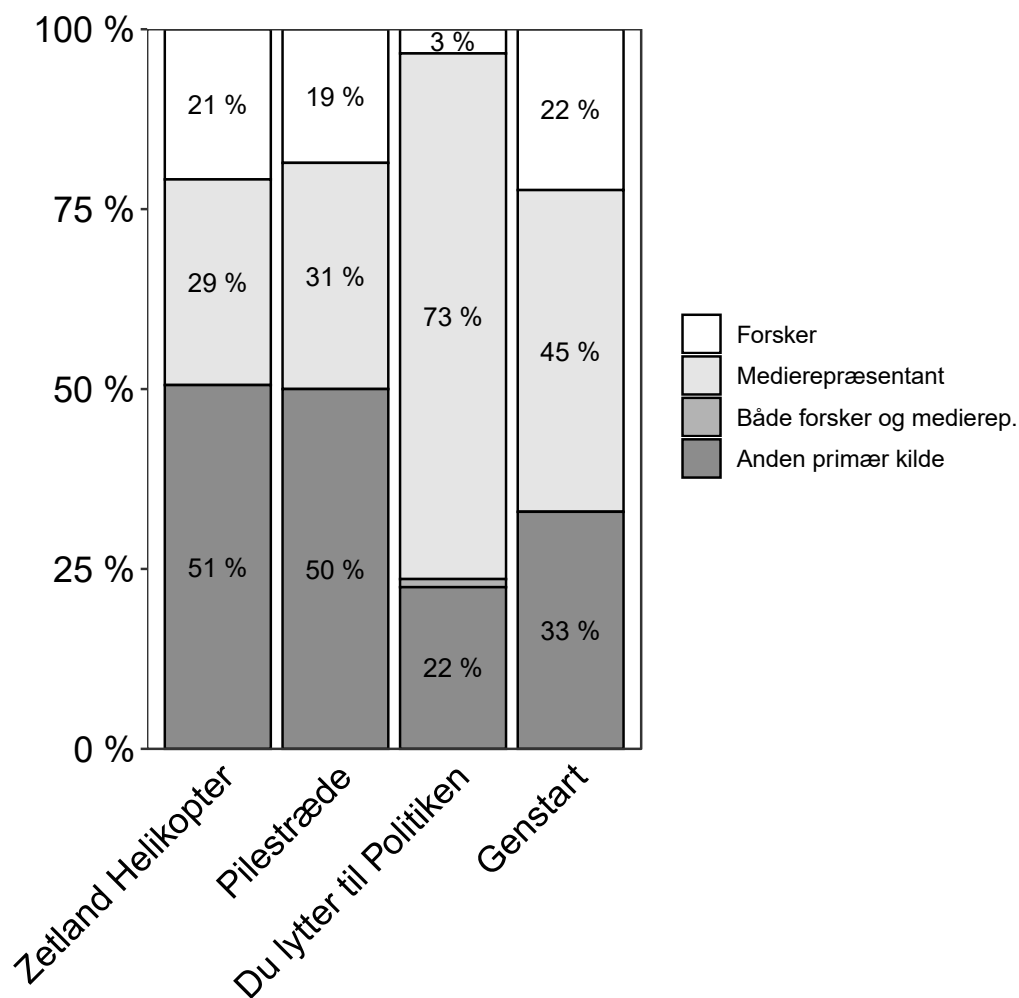
Vi ser, at det største stofområde for alle medier er politik. For *Zetland Helikopter* er andelen hele 71 procent, mens den for de tre andre podcasts, som alle er frit tilgængelige, er lidt lavere. For *Du lytter til Politiken* er den 33 procent, for *Pilestræde* er den 53 procent, og for *Genstart* er den 42 procent. Til sammenligning handler 36 procent af de skriftlige journalistiske enheder om politik. Nyhedspodcasts (også de frit tilgængelige) giver således danskerne adgang til en stor mængde indhold, som handler om politik.

Hvor *Zetland Helikopter* har et forholdsvis ensidigt fokus på politik, er fokus hos de tre andre podcasts lidt mere varieret. Blandt andet har *Du lytter til Politiken* en del enheder, som handler om kriminalitets- og retsstof. For *Du lytter til Politiken* er andelen 24 procent, mens den for *Pilestræde* er fire procent og for *Genstart* er ni procent.

De forskellige podcasts blev også klassificeret i forhold til, hvem de primære kilder i programmerne var. To typer kilder dominerer (jf. Figur 10 og Tabel 12). I 45 procent af enhederne er den primære kilde en medierepræsentant, hvilket typisk er en journalist, kommentator eller redaktør med indgående kendskab til et område, som optræder som ekspert. I 16 procent af enhederne er den primære kilde en forsker, som ligeledes optræder som ekspert.

For tre af de fire podcasts er andelen af forskere på cirka 20 procent, som det fremgår af Figur 10. For *Pilestræde* er andelen 19 procent, for *Genstart* er den 22 procent, og for *Zetland Helikopter* er den 21 procent. For *Du lytter til Politiken* er den lavere på kun fire procent. Til gengæld er andelen af medierepræsentanter højere; i hele 74 procent af enhederne fra *Du Lytter til Politiken* er den primære kilde en medierepræsentant. For *Genstart* er andelen 45 procent, for *Pilestræde* er den 31 procent, og for *Zetland Helikopter* er den 29 procent.

Figur 10: Andel af podcastepisoder med medierepræsentanter eller forskere som primære kilder.



**Sådan tolkes figuren:** Søjlerne angiver andelen af episoder, der har medierepræsentanter eller forskere som primær kilde, fordelt på de fire podcasts. Bemærk, at Figur 9 og 10 adskiller sig fra de foregående figurer, hvor søjlerne angav andelen bag betalingsmur. Der er ikke angivet konfidensintervaller, da datagrundlaget omfatter alle episoder i undersøgelsesperioden.

Tabel 12: Antal podcastepisoder med medierepræsentanter eller forskere som primære kilder.

	Forsker	Medierepræsentant	Både forsker og medierep.	Anden primær kilde	Sum
Berlingske	13	22	0	35	70
DR	19	38	0	28	85
Politiken	3	65	1	20	89
Zetland	19	26	0	46	91
<b>Sum</b>	<b>54</b>	<b>151</b>	<b>1</b>	<b>129</b>	<b>335</b>

Denne del af analysen viser således samlet set, at danskerne har fri adgang til en stor mængde indhold, som fokuserer på politik og inddrager vidende kilder til at skabe overblik over en sag eller hændelse. I forhold til stofområde og kildevalg adskiller indhold fra Zetland Helikopter sig ikke væsentligt fra indhold fra de tre øvrige podcasts, som alle er gratis tilgængelige.

## Resultater fra den kvalitative interviewundersøgelse

De følgende afsnit handler om mediernes rationaler for og overvejelser omkring at placere bestemte typer af nyheds- og aktualitetsindhold henholdsvis foran og bag betalingsmur.

I udfærdigelsen af interviewguiden adresserede vi rationalet for den enkelte histories konkrete placering på to forskellige måder: Dels tog vi udgangspunkt i, hvad mediet faktisk havde på forsiden, og dels bad vi interviewpersonerne forholde sig til en ”fælles” historie i form af den udleverede vignette<sup>2</sup>. I det nedenstående fokuserer vi især på svarene knyttet til sidstnævnte, fordi de i vid udstrækning indkapsler hovedpointerne fra interviewene og gør det muligt at både at sammenligne og at sammenfatte, hvorfor noget indhold gøres frit tilgængeligt, mens andet placeres bag betalingsmur.

Overordnet (og måske lidt overraskende i lyset af, at medierne er meget forskellige) kan beslutningen om at placere digitalt nyheds- og aktualitetsindhold sammenfattes i en enkelt sætning: *Nyheds- og aktualitetsindhold bag betalingsmuren er det indhold, som passer til nyhedsmediets redaktionelle profil, som mediet har for sig selv, og som brugerne gerne vil betale for.* Rationalet kom ikke alene tydeligt frem i vignette-sekvenserne, men findes på tværs af interviewene. Og rationalet kommer til udtryk i nyhedsmediernes arbejde gennem tre spørgsmål, de stiller sig selv, når de skal tage stilling til placeringen af et stykke nyheds- eller aktualitetsindhold: Er det overhovedet en historie for os? Kan historien fås gratis andre steder? Og hvordan kan vi formidle den, så vores brugere vil betale for den?

I interviewene finder vi ikke støtte til den forestilling, man ellers kunne have, om at medierne placerer indhold bag betalingsmur baseret på graden af bearbejdning. Selvom in-

---

<sup>2</sup> Vignettens ordlyd: ”Regeringen indfører en forsøgsordning, hvor folkeskolerne i 20 kommuner i et år ikke behøver at afholde nationale tests af eleverne. De nationale tests er ensartede på tværs af landet og bruges til at måle, hvordan elever på forskellige skoler og i forskellige kommuner klarer sig; de nationale tests er imidlertid også blevet kritiseret for at indføre en ”performancekultur”, som stresser eleverne. Forsøgsordningen med at springe de nationale tests over i et år i 20 kommuner skal bruges til at undersøge, om de nationale tests har betydning for elevernes trivsel. Forsøgsordningen er en udbygning af regeringens tiltag om at give folkeskolerne mere frihed lokalt.”

terviewguiden indeholdt spørgsmål relateret til bearbejdningsgraden, var det rationale beskrevet ovenfor, der viste sig afgørende, og som gik igen på tværs af interviewene. Metodisk set reducerer dette risikoen for, at der er tale om ”confirmation bias”, hvor man blot søger at få bekræftet det, man som udgangspunkt forestiller sig. Det styrker altså validiteten af denne konklusion, idet det gennemgående træk ikke blot kan afskrives som et resultat af de forventninger, der dannede udgangspunkt for interviewguiden.

Beslutningen om at placere en artikel bag betalingsmur afhænger altså af, om brugere vil betale for den – ikke af hvor mange ressourcer, journalisten eller redaktionen har brugt på den. Det afgørende kriterium er, om artiklen er skrevet, så den imødekommer et behov hos mediebrugeren: Får læseren måske en fordel eller bliver ramt på følelserne? Det betyder for eksempel, at hvis en hurtigt skrevet guide til fem lækre spisesteder kan lokke nye betalende abonnenter til, kan den sagtens placeres bag betalingsmuren, mens en artikel baseret på svært opnåelige interviews med politiske nøgleaktører ud fra samme logik kan placeres foran. Det bør dog bemærkes, at selvom bearbejdningsgraden ikke er afgørende for, hvor en artikel placeres, kan det ikke udelukkes, at det overordnede rationale alligevel kan have betydning for den journalistiske og redaktionelle praksis, herunder hvor mange ressourcer der kan allokeres til arbejdet med den enkelte historie.

### Analytisk strategi

Som nævnt i metodeafsnittet er den afgørende fordel ved at bruge en vignette, at man sikrer, at en del af interviewet tager udgangspunkt i noget sammenligneligt. I denne sammenhæng var det tanken, at det ville kunne nuancere og berige den mere mediespecifikke tilgang, at interviewpersonerne skulle forholde sig til det samme – noget aktuelt, noget fra deres egen virkelighed – på trods af de mange forskelle medierne imellem. Udarbejdelsen af vignettens fiktive nyhed skete med henblik på at bruge en historie, der ville kunne bringes i en eller anden form på alle digitale nyhedsmedier.

Konkret viste vi vignetten efter at have gennemgået det enkelte medies aktuelle website, hvorved interviewpersonerne allerede var sporet ind på kriterier, prioriteringer og tanker bag konkrete og aktuelle historier. Vignetten skabte – i modsætning til at kigge på de forskellige websites – en fælles forankring, som gjorde, at alle interviewpersonerne forholdt sig til det samme, og det gav dermed en mulighed for, at de forskelle, der kom frem, kunne tilskrives

karakteristika ved det enkelte nyhedsmedie og de redaktionelle prioriteringer, som er i centrum netop der.

Interviewpersonerne opfattede vignetten som meget realistisk, på trods af at vi gjorde opmærksom på, at der var tale om en opdigtet historie. Det betød, at interviewpersonerne på tværs af alle medier forholdt sig aktivt til historien (eneste undtagelse herfra var på Børsen, hvor den konkrete vignettes indhold ikke blev adresseret af interviewpersonen). Som det fremgår nedenfor, afviste nogle interviewpersoner overhovedet at ville bringe en historie som denne. Omvendt ærgrede en enkelt nyhedschef sig mest af alt over, at der var tale om en fiktiv historie, da den ellers passede virkelig godt ind i profilen for hans nyhedsmedie.

Eftersom vignetten mindede om en klassisk nyhed fra et nyhedsbureau, gik langt de fleste interviewpersoner direkte i ”redaktionsmodus”, da de blev præsenteret for vignette-teksten. Vi bad dem tænke højt, mens de læste og vurderede artiklen, og fik på den måde et realistisk indblik i de overvejelser, der gør sig gældende, når en histories nyheds- og betalingsværdi skal gøres op. Flere interviewpersoner delte således denne beslutningsproces op i trin, og i det nedenstående har vi disponeret gennemgangen herefter. For selvom vi naturligvis søger at tage højde for de forskelle i tilgangen, der også kom til udtryk, var det overordnede rationale meget ens på tværs af de digitale nyhedsmedier.

### Trin 1: Er det overhovedet en historie for os?

På sin vis falder den første overvejelse vedrørende placering af en historie uden for formålet med denne undersøgelse: Den handler nemlig om, hvorvidt en historie findes relevant i forhold til nyhedsmediets redaktionelle profil og dermed overhovedet tages i betragtning til at blive behandlet journalistisk. Det er altså en overvejelse, som ikke handler om, hvor historien skal placeres, men derimod om den overhovedet skal være i nyhedsmediet.

Det er især lokalmediernes, som har reservationer i forhold til historien i vignetten. Disse forbehold angår to faktorer. For det første pointerer de, at ”Ritzau-stof” som oftest er landspolitisk stof og dermed primært vil angå historier, som læserne alligevel får adgang til gennem de landsdækkende nyhedsmedier og især public service-medierne DR og TV 2. De lokale nyhedsmedier pointerer således, at de ikke meningsfuldt kan konkurrere om de landsdækkende nyheder:

”Det skal være relevant og væsentligt for borgerne i Helsingør Kommune, og det skal være noget, der ikke kører på nationalt plan. Fordi lige så snart det er på

nationalt plan, så får de deres nyheder derfra. Altså, de orienterer sig jo. Vi skal vælges til simpelthen. Og landspolitik, det får de bare fra DR, TV 2, Ekstra Bladet, B.T. Den konkurrence har vi tabt, så det skal vi bare holde os fra.” (Josephine Opstrup Vedel, chefredaktør, Helsingør Dagblad)

Dertil kommer, at en landspolitisk historie ikke passer særligt godt ind i et lokalpolitisk nyhedsbillede. Som det videre understreges af Josephine Opstrup Vedel, forventer de lokale mediebrugere at få lokalstof, når de betaler for lokalstof:

”Jeg er nødt til at være lokal-lokal, for at jeg kan have succes med det. For det er det, folk køber ind på, når de køber ind på Helsingør Dagblad.” (Josephine Opstrup Vedel, chefredaktør, Helsingør Dagblad)

En anden faktor, som ligeledes fremhæves af lokal- og regionalmedierne (men som også gør sig gældende i overvejelserne blandt interviewpersoner på de landsdækkende nyhedsmedier), er, om en historie egentlig er spændende nok til at bringe. Lokalmedierne er stadig nyhedsmedier, og selvom vurderingen af nyhedsværdier nok adskiller sig fra de landsdækkende nyhedsmedier, er der ingen grund til at bringe historier, som ingen nyhedsværdi eller kvalitet har:

”Selve kvaliteten af artiklen eller af indholdet, hvor opsigtsvækkende opfølgningen kan være – dét, tror jeg, vil have betydning” (Jonas Kristensen, jourhavende (vikar), JydskeVestkysten)

Hvor flere lokal- og regionalmedier pointerer, at der eksempelvis ikke er salg i skolestof (som vignetten jo delvist handler om), er de fleste landsdækkende aviser enige om at ville bringe selve nyheden gratis. Avisens profil spiller dog stadig en rolle. Hos Politiken er der således ingen tvivl om, at historien vil passe til avisens redaktionelle profil både i forhold til at bringe den umiddelbare historie og til at følge op på den:

”Jeg tror, at i det her tilfælde ville Ritzau lave et telegram á la det her, som vi vil lægge ud. Så vil vi helt sikkert involvere vores uddannelsesboble; vi er Danmarks uddannelsesavis. Jeg forestiller mig, at vi ville bede vores uddannelsesredaktør om at skrive en analyse af det her, og han kan jo om nogen i landet hele historien om både, hvad forskningen viser, og også hvordan debatten har været igennem

årene i forhold til det her med testkultur i folkeskolen. Det er jo virkelig et Politiken-emne.” (Troels Behrendt Jørgensen, digital redaktør, Politiken)

Hos Ekstra Bladet er man mere i tvivl. Redaktør for betalt indhold Maria Lützen vil bringe selve Ritzau-telegrammet som en gratis nyhed, men Plus-redaktør Casper Hjorth er mere tvivlende; selvom han ikke forholder sig direkte til, om der er et gratis-potentiale, vurderer han, at ”sådan nogle ting [...] ikke går supergodt hos os”. På tværs af nyhedsmedierne er interviewpersonerne dog enige om, at det, der vil gøre en sådan historie relevant, er om den enkelte bruger har børn på én af de skoler, der påvirkes af det politiske initiativ. Om det forhold så vil være nok til at placere historien bag betalingsmur afhænger af, om det er en oplysning, man let vil kunne få ad anden vej – og det knytter an til det næste spørgsmål, nyhedsmedierne stiller sig selv.

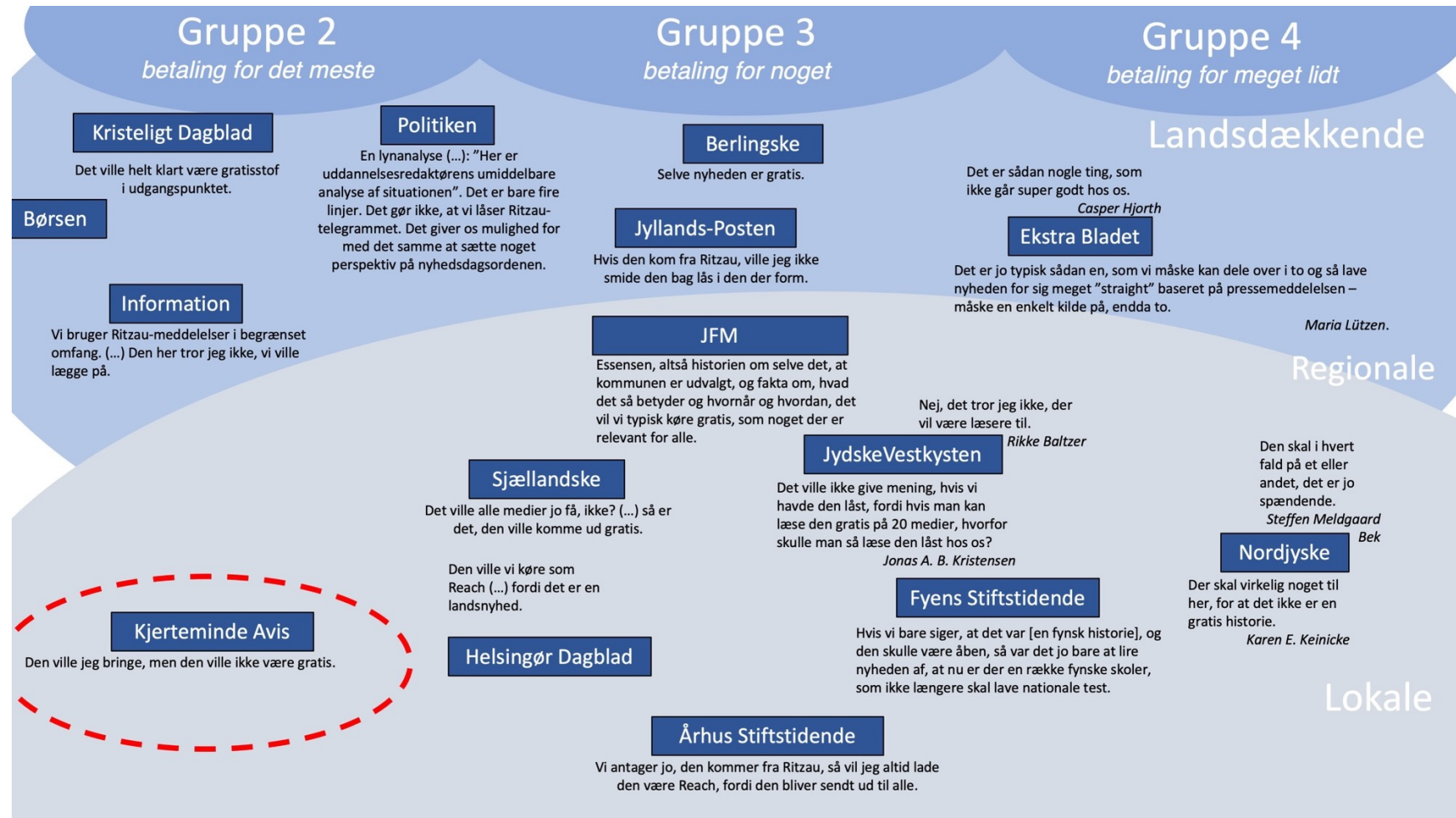
## Trin 2: Kan historien fås gratis andre steder?

Blandt interviewpersonerne er der bred enighed om, at nyheds- og aktualitetsindhold, hvor kernebudskabet er tilgængeligt hos andre nyhedsmedier (både betalingsmedier og de gratis alternativer), ikke er noget, man kan kræve betaling for. Hvis andre bringer historien, ophører den med at være kommercielt interessant, og så bliver den som udgangspunkt placeret foran betalingsmuren.

Pointen er, som det udtrykkes af Kevin Walsh, der er redaktionel udviklingschef på Berlingske Media, at ”selve nyheden er gratis”. Udsagnet, som også gengives i Figur 11 nedenfor, sammenfatter på mange måder en generel tendens i de gennemførte interviews: I det omfang man overhovedet vil bringe telegramstof som vignette-teksten, vil det helt sikkert være gratis. Displayet i Figur 11 er udformet, så det dels følger vores overordnede gruppering af medierne, alt efter hvor stor en del af deres egenproducerede indhold ligger bag betalingsmur, og dels skelner mellem landsdækkende medier på den ene side og regionale og lokale medier på den anden.



Figur 11: Display der viser, hvornår nyheds- og aktualitetsindhold placeres foran betalingsmuren.



Som udgangspunkt angives der kun et citat per medie og uden angivelse af, hvem udtalelsen stammer fra. I de tilfælde hvor udsagn fra to personer fra samme medie varierer, citeres begge imidlertid med navn.

Når man ser på det ovenstående display, kan det umiddelbart være svært at se klare forskelle – og det er faktisk helt i overensstemmelse med, hvad vi observerer i interviewene. Uanset hvor stor en del af nyheds- og aktualitetsindholdet, der ligger bag betalingsmuren, og uanset om der er tale om et landsdækkende nyhedsmedie eller ej, så synes den overordnede logik at være den samme: Man tager ikke penge for det, mediebrugerne kan få gratis andetsteds.

Det er dog selvsagt værd at være opmærksom på en række forhold i læsningen af displayet. Medierne i Gruppe 1 (*Digitale nyhedsmedier med hårde betalingsmure*) er ikke inddraget, idet hverken Føljeton eller Zetland bringer telegramstof og derfor ikke forholder sig til muligheden af at gøre vignettens indhold tilgængeligt i denne form. Det samme kan siges om Børsen, som er med, men uden et citat. Eftersom avisen som udgangspunkt heller ikke bringer gratis nyheds- og aktualitetsindhold (foruden telegrammer på ”Børsen Investor”), forholdt nyhedsdirektør Nikolaj Sommer sig ikke til spørgsmålet om, hvorvidt der ville blive krævet betaling for den pågældende artikel.

Det andet forhold angår den omstændighed, at en lang række af de digitale nyhedsmedier slet ikke vil bringe en historie som denne (jf. trin 1). Interviewpersoner, der ikke mener, historien kan bringes som telegramstof, forholder sig naturligvis ikke til, om den vil være gratis eller ej (trin 2). Dermed ikke sagt, at historien ikke kan afføde andre historier, som de kan kræve betaling for. Men ligesom på de helt lukkede medier er det en beslutning, der først er relevant senere (trin 3, nedenfor).

Det tredje forhold knytter sig til Kjerteminde Avis (markeret i Figur 11 med en rød stiplede linje), hvor man drager den modsatte konsekvens af, at historien kan fås andetsteds. På dette nyhedsmedie argumenteres der nemlig omvendt for, at det nyheds- og aktualitetsindhold, der er unikt og altså ikke tilgængeligt hos andre nyhedsmedier, gøres frit tilgængeligt for at få folk til at bruge mediet og støtte det ved at tegne abonnement. Andet nyheds- og aktualitetsindhold kræver man betaling for.

Trods den overordnede enighed på tværs af betalingsmedierne om, at man ikke kan kræve penge for det, alle har, er der imidlertid en bemærkelsesværdig uenighed, når det kommer til spørgsmålet om, hvorvidt politisk nyheds- og aktualitetsindhold bør placeres bag betalingsmur. Denne uenighed vedrører altså det stofområde, som om noget har betydning for borgernes adgang til den demokratiske offentlighed. På dette punkt antydes især en forskel mellem de landsdækkende nyhedsmedier og lokal- og regionalmedierne. De landsdækkende

nyhedsmedier er åbne over for at opkræve betaling for digitalt nyheds- og aktualitetsindhold inden for stofområdet politik:

”Lad os sige, at vi begynder at ringe rundt og får nogle ret spændende stemmer i røret og nogle gode perspektiver. Jamen, så kunne vi sagtens have det bag login, fordi det er noget, vi har drevet. Laver vi derimod noget, hvor vi scraper Twitter for reaktioner – for der kommer mange reaktioner der – jamen, så er det jo mindre unikt. Det er stadig relevant for læserne at vide [...] men så vil det ofte være en åben artikel. Der er ikke det unikke i det, og det er ikke os, der har gået den ekstra mil.” (Emilie Holt Vissing Christensen, nyhedschef og redaktør, Jyllands-Posten)

”Så ville vores politiske redaktion finde sin egen unikke vinkel på dagens begivenhed, og det ville vi også køre som låst stof.” (Thomas Berndt, redaktionschef, Politiken)

Der er imidlertid også det forhold omkring politik og politiske uenigheder, at det kan skræmme potentielle læsere væk i stedet for at lokke dem til. Det er eksempelvis opfattelsen hos nogle lokal- og regionalmedier, hvor netop det politiske nyheds- og aktualitetsstof derfor ikke anses for at være kommercielt interessant:

”Jeg synes ikke, vi har så stort held med det, når nogle politikere kritiserer andre politikere for et eller andet [...]. Det virker ikke rigtigt.” (Steffen Meldgaard Bek, redaktionschef, Nordjyske)

”Jeg synes faktisk, at en af de store udfordringer, vi har – ikke kun for Stiften, men for medier generelt og for læserne og danskerne – det er, at de interesserer sig for lidt for politik. Det er jo derfra, det hele udgår. Men jeg tror jeg måske, at vi medier også har været med til at ødelægge det.” (Thomas Nielsen-Grøn, redaktionschef, Århus Stiftstidende)

Endelig understreger Maria Lützen fra Ekstra Bladet, at man kun kan kræve betaling for de politiske historier, der tilbyder noget helt særligt som eksempelvis en skarp analyse fra en berømt kommentator som Hans Engell. Den rene politiske uenighed forbliver derimod gratis:

”Vi har Hans Engell tilknyttet [...]. Når han vurderer Mette Frederiksen[s politik] og gør det i nogle skarpe vendinger – dét er sådan noget, der virker. Men sådan en politisk uenighed, en diskussion alene, den har jeg svært ved at se [som noget, man kræver betaling for]. Der skal noget andet til dér.” (Maria Lützen, redaktør for betalt indhold, Ekstra Bladet)

Det er på nuværende tidspunkt værd at understrege et par helt centrale pointer i forhold til undersøgelsens overordnede formål. For det første er det en tilbagevendende påstand, at politik ikke sælger. Det man i den givne situation kan kapitalisere af, er det som brugerne konkret efterspørger, og det omfatter altså ikke politik. I det omfang denne vurdering er korrekt, skaber det åbenlyst et demokratisk problem – men ikke umiddelbart et, der knytter sig til eksistensen og tilstedeværelsen af betalingsmure på de digitale nyhedsmedier.

For det andet er det værd at hæfte sig ved, at interviewpersonernes refleksionerne ikke umiddelbart giver anledning til at betragte brugen af betalingsmure som en hindring for adgang til at orientere sig i og dermed tilegne sig kvalificeret viden om politik: Generel information om eksempelvis politiske forhold vil nemlig allerede være tilgængelig via ikke mindst public service-mediernes. Dette forhold bemærkes da også af flere interviewpersoner; hos Politiken støtter man således principielt op om public service-mediernes demokratiske funktion, men:

” [...] det er klart, at hvis Danmarks Radio ikke var der med helt de samme tekst-mængder og helt de samme grader af udviklet tekstindhold, så ville vi have et lettere liv på jorden. For nu at sige det lige ud.” (Troels Behrendt Jørgensen, digital redaktør, Politiken)

Selvom det ligger uden for denne undersøgelses rammer at kortlægge public service-mediernes betydning for danskernes adgang til digitalt nyheds- og aktualitetsindhold, bør det nævnes, at der findes lignende udsagn på tværs af mediehuse. Interviewpersoner fra Jyllands-Posten, Berlingske, Nordjyske, JydskeVestkysten og Århus Stiftstidende udtaler sig meget lig Troels Behrendt Jørgensen. På Ekstra Bladet er der også kritik af gratisudbuddet, men denne kritik handler ikke om public service-ydelser. Interviewpersoner på Kristeligt Dagblad og Information udtaler sig positivt om public service-udbuddet, også selvom de pointerer, at konkurrencen gør livet som nyhedsmedie hårdt.

”Jeg jo også en kæmpe tilhænger af DR og public service. For hvis du ikke lærer folk vigtigheden af journalistik, og hvis du ikke giver dem muligheden for at få adgang til noget journalistik, som netop kan klæde dem på til at være bedre samfundsborgere, så kommer de jo heller ikke til at være interesserede i at læse andre medier, vel? (Karen Steensbæk Nielsen, forsideredigerende, Information)

På de resterende medier omtales public service-udbuddet ikke. Det lader altså til, at det er på de landsdækkende medier og større regionale dagblade, at man forholder sig kritisk. På niche-medierne forholder man sig positivt. Denne forskel kan altså at være bestemt af konkurrence-situationen – en pointe, der bringer os videre til den sidste redaktionelle overvejelse: Hvad mener de enkelte medier, de kan få folk til at betale for?

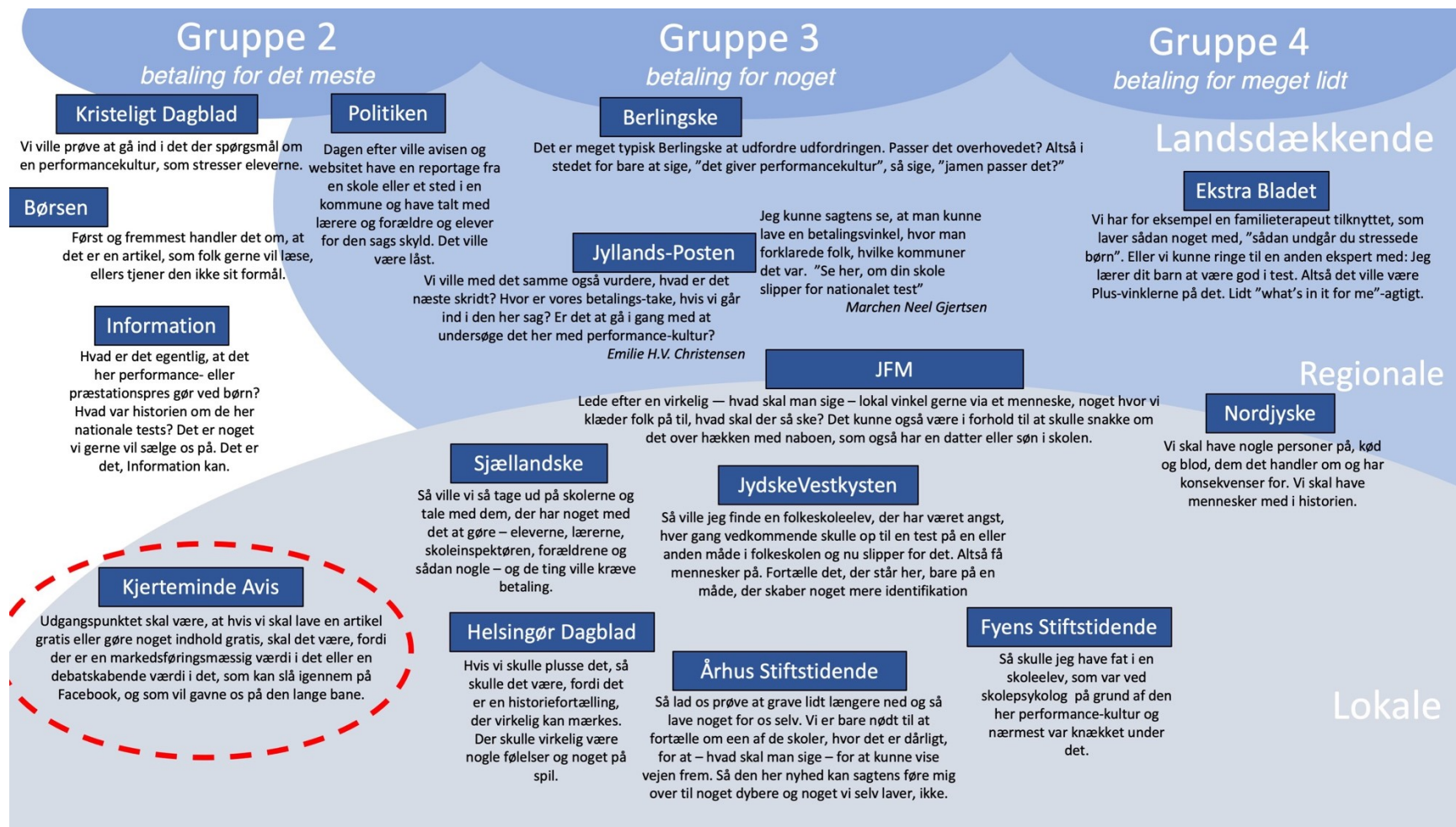
### Trin 3: Den opfølgende historie: Fra udbuds- til efterspørgselsorientering

Hvis en historie er fundet relevant for et digitalt nyhedsmedie (trin 1), og hvis mediet har historien for sig selv (trin 2) – hvad er det så, mediet rent faktisk kan forvente at kunne kræve betaling for? Her er det afgørende, om det er noget, mediebrugeren rent faktisk vil bruge sine begrænsede ressourcer (ikke mindst sin tid) på:

”Vi kæmper om folks tid. Det er jo det, vi står i hver eneste dag. Vi skal finde ud af, hvordan gør vi os fortjent til folks tid. Hvordan giver vi dem noget, der hvor de føler, de får noget ud af den tid, de bruger på det? Og måske også – i virkeligheden – hvordan serverer vi det på en måde, så de kan bruge så lidt af deres dyrebare tid på det som muligt, men stadig finde værdi i det?” (Rikke Baltzer, nyhedsredaktør og redaktionschef, JydskeVestkysten)

Figur 12 illustrerer, hvordan de digitale nyhedsmedier hver især søger at profilere sig selv i konkurrencen om at tilbyde nyheds- og aktualitetsindhold, som ikke kan fås andre steder – og dermed indhold, som nogle er villige til at betale for. Displayet er opbygget efter samme logik som Figur 11, det vil sige efter mediegruppe og efter, om der er tale om landsdækkende eller regional- og lokalmedier.

Figur 12: Display der viser, hvordan en opfølgende historie vinkles med henblik på at kunne kræve betaling.



Som udgangspunkt angives der kun et citat per medie og uden angivelse af, hvem udtalelsen stammer fra. I de tilfælde hvor udsagn fra to personer fra samme medie varierer, citeres begge imidlertid med navn.

Det, der umiddelbart springer i øjnene i Figur 12, er, at begrundelserne for, hvordan de enkelte digitale nyhedsmedier søger at profilere sig, er ganske forskellige. Men inden for den overordnede opdeling – især når vi skelner mellem regionale og lokale medier på den ene side og landsdækkende på den anden – er der alligevel et klart mønster: Regional- og lokalmediernes fokuserer på historier, der er så konkrete som muligt (eksempelvis ved at fortælle om mennesker, som mediebrugerne kan identificere sig med). De landsdækkende nyhedsmedier fokuserer derimod i højere grad på den overordnede fortælling i vignetten (eksempelvis på spørgsmålet om performance-kultur og på at hjælpe læseren med at forstå baggrunden for og relevansen af den overordnede historie). Der er dog naturligvis også undtagelser: Kjertemind Avis stikker igen ud på grund af den lidt anderledes tilgang til betalingsmuren. Blandt de landsdækkende medier er det ligeledes værd at hæfte sig ved Ekstra Bladets og Jyllands-Postens valg af vinklinger, idet de fokuserer på at give brugerne en meget konkret fordel i form af enten en test udfærdiget af en livsstilscoach (Ekstra Bladet) eller et indblik, i hvilke skoler der helt specifikt er tale om (Jyllands-Posten).

### Konkurrenceudsatte nyheder

De digitale nyhedsmedier, som har betalingsmure, søger altså alle (men på forskellig vis) at profilere sig på en sådan måde, at netop de kan kræve betaling for deres nyheds- og aktualitetsindhold. Årsagen er, som særligt interviewpersoner inden for mediekoncernen JFM formulerer det, at nyheder er ”konkurrenceudsatte”. Med det udtryk henviser de til netop den omstændighed, der blev understreget i forbindelse med trin 2 (ovenfor), nemlig at man ikke kan tjene penge på ”rene” nyheder, fordi de i forvejen er gratis tilgængelige. Det, man derimod kan tjene på, er nyhedsmediets egen vinkling og bearbejdning af nyhederne, som er tilpasset mediets brugere:

”Nu taler vi jo paywall. [...] Det største emne hos os er jo målgruppe og særpræg. Hvem vil vi være noget særligt for, og hvordan vil vi være det? Og der vil jeg meget hurtigt sige: Det er jo lige os det her [vignettens historie]. Det vil man så måske også sige på Politiken, men med en lidt den anden vej ind. Men jeg vil med det samme sige: Det her var virkelig noget for os [...]. Og den tigger for mig alle bokse. Der er simpelthen særpræg for vores læsere i den. Der er potentiale for at ramme nogle blandede brugerbehov derude – både et hurtigt spor, men også over i et dybere spor.” (Peter Burhøi, nyhedschef, Berlingske)

Hvert medie har så sin egen profil, og som vi så ovenfor, har profilen helt klart betydning for, hvilke nyheder det er relevant for dem at bringe. Lokalmedierne skal have en lokal vinkel og allerhelst med lokale ansigter (mennesker af ”kød og blod”), så mediebrugeren kan identificere sig med historien. Landsdækkende medier prioriterer historier, der passer til deres redaktionelle profil, og selvom de fleste af disse som sagt søger at tilvejebringe en øget forståelse for historien, er forskellene markante: Ekstra Bladet vil bringe en livsstilscoach i spil, så de betalende brugere kan få gode råd til at se, om deres egne børn er stressede. Jyllands-Posten vil både give noget konkret og noget abstrakt. På Information og Kristeligt Dagblad vil man fortælle om performance-kulturens baggrund og konsekvenser. Og på Berlingske handler det om at ”udfordre udfordringen”; at bringe den unikke historie, der sætter spørgsmålstejn ved det, man ellers ville tage for givet (i dette tilfælde at problematisere, om en performance-kultur faktisk ér af det onde).

Digitale nyhedsmedier med en hård betalingsmur er i endnu højere grad nødt til at overveje, hvordan deres nyheds- og aktualitetsindhold kan prioriteres på en sådan måde, at de med rimelighed kan opkræve betaling. Tav Klitgaard fra Zetland beskriver, hvordan de bruger telegramstof (som vignetten minder om) til at hente inspiration til de opfølgende historier, som udgør grundstammen i deres forretningsmodel:

”Redaktionelt vil vi jo kigge på sådan en her og sige, hvad er vores take på det her, og hvordan strukturerer vi en fortælling rundt omkring det her? En nyhed eller en artikel hos os handler aldrig kun om en nyhed. Der er altid et narrativ omkring den, der er altid en fortælling. Det er det, vi laver: Vi laver historier ud fra samfundsbegivenheder, basalt set.” (Tav Klitgaard, adm. direktør, Zetland)

Den samme grundlæggende tankegang kommer hos andre digitale nyhedsmedier til udtryk i overvejselen om, hvordan man skaber den opfølgende historie. Maria Lützen fra Ekstra Bladet pointerer således, at der ofte kan ligge en anden historie ”neden under” den første, og at det er dén, man skal forfølge, når man skal skabe nyheds- og aktualitetsindhold, der kan placeres bag betalingsmur:

”Det er jo typisk sådan en historie, som vi kan dele over i to og så lave nyheden for sig: Meget straight, baseret på pressemeddelelsen, og måske en enkelt kilde på, eller endda to. Og så kunne man måske forestille sig – det vil selvfølgelig tage lidt længere tid – at vi ville tænke i at få en case på: En familie, som har følt sig



ekstremt presset af de her tests eller af den her performancekultur [...], hvor familien fortæller meget åbent om det, hvor man kommer helt tæt på. Sådan, den personlige historie.” (Maria Lützen, redaktør for betalt indhold, Ekstra Bladet)

## Bruger-orientering

Uanset om vinklingen har et meget konkret fokus på lokalhistorier med mennesker af kød og blod, et abstrakt fokus på at tilvejebringe en dybere forståelse af baggrunden for en given hændelse, eller handler om at tilbyde en privilegeret adgang til gode råd, så handler vinklingen hos alle de digitale nyhedsmedier om at imødekomme brugernes behov. Dette fokus på brugeren markerer en bevægelse i retning af et mer efterspørgselsbaseret udbud af nyheds- og aktualitetsindhold, som på mange måder betyder, at medierne gentænker struktureringen af deres indhold.

I journalistisk sammenhæng kom brugerbehov (”user needs”) for alvor i fokus fra 2017, hvor BBC i Storbritannien påpegede, hvordan der var en skævvridning mellem det indhold, deres egne kanaler producerede, og det indhold brugerne rent faktisk efterspurgte. BBC begyndte derfor at arbejde strategisk med at øge sit nyheds- og aktualitetsindholds værdi for brugerne ved at producere det i forhold til seks brugerrettede kategorier: ”Update me”, ”Keep me on the trend”, ”Give me perspective”, ”Inspire me”, ”Amuse/divert me”, og ”Educate me”.

Vores undersøgelse viser, at flere af de danske digitale nyhedsmedier allerede har implementeret egne brugervohov med inspiration fra BBC, mens flere andre bevæger sig i samme retning. Denne bevægelse hænger sammen med, hvilket nyheds- og aktualitetsindhold placeres foran og bag betalingsmure, fordi visse brugerbehov skaber mere værdi end andre:

” Du giver brugeren noget ekstra, noget unikt du ikke bare kan få andre steder. Det kan være en unik læseoplevelse, hvor du kommer tættere på spændende mennesker med noget på hjertet, eller du inviterer læseren ind bag normalt lukkede døre. Eller man giver brugeren et perspektiv eller en indsigt, der hjælper dem med at forstå det, der sker omkring dem bedre. Eller man giver dem en reel fordel, som kan være alt fra hvor man skal holde sommerferie henne, hvordan man sparer penge på elregningen eller får et bedre ægteskab. De tre kategorier, den unikke oplevelse, indsigten og fordelene. Det er nogle behov, folk har, og derfor er det indhold, de tager rigtig godt imod og rigtig gerne vil betale for.” (Kevin Walsh, redaktionel udviklingschef, Berlingske Media)

Århus Stiftstidende arbejder med en version af brugerbehovene, som både er tilrettet netop deres brugere og samtidig indikerer, om indhold skal foran eller bag betalingsmur; om de skal være såkaldte "Reach"- eller "Plus"-historier, som de kaldes på redaktionen. "Reach" er det nyheds- og aktualitetsindhold, der er frit tilgængeligt, og som derved lettere kan nå en bred gruppe mediebrugere. "Plus" er omvendt de historier, der er placeret bag betalingsmuren; de giver brugeren noget ekstra, som gør deres hverdag nemmere. I praksis betyder det, at historier skrevet ud fra nyhedsmediets brugerbehov "Giv mig en fordel" og "Hjælp mig med at forstå" som udgangspunkt placeres bag betalingsmur, mens "Opdater mig" og "Underhold mig" almindeligvis er gratis, mens "Ram mig i maven" og "Inspirér mig" kan være begge dele. Det opleves, at denne strukturering af indhold og dets placering har en klar effekt, både udadtil (i forhold til potentielle nye abonnenter) og indadtil (i forhold til de eksisterende abonnenter):

"Det virker, fordi vi taler ind til læseren, og læseren skal forstå, at de får noget for de penge de betaler til os hver måned." (Thomas Nielsen-Grøn, redaktionschef, Århus Stiftstidende)

I flere interviews går det igen, at det at give mediebrugere konkrete fordele i deres hverdagsliv er særligt kommercielt interessant, og at nyheds- og aktualitetsindhold, som opfylder dette brugerbehov, derfor som regel placeres bag betalingsmur:

"Lad os nu sige, at der er en tankstation, hvor du kan få billig benzin resten af dagen, så skriver vi ikke, at på denne tankstation i Skejby kan du få billig benzin resten af dagen, det skriver vi ikke i rubrikken, Det skriver vi ned i teksten, men i rubrikken skriver vi: "Her kan du få billig benzin". Dermed har vi givet læserne en fordel, hvis læseren går ind og enten køber artiklen eller allerede er kunde hos os... Vi skal simpelthen give dem en fordel. Vi skal give læseren noget *what's in it for me.*" (Thomas Nielsen-Grøn, redaktionschef, Århus Stiftstidende)

Det er imidlertid ikke alle nyhedsmedier, der har hentet deres måde at arbejde med brugerbehov på fra BBC, eller som arbejder lige systematisk med specifikt identificerede og navngivne brugerbehov. Flere steder kender man sine brugere så godt (enten på baggrund af brugerdata eller på baggrund af mavefornemmelse og erfaring), at man har udviklet egne brugerbehov. På Ekstra Bladet er det eksempelvis tydeligt, at kendskabet til deres brugeres præferencer er afgørende for beslutningen om, hvad der skal placeres henholdsvis foran eller bag betalingsmur. Det er

blandt andet stof, der bringer læseren ind bag kulisserne, ind i en ellers lukket verden. Det kan være kriminalstof eller fra den politiske verden. Som Plus-redaktør Casper Hjorth udtrykker det, er det ganske enkelt det, deres brugere finder så interessant og som altså giver dem noget ”ekstra”, så de vil betale for det.

”Det er også derfor, Hans Engell er et godt brand for os, fordi folk respekterer Hans Engell og ved, at når han skriver om politik, så får de noget ekstra – og den status har vores kriminalredaktion også fået.” (Casper Hjorth, Plus-redaktør, Ekstra Bladet)

## Grænseflader

Som nævnt i indledningen er betegnelsen ”betalingsmur” ikke uproblematisk. Men som alle gode sprog billeder har den også sine fordele, fordi man kan bruge den til ikke blot at illustrere reglerne for, hvornår noget bringes i anvendelse, men også undtagelserne herfra. Det kan eksempelvis være, når der opstår ”sprækker” i muren, når man har brug for, at muren også har ”vinduer”, eller når potentielle brugere skal inviteres ind ”bag ved” muren. I det følgende er vores fokus på disse undtagelser fra de generelle strategier, som er skitseret i det ovenstående; på undtagelser, som vi på baggrund af interviewene helt overordnet deler op i henholdsvis markedsføringsmæssige og idealistiske hensyn.

### *Markedsføringsmæssige hensyn*

Set fra nyhedsmediernes synspunkt er det afgørende at få mediebrugere til at betale for et abonnement. Det er ikke en let manøvre. På den ene side kræver den, at ”gratisterne” får en klar fornemmelse af, hvad de vil få ved at betale (eller omvendt, hvad de går glip af ved ikke at betale). På den anden side skal man nogle gange træde varsomt for ikke at støde folk fra sig med en alt for aggressiv markedsføringsstrategi. Men gratisindhold – inklusive det, der altid er gratis – spiller alt andet lige en vigtig markedsføringsmæssig funktion for de digitale nyhedsmedier, der har begge dele. Man får ikke brugere til at betale for et produkt, de ikke kender, og det betyder også, at det er så meget desto vigtigere for det enkelte nyhedsmedie at vide noget om brugergruppen.

Det indbefatter for det første, at man er opmærksom på, at ikke alle brugere af ens nyhedsmedie er lige interessante: Nogle gratister vil altid være gratister. Derfor ligger der en særlig opgave for nyhedsmedierne i at målrette deres kampagner, så de rammer de gratister,

som der er en mulighed for at gøre til abonnenter ("konvertere"), og ikke spilder tid på de andre. For det andet betyder det også helt indlysende, at man som medie skal have en klar fornemmelse af, hvad der optager de eksisterende og potentielle abonnenter både i forhold til vurderingen af nyhedsindholdets generelle relevans (trin 1) og – som det her beskrives af digital redaktionschef Morten Frich fra Kristeligt Dagblad – i forhold til vinklingen af de opfølgende historier (trin 3):

"Så ville jeg eller en redaktør tage det ud i et redaktionsrum [...] kigge på, om der kunne gøres noget mere ved den her. Og at gøre noget mere ved den vil i en Kristeligt Dagblad-sammenhæng i virkeligheden nok sige at prøve at gå ind i det der spørgsmål om en performancekultur, som stresser eleverne. Det vil klart være nøgleordet for os, og der hvor den er interessant for Kristeligt Dagblads læsere, som jo er lidt ældre end dem, der selv har børn i folkeskolen." (Morten Frich, digital redaktionschef, Kristeligt Dagblad)

### *"Kighuller" i betalingsmuren*

Man kan give potentielle abonnenter et indblik i, hvad de går glip af, på forskellige måder. Den første handler om selve formen på artiklen, eller rettere på den del af en låst artikel, der er synlig for brugeren. På tværs af interviewene gik det igen, at indførelsen af betalingsmure i høj grad har påvirket den journalistiske praksis. Den klassiske nyhedstrekant bliver sat ud af kraft, især hvad angår ideen om, at brugeren skal have pointen serveret fra starten. Alt efter hvor "stop-skiltet" eller muren står, skal rubrikken og underrubrikken eller indledningen nemlig nu udformes på en måde, så brugeren ganske vist gives et klart indtryk af, hvad artiklen handler om, men ikke får de afgørende oplysninger eller den overordnede pointe serveret gratis. På mange måder er der tale om en form for nyt journalistisk "håndværk":

"Hvis vi har en god erhvervsnyhed, så har du ikke historien i de første tre linjer. Du har måske ikke engang navn på denne her forretning. Lad os sige, det er en forretning, der er gået konkurs. Så lader vi være med at fortælle, hvad det er for en forretning, Vi lader måske endda være med at fortælle, hvad det er for en branche. I stedet sætter vi scenen. Lad os bare sige: "Lokal forretning skylder tre millioner til lokale investorer". Det er rubrikken, og så i indledningen [...]: "Regningerne bliver ved med at dukke op i postkassen". Punktum og så er det ligesom

det. Så kommer fortællingen først, når du klikker ind og har betalt.” (Josephine Opstrup Vedel, chefredaktør, Helsingør Dagblad)

Med andre ord kan man ved hjælp af sådanne virkemidler lave et ”kighul” i muren, hvor brugeren kan få et indtryk af historiens generelle konturer, men så heller ikke mere.

### *”Vinduer” i betalingsmuren*

En anden måde at give brugeren et begrænset indblik i, hvad han eller hun kan få ved at betale, er at åbne for adgang til enkelte, hele artikler, som under normale omstændigheder vil være låste, fordi de netop bidrager med en særlig vinkel og tilgodeser en særlig form for brugerbehov.

Rent markedsføringsmæssigt forfølges denne fremgangsmåde, hvor man så at sige åbner et helt vindue, af to forskellige årsager. Den ene angår en ”indholdsbestemt prioritering”. Som det beskrives af redaktionschef Steffen Melgaard Bek, bruges vinduet altså i den situation til netop at gøre potentielle læsere bevidste om, hvad det er for en type produkter, der findes bag betalingsmuren:

”Vi deler nogle gange nogle af vores historier på Facebook, hvor vi skriver, at det her indhold kræver normalt abonnement, men her vil vi gerne dele noget af vores unikke indhold for at vise, hvad vi laver.” (Steffen Melgaard Bek, redaktionschef, Nordjyske)

Man kan også åbne for adgangen til indhold, der normalt er låst, for slet og ret at øge antallet af besøgende på ens hjemmeside. Her er der nærmere tale om en form for ”trafikbestemt prioritering”, som beror på en umiddelbar vurdering af, om der er nok ”gratis” ud fra devisen, at man uden brugere ikke vil kunne få abonnenter. Det er den bevæggrund, redaktionschef Sander Schmidt Astrup fra Fyens Stiftstidende henviser til:

”Omvendt er det også sådan, at du ikke kan få nye kunder i butikken, hvis du ikke har mange inde i supermarkedet. Nogle gange publicerer vi også en større procent af vores indhold gratis, end vi vil gøre til andre tider. [...] Hvis det tørrer lidt ud, så er vi nødt til – det virker som et sindssygt forretningskoncept – men så er man nødt til at friste med lidt mere.” (Sander Schmidt Astrup, redaktionschef, Fyens Stiftstidende)

*”En guidet tur” bag betalingsmuren*

Endelig kan potentielle brugere få et indtryk af, hvad de får ved at betale ved hjælp af ”freemium”-ordninger, hvor man gennem gaveartikler skænket af betalende brugere eller prøveabonnementer får en mere omfattende eller fuldgældig adgang til indholdet i en begrænset periode. Som adm. direktør Tav Klitgaard fra Zetland forklarer, er det hjørnesteinen i Zetlands forretningskoncept (som jo ikke kan baseres på at konvertere gratis til abonnenter):

”Det er nogle år siden, jeg regnede det ud, men det passer stadigvæk. For hver gang det lykkes for et menneske at dele en artikel med et andet, så tjener vi syv kroner. Hvis du regner det ud på konverteringsraten over, hvor mange artikel-læsninger, der skal til, for at du får et medlem, og du så siger, hvad er *lifetime value* på et medlem, så bliver det faktisk ret mange penge, vi tjener hver gang, du giver en artikel gratis væk.” (Tav Klitgaard, adm. direktør, Zetland)

Med udgangspunkt i det ret enkle forhold, at ethvert avisabonnement er en fast udgift – og ikke noget folk kan overbevises om at betale, bare fordi de går glip af en enkelt artikel – argumenterer Morten Frich fra Kristeligt Dagblad for fordelene ved netop længerevarende gaveabonnementer, der giver kunderne en klar fornemmelse af hele produktet frem for hurtige kig på nyheder, som jo i sagens natur er forældede i morgen:

”Så kan du meget hurtigt sige ”nå, men så er det jo bare med at lave en clickbait-rubrik”, finde et sensationelt billede, eller skrive hårdt helt op til paywall eller sådan noget. Sådan, tror jeg faktisk ikke, folk vælger at abonnere [...] Det er ikke det, der får folk til at tegne et abonnement. Der skal du altså have en fornemmelse af, hvad det er for et produkt – sådan over tid – hvad det er for en klub, du melder dig ind i.” (Morten Frich, digital redaktionschef, Kristeligt Dagblad)

Interviewet med Kristeligt Dagblad bringer os også tilbage til det markedsføringsdilemma, vi lagde ud med at redegøre for i begyndelsen af dette afsnit: Hvordan sikrer man sig, at de betalende kunder ikke føler sig snydt, hvis en del af indholdet gives gratis væk? Eller sagt med digital chef Mads Emil Lidegaards ord:

”Jo flere artikler vi åbner, desto mindre incitament har de eksisterende abonnenter jo egentlig til at blive ved med at betale. [...] Det skal man holde sig vanvittigt

meget for øje: Betalingsmure er mindst lige så meget rettet mod at bekræfte de eksisterende abonnenter i, at de har købt noget, som andre ikke kan få gratis.”  
(Mads Emil Lidegaard, digital chef, Kristeligt Dagblad)

Ved at åbne ”kighuller” og ”vinduer” i muren eller ved at invitere for mange om bag ved risikerer man altså, at de betalende læsere får en følelse af, at deres privilegier undergraves, eller at ”muren smuldrer”.

### *”Sprækker” i betalingsmuren*

I modsætning til de rent kommercielle overvejelser – om at øge trafikken på ens site, om at give potentielle kunder et indblik i, hvad de kan få, hvis de betaler – kan der også være situationer, hvor mere idealistiske hensyn spiller ind og kalder på, at man som digitalt nyhedsmedie afviger fra den generelle politik. Altså situationer, hvor der opstår ”sprækker” i muren.

De fleste medier i undersøgelsen kan pege på emner eller enkeltsager, hvor de har afvejet fra principperne og låst stof op, som ellers ville have krævet abonnement, på grund af et publicistisk hensyn. Det kan både være helt akutte og dramatiske sager, hvor borgerne af indlysende årsager har behov for information, men også sager med lidt længere perspektiv, hvor der ligger en mere generel, og måske diffus, oplysningsforpligtelse fra mediernes side.

Den vel nok største ”sprække” i betalingsmuren er dækningen af covid-19-pandemien, hvor medierne især i begyndelsen helt bevidst lod pandemirelateret nyhedsindhold være åbent tilgængeligt:

”Vi havde den opfattelse, at vi står faktisk i en national katastrofetilstand. Det var det jo i bogstaveligste forstand, og hvis vores bidrag var at åbne alt om corona i nogle uger, så var det jo et godt bidrag.” (Thomas Berndt, redaktionschef, Politiken)

I flere andre interviews nævnes også sagen fra Vestsjælland, hvor en 13-årig pige i foråret 2023 var efterlyst, som et eksempel på en situation, hvor en betalingsmur ikke skulle afskære offentligheden fra adgang. Både selve dækningen af forløbet, men også mindre nyhedsvinklede historier var her ”låst op”. Det gjaldt blandt andet også historier à la ”Sådan taler du med din teenager om sagen”; en vinkling, der ifølge brugerbehovslogikken ellers ville være oplagt betalingsstof, fordi den oplyser og klæder læseren på til at forstå en sag bedre end blot en registrerende nyhed.

Det er ligeledes tydeligt, at medierne orienterer sig efter, hvem der er i den anden ende, når de skal afgøre, hvad der har offentlighedens interesse lige nu og her. Hos de lokale nyhedsmedier ser de det i høj grad som en publicistisk pligt at oplyse om eksempelvis ulykker, der kan få konsekvenser for borgerne i ”deres” specifikke område, mens det hos de landsdækkende typisk er nogle større sager. Peter Hougesen, chefredaktør på Kjerteminde Avis, kommer med et eksempel på en lokal nyhed, han ikke kunne finde på at kræve betaling for:

”Sidste sommer var der en kæmpe markbrand ude ved et område, der hedder Ølstrup, som ligger på vej mod Munkebo. Og der er marker så langt, øjet rækker... Det ville jo ikke være til at bære, hvis der var en, der ikke havde læst artiklen, som kom til skade, fordi den var låst.” (Peter Hougesen, chefredaktør, Kjerteminde Avis)

Et andet eksempel på logikken om at føle oplysningspligt over for borgerne i mediets lokale dækningsområde finder vi hos Nordjyske:

”Vi kunne ikke drømme om at lave en eller anden historie om trafikproblemer på Limfjordsbroen eller Limsfjordsforbindelsen, der er låst. Det er jo sådan en oplysning, der er relevant for borgerne i forhold til politi eller ulykke.” (Steffen Meldgaard Bek, redaktionschef, Nordjyske)

En anden ofte nævnt ”sprække” eller afvigelse fra den overordnede praksis er dækning af valg-handlinger. Her er billedet imidlertid ikke entydigt, og der er også variationer både medierne imellem og inden for det enkelte medie over tid. Ved det ene valg kan beslutningen have været, at alt skulle være åbent, mens det næste valg kun var lidt mere åbent. Det vidner også om, at de digitale nyhedsmediers strategiske arbejde med betalingsmurene er dynamisk. Men lokal- og landsdækkende valg er i hvert fald noget, nyhedsmedierne aktivt forholder sig til, også selvom rationalerne her kan synes ret forskellige.

Hos Berlingske ser man ikke nogen særlig grund til at låse alt indhold op i forbindelse med valg af publicistiske hensyn. Peter Burhøi understreger således, at netop vinklingen af de enkelte underhistorier i en sådan situation kommer endnu mere i fokus:

”Du er tæppebombet med politik i Danmark. Vi prøver til sådan et valg at finde noget, hvor vi siger, okay, det her interesserer vores målgruppe særligt, fordi vi



simpelthen ved, at resten er oversvømmet af politik midt på banen. Og skulle den del til vores målgruppe så være gratis af potentielt demokratiske årsager, det synes jeg slet ikke.” (Peter Burhøi, nyhedschef, Berlingske)

I forlængelse heraf er det også værd at være opmærksom på, at argumenterne for de rent publicistiske idealer og de mere praktiske kommercielle hensyn nogle gange kan være svære at skille ad. Det er i hvert fald ret klart, at der ofte er tale om en kombination af et ønske om at oplyse borgerne om eksempelvis relevant lands- eller lokalpolitisk stof frem mod et valg, og at man så ikke skal se bort fra den omstændighed, at politisk nyheds- og aktualitetsindhold jo som udgangspunkt ikke opleves som noget, der tiltrækker synderligt mange nye abonnenter.

Tilstedeværelsen af et sådant dobbelt hensyn træder nok tydeligst frem i forbindelse med beskrivelsen af force majeure-situationer, hvor den type nyheds- og aktualitetsindhold, der helt selvfølgelig kræver opretholdelsen af publicistiske standarder, også netop vil være indhold, der er frit tilgængeligt for alle, og som man derfor ikke så godt kan få nogen til at betale for.

## 4. Opsummering og diskussion: Danskernes adgang til digitalt nyheds- og aktualitetsindhold

For at opsummere: Formålet med undersøgelsen, som ligger til grund for denne rapport, er med udbudsmaterialets ord:

”at undersøge, om der er forskel på frit tilgængeligt indhold, og det indhold, der kræver betaling, og om brugere af henholdsvis betalingsindhold og af frit tilgængeligt indhold har lige gode muligheder og forudsætninger for at indgå i den samfundsmæssige debat og dialog, der er med til at danne grundlag for den demokratiske samtale” (Kulturministeriet, 2022: 5).

Som vi har redegjort for i de foregående kapitler, har vi undersøgt disse forhold gennem henholdsvis kvantitativ indholdsanalyse af 29.858 redaktionelle enheder fra 19 digitale nyhedsmedier samt 335 nyhedspodcast-episoder og kvalitative interviews med 27 personer fra de 16 betalingsmedier. Undersøgelsens analytiske hovedpointer er:

1. De digitale nyhedsmedier med betalingsmure inddeler sig i fire grupper på baggrund af, hvor stor en andel af deres egenproducerede indhold de placerer bag betalingsmur, og om de bringer telegramstof eller ej. Hvor de nye, rent digitale nyhedsmedier kun udgiver ganske lidt nyheds- og aktualitetsindhold og til gengæld placerer det hele bag (gennemtrængelige) betalingsmure, er de digitale nyhedsmedier med rødder i den trykte avis mere forskelligartede i deres strategiske tilgange til arbejdet med betalingsmure.
2. Hovedparten af det digitale nyheds- og aktualitetsindhold er frit tilgængeligt. På tværs af de 19 analyserede nyhedsmedier er blot 28 procent af de redaktionelle enheder bag betalingsmur; fokuseres kun på betalingsmediernes, stiger andelen til 33 procent. Den relativt høje andel af frit tilgængeligt indhold stemmer overens med de digitale nyhedsmediers egen opfattelse af, at de ikke kan opkræve betaling for nyheds- og aktualitetsindhold, som er tilgængeligt andre steder – og det gælder for det meste indhold.
3. Hovedparten af nyhedsmediernes egenproducerede digitale nyheds- og aktualitetsindhold (det vil sige indholdet fraregnet telegramstof, men inklusive citathistorier) er ligeledes frit tilgængeligt. På tværs af de 19 analyserede nyhedsmedier er 44 procent af de

redaktionelle enheder bag betalingsmur; fokuseres kun på betalingsmedierne, stiger andelen dog til 53 procent.

4. Langt størstedelen af det nyheds- og aktualitetsindhold, som handler om politik, er frit tilgængeligt. Blot 20 procent af indholdet om politik er placeret bag betalingsmur; fokuseres kun på betalingsmedierne, stiger andelen til 25 procent. Især i interviewene med regional- og lokalmedierne udtrykkes den opfattelse, at mediebrugernes betalingsvillighed for politisk indhold er så lav, at det kun i begrænset omfang er meningsfuldt at opkræve betaling for dette indhold.
5. Der er adgang til meget nyheds- og aktualitetsindhold om politik i nyhedspodcasts. I de tre gratis tilgængelige nyhedspodcasts, som analyseres i undersøgelsen, har henholdsvis 33, 42, og 53 procent af episoderne politik som stofområde; i den ene betalingskrævende nyhedspodcast er andelen hele 71 procent.
6. Størstedelen af både holdningsstof og journalistisk stof er frit tilgængeligt. Dog er holdningsstof oftere placeret bag betalingsmur (44 procent) end det journalistiske indhold (28 procent); fokuseres kun på betalingsmedierne, stiger andelen til henholdsvis 45 og 33 procent.
7. Det meste indhold er frit tilgængeligt på tværs af de journalistiske genrer. Dog er blandt andet reportager oftere placeret bag betalingsmur end andet indhold; 48 procent af alle reportager er således bag betalingsmur, og andelen stiger til 54 procent, når der kun fokuseres på betalingsmedierne.
8. Andelen af indhold bag betalingsmur er højere for indhold med høj bearbejdningsgrad end for indhold med lav. Således er 59 procent af fokusjournalistikken (egenproduceret indhold med høj bearbejdningsgrad) bag betalingsmur, mens det blot gælder for ni procent af telegramstoffet. Fokuseres der kun på betalingsmedierne, stiger andelen til henholdsvis 70 og 11 procent for disse to indholdstyper. Interviewpersonerne giver imidlertid ikke udtryk for, at nyheds- og aktualitetsindhold med en høj bearbejdningsgrad automatisk placeres bag betalingsmur. Tværtimod forholder det sig ofte (men ikke altid) sådan, at det indhold, som redaktionelt planlægges til at blive placeret bag betalingsmur, får flere ressourcer til rådighed i produktionsfasen. Flere interviewpersoner beskriver således, at de tilstræber at imødekomme deres målgruppes efterspørgsel gennem vinkling af nyheds- og aktualitetsindholdet.

Vi konkluderer på denne baggrund, at brugerne af henholdsvis betalingsindhold og af frit tilgængeligt indhold i vid udstrækning har gode muligheder for at blive klædt på til at indgå i den samfundsmæssige debat og dialog. Der er forskel på, hvad gratister og betalende brugere helt præcist har adgang til, blandt andet i forhold til holdningsstof og indhold med høj bearbejdningsgrad. Men selv uden betaling er der adgang til et bredt udvalg af digitalt nyheds- og aktualitetsindhold, også på de 16 analyserede nyhedsmedier med betalingsmure. Når gratismedierne B.T., DR og TV 2 inddrages, udvides dette udvalg selvsagt.

Denne konklusion hviler i sagens natur på undersøgelsesdesignet og dets videnskabelighed, og for at skabe fuld gennemsigtighed om processen er det derfor værd kort at opridse dets svagheder og styrker. På den ene side kan vi kun sige noget om det, vi rent faktisk har undersøgt, nemlig nyhedsmediernes digitale nyheds- og aktualitetsindhold henholdsvis foran og bag betalingsmurene – men vi kan ikke sige noget om, hvad mediebrugerne gør med det. Derudover begrænser den koncentrerede dataindsamling (som strækker sig over godt fire måneder) undersøgelsens generaliserbarhed over tid; undersøgelsen giver et øjebliksbillede af forholdene hos de danske nyhedsmedier. Men forandringer sker, og flere interviewpersoner giver udtryk for, at de allerede er i gang med eller lige på tærsklen til at igangsætte udviklingsprocesser med henblik på digital omstilling. De analytiske resultater kunne derfor se anderledes ud, hvis undersøgelsen var blevet gennemført senere. Og endelig kan vi på grund af case-udvælgelsen ikke sige noget om, hvordan eksempelvis sociale medier og opblomstringen af alternative nyhedsmedier påvirker adgangen til digitalt nyheds- og aktualitetsindhold.

På den anden side har undersøgelsen en videnskabelig styrke i det overordnede undersøgelsesdesign, hvor vi både undersøger, hvad medierne rent faktisk gør (på skrift såvel som i podcasts), og hvad deres argumenter for at gøre det er. Den overordnede case-udvælgelse sikrer en bred repræsentativitet inden for mainstream-medierne i forhold til både ejerskab, medietype og geografisk fundering. Den kvantitative indholdsanalyse er med 29.858 analyserede skriftlige enheder og 335 podcast-episoder ganske omfattende, og den kvalitative indholdsanalyse er autentisk i den forstand, at de primære analytiske resultater (nemlig vigtigheden af eneret og bruger-orienteringen) udspringer af interviewpersonerne selv på tværs af så godt som alle nyhedsmedierne. Endelig har undersøgelsen en styrke i den kvalitative brug af vignetten som et metodisk greb, der muliggør sammenligning på tværs af forskelligartede nyhedsmedier.


Med disse kvalificeringer *in mente* giver rapporten en række svar (se ovenfor) – men som det altid er tilfældet, giver disse svar og processen med at finde dem anledning til at

stille en række nye spørgsmål. Så undersøgelsen, dens resultater og rapportens overordnede konklusion giver os anledning til at anbefale videre undersøgelser af en række empiriske forhold. For det første: Denne rapport fokuserer udelukkende på udbudssiden og altså på, hvad der karakteriserer nyhedsmediernes digitale nyheds- og aktualitetsindhold henholdsvis foran og bag betalingsmure. *Vi opfordrer derfor til, at også mediebrugernes adfærd i forhold til nyhedsmediernes betalingsmure undersøges systematisk*, sådan som Wadbring og Bergström (2021) eksempelvis har gjort det i en svensk sammenhæng. For det andet: Vores interviews tyder på, at der med betalingsmurenes udbredelse sker forandringer af den journalistisk praksis i redaktionslokalerne. Disse forandringer vedrører både nyhedsudvælgelsen, hvor graden af ”konkurrenceudsættelse” og brugerbehov synes at spille en større rolle end tidligere, og selve den journalistiske tilgang til at strukturere information i artikler. *Vi opfordrer derfor til, at de journalistiske konsekvenser af at arbejde med betalingsmure undersøges systematisk* for derved at tracke, hvorvidt (og i givet fald hvordan) journalistiske prioriteter påvirkes, og hvilke demokratiske konsekvenser dette kan have. Og for det tredje: Undersøgelsen tegner et billede af, at beslutninger om placering af digitalt nyheds- og aktualitetsstof henholdsvis foran og bag betalingsmure fortsat træffes af mennesker. I takt med at nyhedsmedierne i stigende grad tager kunstig intelligens i brug, og i takt med at denne teknologi udvikler sig, er det imidlertid forventeligt, at disse beslutninger i stigende grad automatiseres. En sådan automatisering kan meget vel resultere i, at betalingsmurene opfører sig mere dynamisk, og at forskellige mediebrugeres møde med betalingsmuren vil se forskelligt ud. *Vi opfordrer derfor til, at brugen af kunstig intelligens i arbejdet med betalingsmure undersøges løbende* for derved at følge udviklingen og overvåge, om dystopiske forestillinger om informationsmæssige A- og B-hold i befolkningen bliver til virkelighed som følge af automatiserede beslutningsprocesser og målretning uden menneskelig redaktionel indblanding.

Udgangspunktet for denne undersøgelse er en implicit bekymring for de mulige negative konsekvenser ved betalingsmurene. Afslutningsvis bør det derfor fremhæves, hvordan betalingsmurene nærmere end at begrænse de demokratiske muligheder kan have en positiv effekt. Det liberale demokrati er afhængigt af stærk og uafhængig journalistik, og en sådan journalistik muliggøres af vitale og robuste nyhedsmedier (Schudson, 2008). Og for at nyhedsmediernes kan være vitale og robuste, er økonomisk vitalitet og bæredygtighed en nødvendighed (Sjøvaag, 2023). I en digital sammenhæng, hvor nyhedsmediernes gamle forretningsmodeller er under pres, er betalingsmurene ét middel til at opnå en sådan økonomisk bæredygtighed. Så

selvom det umiddelbart kan synes fordelagtigt for den enkelte bruger at have gratis adgang til alt digitalt nyheds- og aktualitetsindhold, kan prisen for en sådan gratis adgang vise sig at være særdeles høj i et længere samfundsmæssigt perspektiv.

## Referencer

- Bartholomé, G., Lecheler, S., & de Vreese, C. (2018). Towards A Typology of Conflict Frames. Substantiveness and interventionism in political conflict news. *Journalism Studies*, 19(12), 1689-1711.
- Bechmann, A., Bilgrav-Nielsen, K., & Jensen, A.-L. K. (2016). Data as a Revenue Model. Sharewall as a Payment Method and Editorial Algorithm in the News Industry. *Nordicom-Information*, 38(1), 76-82
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26.
- Fahlström, P. A. (2021). *Medierne & Digital Betaling 2021*. Media Scale.
- Haim, M., Karlsson, M., Ferrer-Conill, R., Kammer, A., Elgesem, D., & Sjøvaag, H. (2021). You Should Read This Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics . *Digital Journalism*, 9(4), 406-426.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hjarvard, S. (1995). *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. Statsministeriets Medieudvalg.
- Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59-70.
- Iyengar, S., Curran, J., Lund, A. B., Salovaara-Moring, I., Hahn, K. S., & Coen, S. (2010). Cross-National versus Individual-Level Differences in Political Information: A Media Systems Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20(3), 291-309.
- Kammer, A. (2018). *Digital journalistik*. Samfundslitteratur.
- Kulturministeriet. (2015). *Journalistiske kvaliteter 1999-2014*. Kulturministeriet.
- Kulturministeriet. (2022). *Danskernes adgang til digitalt nyheds- og aktualitetsindhold. Frivillig annoncering af forsknings- og udviklingsopgave*. Kulturministeriet.
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper Paywalls—The Hype and the Reality. A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 2(2), 179-194.
- Myllylahti, M. (2018). Paywalls and pay systems. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
- Neff, T., & Pickard, V. (2021). Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. *The International Journal of Press/Politics* (publiceret digital first, 13. december 2021)..
- Schade, C. (2004). *Efterlyses: Digitale redaktionelle ledere*. eJour, 1. november 2004.
- Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2022). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2022*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.
- Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2016). Who's Afraid of Conflict? The Mobilizing Effect of Conflict Framing in Campaign News. *British Journal of Political Science*, 46(1), 177-194.
- Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity.
- Sjøvaag, H. (2023). *The Markets for News. Enduring Structures in the Age of Business*

*Model Disruptions*. Routledge.

- Syvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O. J., & Moe, H. (2014). *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*. University of Michigan Press.
- Wadbring, I., & Bergström, L. (2021). Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. *Digital Journalism*, 9(3), 319-335.