

Fra opsummering til opmærksomhed

Hvordan platformisering og sociale medielogikker former rubrikkerne hos fire af Danmarks største aviser

MIE STÆRK PEDERSEN

Aarhus Universitet/Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

ANNE-SOFIE LYBÆK JENSEN

Aarhus Universitet/Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Abstract¹

Denne artikel sammenfatter hovedfundene fra specialet, der vandt førstepladsen i Journalisticas specialepris om, hvordan *platformisering* og *sociale medielogikker* påvirker rubrikpraksis i fire af Danmarks største aviser: Berlingske, Information, Jyllands-Posten og Politiken. Undersøgelsen bygger på et eksplorativt mixed methods-design, der kombinerer en kvantitativ indholdsanalyse af 2.891 rubrikker fra 2014 og 2024 med en kvalitativ tekstnær analyse af ti udvalgte rubrikeksempler samt fire semistruerede interviews med journalister fra de fire aviser. Ved at sammenligne rubrikker på tværs af tryk, nyhedshjemmesider og Facebook peger analysen på en stigende differentiering mellem platforme og en voksende dominans af såkaldte *pragmatiske* rubrikfunktioner i dansk rubrikpraksis. Artiklen argumenterer for, at rubrikker ikke længere alene fungerer som informative opsummeringer, men i stigende grad udgør strategiske og performative elementer, der formes af digitale infrastrukturer og platformlogikker. Samtidig peger undersøgelsen på, at *sociale medielogikker* ikke blot påvirker, hvilke rubrikker der opnår synlighed og engagement på sociale medier, men også ser ud til at sætte spor i den journalistiske produktion allerede når rubrikker udformes til avisernes egne nyhedshjemmesider.

KEYWORDS

rubrikker, platformisering, sociale medielogikker, journalistik, opmærksomhed

Indledning

Forestil dig, at du scroller på din telefon en mandag morgen. Du er på vej ud ad døren med kaffekoppen i hånden, og pludselig dukker to overskrifter op på dit nyhedsfeed:

1. Danske dagblade tilpasser deres rubrikker til digitale platforme
2. Derfor ændrer aviser overskrifter – og hvad det betyder for dig

Hvilken klikker du på?

Vi gætter på nummer to.

Hvorfor? Fordi du er et menneske, og mennesker er nysgerrige. Den første rubrik er saglig, informativ og ærligt talt lidt tør. Den anden? Den lover forklaring, overraskelse og noget, der angår *dig*. Den spiller på en velkendt psykologisk mekanisme: informationsult. Overskriften antyder, at der er noget, du ikke ved endnu, men bør vide. Noget du kun kan få ved at klikke (Loewenstein, 2003; Blom & Hansen, 2016: 78).

Nyheder findes ikke længere kun i aviser, magasiner, radio og tv, men også på websider, podcasts samt på sociale medier som Facebook, YouTube, Instagram, TikTok og endda Snapchat (Schrøder et al., 2024). Her konkurrerer nyhedsmedier ikke blot med hinanden, men med et væld af andre typer medieindhold om brugernes begrænsede opmærksomhed. I dette digitale landskab fungerer rubrikken derfor som journalistikkens spydspids: det første møde med brugeren og det element, der skal trænge igennem informationsstrømmen. Den digitale udvikling har dermed tvunget selv Danmarks største aviser til løbende at tilpasse sig online platformes spilleregler (Blach-Ørsten & Willig, 2016; Blom & Hansen, 2016: 73-74).

I denne artikel præsenterer vi hovedresultaterne fra vores speciale, som undersøger, hvordan danske aviser tilpasser deres rubrikker til den trykte avis, deres online nyhedssider og Facebook, og hvordan graden af tilpasning har ændret sig over tid. Selvom forskningen længe har beskæftiget sig med forskelle mellem nyhedsformidling i traditionelle og digitale medier, mangler der stadig indsigt i de helt konkrete og tekstuelle tilpasninger, der sker, når dansk journalistik bevæger sig fra papir til skærm – særligt i en tid, hvor sociale medier spiller en stadig større rolle i nyhedsformidlingen. På den baggrund undersøger vi problemstillingen:

Hvordan påvirker platformisering og sociale medielogikker udformningen af rubrikker på Berlingske, Information, Jyllands-Posten og Politikens nyhedshjemmesider?

Litteraturreview og teoretisk ramme

Vi trækker primært på tre centrale teoretiske begreber i undersøgelsen: *platformisering* (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018), *sociale medielogikker* (van Dijck & Poell, 2013) samt *semantiske* og *pragmatiske* rubrikfunktioner (Lee, 2020).

Digitale platforme som Facebook og Google fungerer i dag som centrale infrastrukturer for distribution og adgang til journalistisk indhold. Center for Nyhedsforskning viser, at danskernes brug af trykte aviser er faldet markant, mens sociale medier og søgemaskiner i højere grad bruges som indgange til nyheder (Schrøder et al., 2024: 31). Nyhedsmedier er derfor i stigende grad afhængige af platforme for at nå deres publikum (Jørgensen & Westergård, 2018: 31). For at forstå, hvordan denne udvikling påvirker journalistisk praksis, inddrager vi begrebet *platformisering*. Nieborg og Poell (2018) definerer *platformisering* som den proces, hvor igennem digitale platformes økonomiske, infrastrukturelle og styringsmæssige *logikker* får stigende indflydelse på kulturel produktion og cirkulation (ibid.: 4.276). Platforme fungerer dermed ikke blot som neutrale distributionskanaler, men som aktive aktører, der organiserer og påvirker produktion, distribution og synlighed af journalistisk indhold (Bødker, 2016; Strömbäck, 2008; van Dijck et al., 2018; Welbers & Ogenhaffen, 2018; Lamot et al., 2022).

For at forstå, hvordan *platformisering* konkret finder sted, peger forskningen på *sociale medielogikker* som et centralt analytisk begreb. van Dijck og Poell (2013) definerer disse *logikker* som de processer, principper og praksisser, hvor igennem platforme organiserer indhold. På tværs af digitale platforme identificerer van Dijck og Poell (2013) fire centrale elementer i *sociale medielogikker*: *programmerbarhed*, *popularitet*, *forbindelsesmulighed* og *dataficering* (van Dijck & Poell, 2013: 5). De fire elementer udfoldes nærmere i artiklens diskussion, hvor de anvendes til at fortolke undersøgelsens resultater.

Det er netop i spændingsfeltet mellem tech-giganters digitale platforme og de *logikker*, der gør sig gældende herpå, at nyhedsrubrikken får en central rolle. Flere studier peger på, at rubrikken ikke længere kun fungerer som opsummering, men også som et strategisk greb til at tiltrække opmærksomhed (Blom & Hansen, 2015; Dor, 2003; Lee, 2020). Dette hænger sammen med et bredere skifte fra en informationsøkonomi til en opmærksomhedsøkonomi, hvor nyhedsmedier konkurrerer om brugernes opmærksomhed (Lanham, 2006; Molek-Kozakowska, 2013). I denne kontekst undersøger vi, i hvilken grad danske nyhedsmedier bruger to overordnede rubrikfunktioner: Den *semantiske* og *pragmatiske* rubrikfunktion (Lee, 2020: 894-895 En *semantisk* rubrikfunktion har til formål at in-

formere og opsummere artiklens indhold præcist ved at besvare så mange HV-spørgsmål som muligt (Bell, 1991; Lee, 2020: 895). I modsætning hertil anvender rubrikker med en dominerende *pragmatisk* funktion sproglige og retoriske greb som spørgsmål, metaforer, direkte citater og tilbageholdt information for at vække nysgerrighed og øge sandsynligheden for klik (Bell, 1991; Lagerwerf et al., 2016; Lee, 2020; Molek-Kozakowska, 2013: 181; Rich, 2016; Thomson et al., 2008). Her er det vigtigt at understrege, at flere forskere har påpeget, at de to funktioner ikke udelukker hinanden, og at begge kan findes i samme rubrik – dog med den ene funktion som den mest dominerende (ibid.; Andrew, 2007; Dor, 2003).

Samlet peger eksisterende forskning på, at rubrikkens form og funktion i stigende grad skabes i samspil mellem journalistiske normer og platformenes *logikker*. Der findes endnu kun begrænset dansk forskning i, hvordan rubrikker tilpasses digitale platforme og *sociale medielogikker* (Blom & Hansen, 2015; Blom & Hansen, 2016; Borchmann, 2023). Det er dette videnshul, vores speciale adresserer.

Metode og data

I vores undersøgelse gør vi brug af et eksplorativt og komparativt mixed methods-design. Undersøgelsen tager udgangspunkt i Berlingske, Information, Jyllands-Posten og Politiken, som er udvalgt, fordi de repræsenterer centrale aktører i det danske dagblandskab og udgiver indhold på både tryk, web og sociale medier.

Da vi er interesserede i at undersøge, om tilpasningen af rubrikker til print- og onlineformater har ændret sig over tid, har vi indsamlet rubrikker fra to nedslagspunkter: 2014 og 2024 (Elmelund-Præstekær, 2014: 189). Datamaterialet omfatter 2.891 rubrikker indsamlet via Infomedia på baggrund af én vilkårligt udvalgt dag pr. uge i henholdsvis 2014 og 2024.

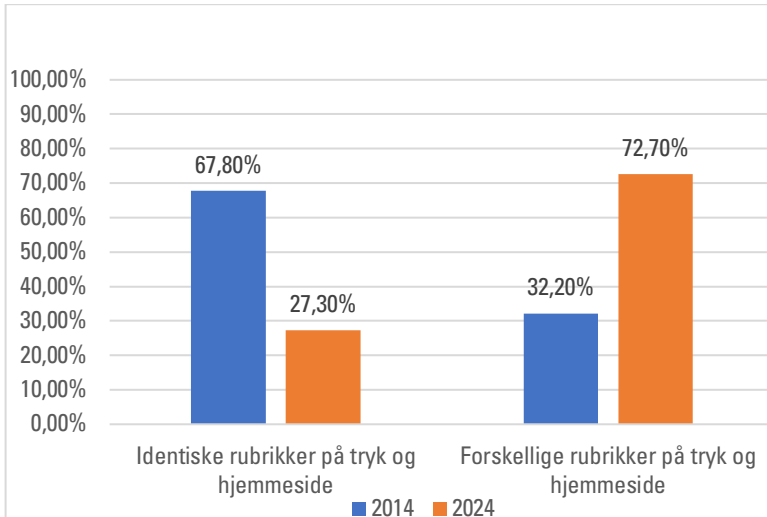
For hver artikel identificerer vi rubrikkerne på avisernes nyhedshjemmesider og de tilsvarende rubrikker i de trykte udgaver. For artikler fra 2024 identificerer vi desuden de tilhørende opslag på avisernes Facebook-sider samt de rubrikker, der anvendes i opslagene. Facebook-rubrikkerne indgår ikke i de komparative analyser af rubrikvariation og rubrikfunktioner, da tilsvarende data ikke var tilgængelige for 2014. Facebook-rubrikkerne anvendes derfor som et supplerende datasæt til at belyse, hvordan rubrikker videreføres og tilpasses på sociale medier i 2024.

Først gennemfører vi en kvantitativ indholdsanalyse af, i hvilket omfang samme artikel får forskellige rubrikker på henholdsvis tryk og web i 2014 og 2024. Dernæst analyserer vi de varierede rubrikker

med henblik på at identificere *semantiske* eller *pragmatiske* funktioner. Derudover gennemfører vi en kvalitativ, tekstnær analyse af ti udvalgte rubrikker (Blom, 2014: 173-175). Endelig suppleres analyserne med fire semistrukturerede interviews med journalister fra de udvalgte aviser, som belyser de redaktionelle overvejelser bag rubrikarbejdet i 2024 (Rimestad & Gravengaard, 2014: 92-93).

Hovedfund

Vores kvantitative indholdsanalyse viser en markant stigning i brugen af forskellige rubrikker på artikler udgivet på både tryk og hjemmeside fra 2014 til 2024. Hvor 32,2% af avisernes artikler i 2014 havde specifikke rubrikker afhængigt af udgivelsessted, gælder det i 2024 hele 72,7% (se Figur 1).

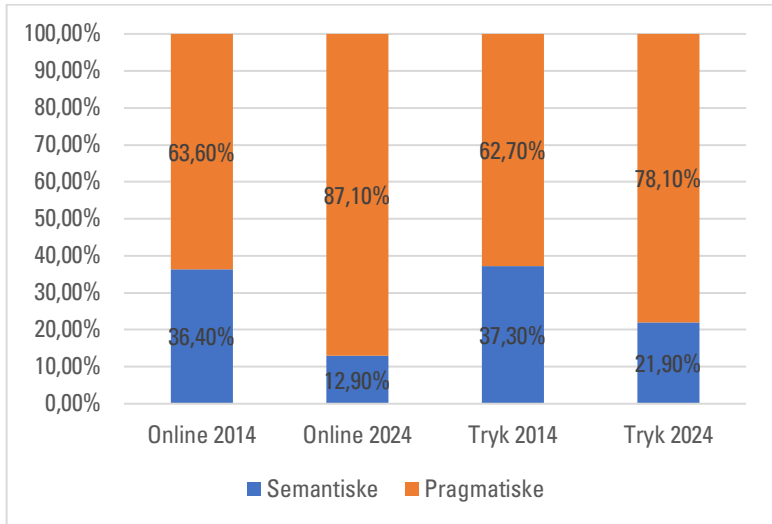


Figur 1: Andelen af artikler (%) med henholdsvis identiske og forskellige rubrikker på tværs af de trykte udgaver og nyhedshjemmesider hos Berlingske, Information, Jyllands-Posten og Politiken i 2014 og 2024 (n = 2.891 rubrikker). Facebook-rubrikker indgår ikke i figuren.

Rubrikker, der fænger eller fortæller? Eller begge dele?

Hvor ovenstående resultater viser en stigning i avisernes brug af forskellige rubrikker på tværs af trykte og webbaserede udgivelses-

former fra 2014 til 2024, belyser vi her, hvordan denne differentiering også indebærer variation i rubrikfunktioner (se Figur 2).

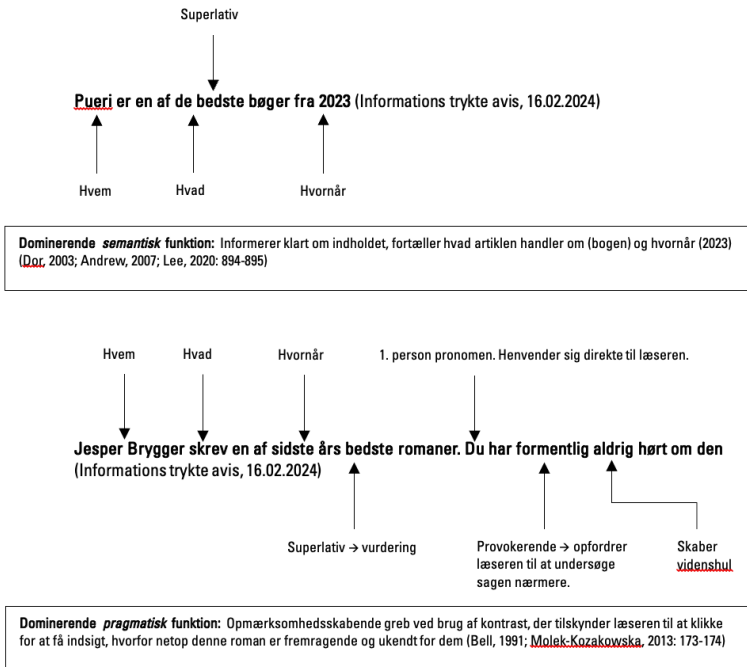


Figur 2: Fordelingen af semantiske og pragmatiske rubrikfunktioner blandt de artikler, der varierer mellem tryk og nyhedshjemmeside, på tværs af Berlingske, Information, Jyllands-Posten og Politiken i 2014 og 2024 (n = 2.891 rubrikker).

Resultaterne viser, at *pragmatisk* rubrikker i 2014 er udbredte på tværs af både tryk og web, og at denne tendens forstærkes i 2024, særligt online.

Denne udvikling kommer ikke kun til udtryk på et overordnet funktionsniveau, men også i de konkrete valg af sproglige og retoriske virkemidler. Vores tekstnære analyse af ti udvalgte rubrikker viser, at der kan ske forskellige former for *remediering*, når artikler bevæger sig mellem udgivelseskontekster. I nogle tilfælde ændres rubrikkens funktion, mens den i andre tilfælde bevares, men realiseres gennem andre sproglige og retoriske greb (Blom & Hansen, 2016; Lee, 2020).

Figur 3 illustrerer et eksempel, hvor samme artikel (en boganmeldelse) fra Information præsenteres med to forskellige rubrikker: Den trykte version domineres af en *semantisk* funktion og fokuserer på at informere om artiklens indhold, mens onlineversionen domineres af en *pragmatisk* funktion, der gennem kontrast, direkte henvendelse og tilbageholdelse af information søger at vække læserens nysgerrighed.



Figur 3: Eksempel på remediering af en rubrik fra tryk til hjemmeside: fra semantisk til pragmatisk funktion

Fra nyhedshjemmeside til Facebook

Digitale platforme udgør i dag en central del af avisernes distribution, hvor særligt Facebook spiller en afgørende rolle i danskernes nyhedsforbrug (Blach-Ørsten & Willig 2016; Schröder et al., 2024: 46, 48).

Vores undersøgelse peger på, at rubrikker ofte videreføres fra nyhedshjemmesider – frem for tryk – til Facebook, men også i stigende grad *remedieres*, hvilket peger på, at den sociale medieplatform fungerer som en selvstændig arena med egne krav til formidling (se Tabel 1).

Denne variation afspejler forskellige grader af platformkomplementaritet: Mens Berlingske og Information primært genbruger rubrikker, tilpasser Jyllands-Posten og Politiken i højere grad deres rubrikker til Facebook (van Dijck et al., 2018; Nieborg & Poell, 2018).

	Samme rubrik som på hjemmesiden	Samme rubrik som på tryk	Helt ny rubrik på Facebook	I alt	
	Procent	Procent	Procent	Procent	Antal artikler
Berlingske	92,3%	1,3%	6,4%	100,0%	78
Information	93,2%	2,3%	4,5%	100,0%	44
Jyllands-Posten	24,0%	0%	76,0%	100,0%	25
Politiken	61,2%	2,0%	36,8%	100,0%	49

Tabel 1: Oversigt over avisernes artikler udgivet på Facebook 2024 (n = 196 artikler).

Digitale rubrikker i 2024 fra et redaktionelt perspektiv

Mens de foregående analyser har vist udviklingen i rubrikkers form og funktion i 2014 og 2024, belyser dette afsnit de redaktionelle overvejelser bag rubrikarbejdet i det moderne nyhedslandskab. Afsnittet er struktureret tematisk og bevæger sig fra journalisterne fra de fire avisers erfaringer med rubrikpraksis til deres forståelser af 'den gode digitale rubrik'. Herefter undersøges, hvordan data, økonomi og algoritmer former rubrikarbejdet, før vi afslutningsvis ser på *sociale medielogikkens* betydning for de redaktionelle overvejelser. Interviewene læses som kvalitative indblik i journalisters erfaringer frem for officielle redaktionelle linjer.

“Der er forskel på en foredragssal og Rådhuspladsen nytårsaften”

På tværs af interviewene beskriver journalisterne et markant skifte i rubrikkens funktion. Tidligere fungerede rubrikken som en informerende indgang til artiklen i samspil med layout, mens den digitale rubrik i dag fremstår som en selvstændig og performativ enhed. Informationsrepræsentant formulerer sin oplevelse af forskellige udgivelsesplatforme således:

“Det svarer lidt til, hvis du skulle fortælle nogen noget, så er der lidt en forskel på at holde et foredrag for folk, der allerede er mødt op (...) og så at jeg går ud på Rådhuspladsen nytårsaften og prøver at råbe folk op.”

Citatet indfanger, hvordan rubrikken i digitale kontekster må konkurrere om opmærksomhed, og dermed forskydes fra at opsummere til også at aktivere læseren.

'Den gode digitale rubrik'

Selvom aviserne vægter forskellige virkemidler, er de enige om, at en god digital rubrik skal være både dragende og dækkende, hvilket ligger i tråd med den *pragmatiske* rubrikfunktion (Lee, 2020). Den må gerne vække nysgerrighed, men ikke oversælge eller vildlede. Berlingskes repræsentant fremhæver eksempelvis rubrikgreb som at skabe billeder og sætte en scene som positive:

“Billeddetaljer, skarpe udtalelser, overraskende data, fakta, information – de der lidt overraskende ting – er gode, fordi vi skal også gerne have folk til at spærre øjnene en lille smule op på rubrikniveau.”

På tværs af interviewene fremstår rubrikken dermed som et bevidst retorisk greb, hvor især den *pragmatiske* funktion tillægges værdi, men uden at læserens tillid må sættes over styr.

Den digitale værktøjskasse

Interviewene belyser også, at dataværktøjer spiller en stigende rolle i arbejdet med rubrikker, om end i forskelligt omfang. Særligt Jyllands-Posten og Politiken beskriver, hvordan klikdata og A/B-splittests bruges til at evaluere, hvilke rubrikker der fungerer bedst. Jyllands-Postens repræsentant siger:

“Vi kører med splittests, hvor vi tester forskellige rubrikker op mod hinanden for at se, hvad for en, der er flest, der interagerer med.”

Her bliver rubrikken et performancedrevet redskab, der løbende kan justeres på baggrund af brugeradfærd. Samtidig peger interviewene på, at data ikke står alene, men indgår i et spændingsfelt med redaktionel dømmekraft og mediets egen fortællestil.

Klik, kamp og konvertering

Rubrikarbejdet formes også af økonomiske hensyn. Informanterne beskriver, hvordan rubrikken ikke blot skal skabe opmærksomhed, men også understøtte læsning, fastholdelse og abonnementssalg. Politikens repræsentant siger eksempelvis:

“Ét er, at folk klikker på noget – men det, der er vigtigt for os, er, at de rent faktisk læser det, og endnu bedre: hvis det så gør, at nogen får lyst til at købe et abonnement. [...] I dag – lidt groft sagt – gør vi relativt meget for ikke

at fortælle hele historien i rubrikken, fordi – altså, underforstået – så er vi jo bange for, at folk ikke klikker på den.”

Tilbageholdelse af information bliver dermed et strategisk greb i en digital abonnementsøkonomi, om end aviserne prioriterer forskelligt mellem klikrater og relation til eksisterende læsere.

Hvad virker hvor?

Rubrikken vurderes desuden i forhold til den konkrete platform, den skal fungere på. Journalisterne beskriver, hvordan længde, layout, mobilvisning og distributionskontekst påvirker deres valg. Jyllands-Postens repræsentant understreger fx mobilens betydning:

“Vi kigger meget på, hvordan rubrikkerne ser ud, hvor meget der er plads til på et skærmbillede og sådan nogle ting.”

Således forstås rubrikken som et visuelt og funktionelt objekt, der må fungere under forskellige tekniske rammer. Platformtilpasning handler dermed ikke nødvendigvis om fuldstændig omskrivning, men om en løbende vurdering af, hvad der fungerer bedst.

Når logikkerne logger ind

Interviewene peger på, at *sociale medielogikker* i stigende grad præger redaktionernes overvejelser. Det handler både om algoritmer, engagement og forventet brugerrespons. Berlingskes repræsentant beskriver det sådan:

“Der er nogle helt andre parametre på spil på SoMe. Vi har at gøre med algoritmer, som hele tiden skruer op og ned for os. Så enten, så er vi meget eksponerede, men så er vores konkurrenter også meget eksponerede – så kæmper vi meget mod dem én til én.”

Citatet illustrerer, hvordan sociale medier ikke blot fungerer som neutrale distributionskanaler, men som infrastrukturer med egne *logikker*, som redaktionerne må forhandle med. Arbejdet med rubrikker bliver dermed situeret: det justeres løbende i forhold til platformenes skiftende krav, brugeradfærd og redaktionelle prioriteringer.

Diskussion

Vores analyser viser særligt tre centrale udviklinger i Berlingske, Information, Jyllands-Posten og Politikens rubrikpraksis mellem 2014 og 2024. For det første anvender aviserne i langt højere grad

forskellige rubrikker på tværs af tryk og web i det moderne nyhedslandslandskab. For det andet er *pragmatiske* rubrikfunktioner blevet mere udbredte, særligt på digitale platforme. For det tredje viser både Facebook-rubrikkerne og interviewene med journalisterne, at rubrikarbejdet i stigende grad skabes med digitale platformes præmisser for succes i baghovedet.

Set i lyset af *platformisering* kan disse udviklinger forstås som en tilpasning til et dansk medielandskab, hvor nyhedsforbrug i stigende grad foregår digitalt og via sociale medier (Schrøder et al., 2024; Nieborg & Poell, 2018). Som flere medieforskere påpeger, har konkurrencen om brugernes opmærksomhed betydet, at også 'kvalitetsmedier', som de fire aviser, i stigende grad anvender *pragmatiske* rubrikfunktioner for at vække interesse og skabe engagement (Lamot et al.: 2022; Lee, 2020).

Vores fund peger i samme retning. Hvor rubrikken traditionelt har fungeret som en opsummerende indgang til artiklen, viser analyserne, at den i stigende grad fungerer som et strategisk greb, der skal skabe opmærksomhed og motivere til videre læsning (ibid.). Dette afspejles i den stigende forekomst af *pragmatiske* rubrikfunktioner, der bruger konkrete virkemidler som direkte citater, spørgsmål, metaforer og tilbageholdt information.

For at forstå denne udvikling nærmere inddrager vi van Dijck og Poells (2013) begreb om *sociale medielogikker*, der udgøres af fire centrale mekanismer: 1) *programmerbarhed*, 2) *popularitet*, 3) *forbindelsesmulighed* og 4) *dataficering*. Disse mekanismer beskriver, hvordan platforme organiserer synlighed, engagement og distribution af indhold (van Dijck & Poell, 2013: 5-8).

Programmerbarhed beskriver samspillet mellem algoritmer og brugeradfærd, hvor synlighed afhænger af, hvordan brugerne reagerer på indhold. Dette skubber aviserne mod mere klikorienterede formuleringer. Denne kobling understøttes af vores interviews, hvor journalister beskriver, hvordan rubrikker løbende justeres, for "vi er jo bange for, at folk ikke klikker på den". Dermed bliver rubrikarbejdet en løbende tilpasning til platformenes skiftende prioriteringer, som får direkte betydning for, hvordan rubrikker formuleres og præsenteres.

Popularitet handler om platformenes tendens til at belønne indhold, der skaber interaktion gennem fx likes, delinger og kommentarer. Dette kommer til udtryk i både de kvantitative og kvalitative analyser, hvor *pragmatiske* virkemidler som citater, spørgsmål og tilbageholdt information fylder mere i 2024 end i 2014. Samtidig beskriver flere informanter, hvordan rubrikker bevidst udformes med henblik på at skabe rækkevidde, engagement og synlighed.

Forbindelsesmulighed gør rubrikken til et socialt greb, der skal kunne deles og skabe genklang i læserens netværk. Som Jyllands-

Postens repræsentant formulerer det, er det historier om mennesker, der “vil noget” og “tager handling”, som “kan aktivere brugere på sociale medier”. I en kontekst præget af *forbindelsesmulighed* bliver den *pragmatiske* rubrikfunktion dermed ikke blot en opmærksomhedsskabende indgang – men også en måde at gøre journalistisk indhold personligt relevant og delbart.

Endelig betyder *dataficering*, at rubrikker løbende optimeres ud fra performance. Som vores interviews viser, arbejder aviserne aktivt med data og tests, hvilket gør rubrikken til et målbart og justerbart element. Dette understøttes af vores kvantitative analyse, hvor den markante stigning i *pragmatiske* rubrikker fra 2014 til 2024 kan forstås som et resultat af gentagen selektion af de formuleringer, der performer bedst.

At den *pragmatiske* rubrikfunktion vinder mere og mere terræn fra den *semantiske* rubrik, understøttes af Lamot et al. (2022), som argumenterer for, at tilpasningen til *sociale medielogikker* ikke kun foregår på sociale medier, men allerede på nyhedshjemmesiderne. Vores Facebook-analyse peger i samme retning. Selvom nogle rubrikker *remedieres* til Facebook, videreføres størstedelen direkte fra nyhedshjemmesiderne. Det tyder på, at mange rubrikker allerede ved publicering er udformet til at fungere på tværs af flere forskellige digitale platforme.

Netop denne tendens udgør undersøgelsens centrale argument: *Platformisering* og *sociale medielogikker* påvirker ikke alene distributionen af journalistisk indhold på sociale medieplatforme, men ser i stigende grad ud til at præge selve udformningen af rubrikker på nyhedshjemmesiderne. Rubrikken bliver dermed et centralt kontaktpunkt mellem journalistik og platform, hvor redaktionelle hensyn løbende balanceres med krav om synlighed, engagement og rækkevidde.

Således peger vi på, at den stigende brug af *pragmatiske* rubrikfunktioner ikke blot kan forstås som et redaktionelt eller stilistisk valg. Den må også ses som et resultat af de strukturelle betingelser, som *platformisering* og *sociale medielogikker* skaber for moderne nyhedsproduktion.

Konklusion

Vi har undersøgt, hvordan *platformisering* og *sociale medielogikker* påvirker rubrikpraksis i Berlingske, Information, Jyllands-Posten og Politiken. Vores kvantitative og kvalitative analyser viser, at rubrikker i stigende grad differentieres mellem tryk, nyhedshjemmesider og sociale medier, og at den *pragmatiske* rubrikfunktion står særligt stærkt i digitale kontekster. Rubrikken fungerer ikke længere kun

som en informativ opsummering, men også som et strategisk og performativt greb, der skal skabe synlighed og engagement – og dermed overlevelse i det moderne medielandskab.

Analysen peger samtidig på, at denne udvikling ikke alene kan forklares som et spørgsmål om redaktionel stil, men må forstås i relation til de *logikker*, der præger digitale platforme. Vores resultater indikerer, at *sociale medielogikker* ikke blot former rubrikker på sociale medier, men også påvirker udformningen af onlinerubrikker på avisernes egne hjemmesider. En mulig forklaring er, at nyhedshjemmesider i stigende grad fungerer som en del af et samlet digitalt distributionsøkosystem, hvor indhold forventes at kunne cirkulere på tværs af platforme. Rubrikker udformes derfor ikke kun til deres umiddelbare publiceringskontekst, men også med henblik på synlighed, delbarhed og engagement på andre digitale platforme. En mulig forklaring på forskellene mellem avisernes rubrikpraksis er samtidig, at *platformisering* ikke udspiller sig ensartet, men formes af mediernes redaktionelle strategier, målgrupper og organisatoriske prioriteringer.

NOTER

¹ Denne formidlende artikel er baseret på forfatterens specialeafhandling, som vandt førstepladsem i Journalisticas Specialepris 2025. Prisen er blevet indstiftet med støtte fra Dagspressens Fond. Læs mere om kåringen her: <https://tidsskrift.dk/journalistica/announcement/view/1327>

REFERENCES

- Albæk, E. (2014). Teori, design, metode og analyseteknik. In *Forskningsmetoder i journalistisk og politisk kommunikation* (1. ed., Vol. 2., pp. 21-42). Hans Reitzels Forlag.
- Andrew, B. C. (2007). Media-generated Shortcuts: Do Newspaper Headlines Present Another Roadblock for Low-information Rationality? *Harvard international journal of press/politics*, 12(2), 24-43. DOI: 10.1177/1081180X07299795
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford : Basil Blackwell.
- Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2016). Det danske mediesystem. In *Medier, Politik og Samfund* (1st ed., Vol. 3, pp. 13-34). Hans Reitzels Forlag.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2016). Derfor skal du læse denne artikel : retoriske stiltræk i nyhedsmediernes rubrikker på nettet. *Rhetorica Scandinavica*.

- Borchmann, S. (2023). Headlines as illocutionary subacts: The genre-specificity of headlines. *Journal of Pragmatics*, 220, 73–99.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.12.007>
- Brock, G. (2013). Out of print: newspapers, journalism and the business of news in the digital age. Kogan Page.
- Bødker, H. (2016). Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 409–423.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1227862>
- Dor, D. (2003). On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics - J PRAGMATICS*. 35. 10.1016/S0378-2166(02)00134-0.
- Elmelund-Præstekær, C. (2014). Analyse af medieindhold i bredden. In *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (1. ed., Vol. 2., pp. 185-202). Hans Reitzels Forlag.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies* (pp. 167-194). The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Jørgensen, S. S., & Westergård, P. (2018). Den journalistiske forbindelse: sådan genopfinder nyhedsmediet sin relation til borgerne - og sin relevans for demokratiet. (1st ed., Vol. 1). Gyldendal Business.
- Lagerwerf, L., Timmerman, C., & Bosschaert, A. (2016). Incongruity in News Headings: Readers' choices and resulting cognitions. *Journalism Practice*, 10(6), 782–804.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1063446>
- Lamot, K., Kreutz, T., & Opgenhaffen, M. (2022). "We Rewrote This Title": How News Headlines Are Remediated on Facebook and How This Affects Engagement. *Social Media + Society*, 1-11.
[d0o.i1.o1r7g/71/02.10157673/200516230251121241811247827](https://doi.org/10.1177/1750481312471668)
journals.sagepub.com/home/sms
- Lee, N. Y. (2020). Headlines for summarizing news or attracting readers' attention? Comparing news headlines in South Korean newspapers with the New York Times. *Journalism*, 23(4), 892–909.
[o0r.g1/107.171/1774/61486488489429029092299202](https://doi.org/10.1177/1750481312471668)
- Loewenstein, George. *Encyclopedia of Psychology*. Oxford, Oxford University Press, 2003.
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197.
<https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.

- Rich, C. (2016) *Writing and reporting news : a coaching method*. 8th ed., student ed. Boston, MA: Cengage Learning.
- Rimestad, L., & Gravengaard, G. (2014). Interview. In *Forskningsmetoder i journalistisk og politisk kommunikation* (1. ed., Vol. 2., pp. 89-112). Hand Reitzels Forlag.
- Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2024). Danskernes brug af nyhedsmedier 2024. Reuters, 1(1), 2-52. DOI: 10.5281/zenodo.11381853
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097
- Thomson, E. A., White, P.R. R., & Kitley, R. (2008). "OBJECTIVITY" AND "HARD NEWS" REPORTING ACROSS CULTURES: Comparing the news report in English, French, Japanese and Indonesian journalism. *Journalism Studies*, 9(2), 212-228. <https://doi.org/10.1080/14616700701848261>
- van Dijck, J., & Poell, Y. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication (Lisboa)*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 20(12), 4728-4747. <https://doi.org/10.1177/1461444818784302>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>

MIE STÆRK PEDERSEN

Cand.public. i Journalistik

Aarhus Universitet/Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

miestaerk@gmail.com

ANNE-SOFIE LYBÆK JENSEN

Cand.public. i Journalistik

Aarhus Universitet/Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Annesofie.jensen@hotmail.com