

# Forretningsmodeller i forandring

## Danske mediehuses økonomiske tilstand i en digital virkelighed

**THERESE WAALEN SANDBERG**

Syddansk Universitet

### Abstract<sup>1</sup>

Digitaliseringen af informationsmiljøet har grundlæggende transformeret de vilkår, som journalistik produceres og sælges på. I denne artikel opsummerer jeg hovedresultaterne fra mit speciale, som undersøgte, hvordan ni danske mediehuses forretningsmodeller har forandret sig med digitaliseringen. I forlængelse heraf diskuterer jeg, hvordan journalistik kan finansieres i fremtiden i Danmark. Resultaterne viser, at danske mediehus i dag er mere forsigtige med at forlade sig på annoncesalg som forretningsmodel, og flere nystartede medier har meldt sig helt ud af konkurrencen om annoncer. Alle ni mediehus i denne artikel satser på, at abonnementsbetalinger skal finansiere deres aktiviteter i fremtiden. Jeg argumenterer for, at det rejser nogle fundamentale spørgsmål om journalistikkens rolle som demokratisk oplysning.

### KEYWORDS

journalistik, forretningsmodeller, digitalisering, demokrati, medier

## Indledning

I december 2024 blev Berlingske Media A/S frasolgt den hollandske mediekoncern DPG Media. Det kom på bagkanten af mange år med faldende omsætning for et af Danmarks ældste mediehus, som dermed landede hos ejer nummer fire på en periode på kun 25 år.

Det er dog ikke kun Berlingske Media A/S, som har måtte omstrukturere sig. I 2002 slog to andre historiske danske mediehus sig sammen, nemlig Jyllands-Posten og Politiken, og blev til JP/Politikens Hus A/S, også for at bekæmpe faldende oplagstal. I 2015 kom endnu en stor koncern til i Danmark, da Fynske Medier, Jyske Medier og Syddanske Medier ligeledes gik sammen og blev til JFM P/S.

Faldende annonceindtægter og digitaliseringen af mediemarkedet har sat traditionelle danske mediehusets forretningsmodeller på prøve. Fastansatte journalister bliver mere og mere sjældne, mens antallet af tidsbegrænsede stillinger og freelance-arbejde stiger. Men hvordan skal de kommercielle mediehus fremtidssikres? Mange steder er omsætningen fortsat på nedtur, særligt på grund af faldende annonceindtægter og mindsket trafik fra sociale medier og søgetjenester.

I Danmark spiller de kommercielle medier en stor rolle i vores mediesystem og for vores demokrati, og det er derfor vigtigt at beskæftige sig med deres økonomi, fordi den har afgørende betydning for, hvor meget og hvilken type journalistik, der produceres.

I mit speciale satte jeg mig derfor for at undersøge, hvordan de danske mediehusets forretningsmodeller har ændret sig med digitaliseringen og prøve at svare på, hvordan den journalistik, der eksisterer på markedsvilkår, skal finansieres i fremtiden. Til det formål betragtede jeg udviklingen i ni publicistiske mediehusets økonomi og forretningsmodel: Berlingske Media A/S, JP/Politikens Hus A/S, JFM P/S, Dagbladet Børsen A/S, Aktieselskabet Kristeligt Dagblad, A/S Information, Føljeton ApS, Zetland ApS og Mediehuset Friheden A/S.

Jeg kiggede særligt på, hvordan den traditionelle to-sidede forretningsmodel, som drejede sig om at sælge aviser og abonnementer på den ene side, og sælge annoncer til sine læsere på den anden side, ser ud i dag. Mit overordnede forskningsspørgsmål var:

Howdan skal den publicistiske journalistik hovedsagligt finansieres i fremtiden i Danmark, og hvilke konsekvenser kan det potentielt have for journalistikkens demokratiske opgave?

## Den journalistiske vare

Journalistikkens økonomiske vilkår har længe været et opmærksomhedspunkt for forskere verden over (se f.eks. Hamilton 2004), men vi ved fortsat ret lidt om, hvordan danske medier klarer sig i en digital virkelighed, hvor både indhold og annoncer skal sælges og distribueres online under hård konkurrence fra techgiganter. Det danske mediemarked opererer nemlig på nogle særlige sproglige, kulturelle og reguleringsmæssige vilkår. Der udkommer løbende danske rapporter fra både Kulturministeriet og især Roskilde Universitet, som kortlægger og analyserer forskellige aspekter af medieøkonomien (se f.eks. Schrøder et al 2024), men der mangler flere systematiske og videnskabelige undersøgelser af den medieøkonomiske situation, som beskæftiger sig med medieudbyderne (mediehusenes) vilkår og perspektiv.

I specialet skelner jeg mellem journalistik som et demokratisk ideal og som en vare, der handles på et kapitalistisk marked. Det er nemlig ikke altid, at demokratiske og kommercielle hensyn følges ad. Når jeg taler om journalistik som et demokratisk ideal, peger jeg på den forståelse af journalistik, som bl.a. beskrives hos Carey (1999) og Strömbäck (2005), hvor journalistik forstås som en symbiotisk betingelse for demokratiet. Det vil sige, at begges overlevelse er betinget af hinanden.

Når jeg taler om journalistik som noget, der handles på det kapitalistiske marked, anvender jeg et teoretisk grundlag fra bl.a. Hamilton (2004), Nielsen (2016), Nielsen (2019), Allern et al. (2019) og Pickard (2020). Her fremhæves der en række særlige træk ved den journalistiske vare, som betyder, at der opstår markedsfejl, når den varetages af et frit marked. Særligt to karakteristika ved den journalistiske vare er afgørende.

For det første er journalistik et såkaldt informationsgode. Det vil sige, at den er dyr at producere, men relativt billig at reproducere. Det betyder, at de firmaer, som producerer journalistik, har incitament til at skabe et stort salg og derigennem opsøge skalafordele. Det betyder også, at det er svært for virksomhederne at opkræve en høj nok pris for deres produkter, da den faste omkostning for produktionen er meget høj, og marginalomkostningen er lav (Nielsen 2016).

For det andet er journalistik også karakteriseret ved at være et såkaldt offentligt gode (Allern et al. 2019). Det betyder, at produktionen af journalistik har nogle afledte positive effekter (såkaldte positive eksternaliteter), hvis værdi ikke kan indeholdes i den enkelte forbrugers betaling. Når TV2 f.eks. udgiver *Den Sorte Svane*, så bliver samfundet generelt bedre oplyst om, hvor hvidvaskkriminalitet kan foregå, gerningspersoner kan stilles til

ansvar, og eventuelle huller i lovgivningen kan lukkes. Det kommer alle samfundets borgere til gode, uanset om de betaler for et abonnement hos TV2 eller ej. Denne betingelse medfører det såkaldte 'free rider'-problem, nemlig at det skaber incitament hos borgerne til ikke at betale for journalistik, da de kan modtage dens positive effekter uanset. I Danmark finder mange undersøgelser også frem til, at betalingsvilligheden for nyheder er lav. Kulturministeriet målte i 2022, at det var 22 pct. af den danske befolkning, som abonnerede på enten trykte eller digitale nyhedsmedier (Kulturministeriet 2022). Reuters digitale nyhedsrapport fra 2024 fandt også, at kun 17 pct. af danskere havde betalt for digitale nyheder i løbet af året. Det er et højt tal i forhold til lande som Italien og Storbritannien, men lavt i en nordisk kontekst, hvor tallene er hhv. 40 pct. og 31 pct. for Norge og Sverige (Newman et al 2024).

Disse betingelser har dog altid været gældende for kommercielt salg af journalistik og er således ikke en ny problemstilling. Før digitaliseringen kunne danske mediehusene dog bedre kompensere økonomisk for den slags udfordringer, fordi de også drev forretning på et andet område: nemlig annoncesalg. I lang tid blev mediehusenes forretningsmodeller omtalt som et tosidet marked, hvor forretningen stod på to ben: at sælge journalistik i abonnement på den ene side, og at sælge læsernes opmærksomhed til annoncører på den anden side (Nielsen 2019).

Digitaliseringen har dog medført en meget intens konkurrence for annoncepenge, hvor det er svært for danske medier at følge med. En rapport fra Kulturministeriet fra 2021 viser, at annonceomsætningen på print faldt med over 80 pct. fra 1999 til 2020, og at 64 pct. af den digitale annonceomsætning gik til Meta (Facebook), Alphabet (Google) og LinkedIn. Branchesammenslutningen Danske Medier oplyser også på deres hjemmeside, at den digitale annonceomsætning hos danske medier faldt med 45% fra 2019 til 2024 (Danske Medier 2024).

På baggrund af både den økonomiske teori og de faktiske tal, har jeg formuleret to overordnede hypoteser, som lyder:

H1: De svære betingelser på annoncemarkedet betyder, at mediehusene er ved at afvikle annonceforretningen.

H2: Mediehusene mener ikke, at forretningen kan bæres af abonnementsbetalinger og er derfor ved at udvikle nye indtægsstrømme.

## Metode

I specialet fokuserer jeg på Berlingske Media A/S, JP/Politikens Hus A/S, JFM P/S, Dagbladet Børsen A/S, Aktieselskabet Kristeligt Dagblad, A/S Information, Føljeton ApS, Zetland ApS og Mediehuset Friheden A/S. Der er således ikke tale om en analyse, der kan favne hele det danske medielandskab, men et udvalg af mediehus, som til sammen giver os en indsigt i, hvordan udviklinger med faldende annonceindtægter mv. har påvirket nogle af Danmarks største og mest historiske mediehus.

Mediehus	Udgivelser	Stillingsbetegnelse på interviewperson	Dato for interview
Berlingske Media A/S	Berlingske, B.T., Weekendavisen & Euroinvestor	Koncernchef og udgiver	04.12.2024
Dagbladet Børsen A/S	Dagbladet Børsen	CFO / CIO	12.11.2024
Føljeton ApS	Føljeton	Direktør	06.11.2024
Mediehuset Friheden	Frihedsbrevet	Drifts- og kommerciel direktør	12.11.2024
A/S Information	Dagbladet Information	Kommerciel direktør	08.11.2024
JFM P/S	Avisen Danmark, Fyens Stiftstidende, Århus Stiftstidende, m.fl.	Nyhedsdirektør	04.12.2024
JP/Politikens Hus A/S	Politiken, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, Watch Medier, Monitor, Finans, m.fl.	Direktør for forretningsudvikling	07.11.2024
Aktieselskabet Kristeligt Dagblad	Kristeligt Dagblad	Kommerciel chef	12.11.2024
Zetland ApS	Zetland	Direktør	04.11.2024

Tabel 1: Oversigt over interviewpersoner

I selve analysen anvender jeg to metoder – regnskabsanalyse og semistrukturerede kvalitative interviews. Regnskabsanalysen er udført på baggrund af mediehusenes årsrapporter<sup>2</sup>. De fleste mediehus udgiver ikke længere årsrapporter for deres enkelte nyhedstitler, hvorfor analysen vil foregå på mediehusets øverste organisatoriske niveau. Til at supplere de resultater, jeg finder frem til i regnskabsanalysen, har jeg udført kvalitative interviews med kommercielle direktører og tilsvarende stillingsbetegnelser i hvert mediehus (se overblik i Tabel 1 ovenfor). På den måde kan jeg supplere en primært bagudskuende analyse (regnskabsanalyse) med en fremadskuende analyse (mediehusenes strategier for fremtiden) for at give et samlet billede.

Spørgerammen var i udgangspunktet ens for alle medier, men blev justeret efter den forretningsmodel, som mediet tilhørte (se næste afsnit). Alle interviews blev optaget og manuelt transskriberet. Teksten blev derefter sorteret og kodet efter deres relevans for hver af de to hypoteser i programmet NVivo.

## Nøglefund

Overordnet viser regnskabsanalysen, at der blandt de ni udvalgte mediehus findes tre overordnede forretningsmodeller.

Den første model kalder jeg for de konsoliderede koncerner, og den indeholder JP/Politikens Hus, JFM P/S, Berlingske Media A/S og Dagbladet Børsen A/S. Disse mediehus har til fælles, at de alle er (del af) en større koncern. Alle mediehus udgiver såkaldte legacy-medier, det vil sige dagblade (f.eks. *Berlingske*, *Dagbladet Børsen*, *Politiken* og *Fyens Stiftstidende*), som har fandtes i mange år. Det betyder også, at mediehusene har stået over for en omfattende omstilling fra printede aviser til digitale produkter, og at de alle har drevet en annoncefornetning på print, som har forandret sig med digitaliseringen.

Den anden model kalder jeg for de etablerede niches, og den omfatter Aktieselskabet Kristeligt Dagblad og A/S Information. Disse mediehus er karakteriseret ved, at de fokuserer på at udgive et enkelt dagblad, som er henvendt til et bestemt segment og har et særligt fokus på bestemte samfundsemner eller temaer. De indgår ikke i en større koncern, men ligesom de konsoliderede koncerner er disse medier legacy-medier, som har fandtes i mange år. Det vil sige, at deres forretningsstrategier også har involveret en stor omstilling af både indhold og annoncer til digitale produkter.

Den tredje model kalder jeg for de nye medier, og den omfatter Zetland ApS, Føljeton ApS og Mediehuset Friheden A/S. Disse me-

diehuse er karakteriseret ved, at de er kommet til *efter* digitaliseringen, hvilket vil sige, at de aldrig har forhandlet printede aviser. De er desuden karakteriseret ved en simpel forretningsstrategi, nemlig at de vil løbe rundt på abonnementsbetalinger. Zetland ApS og Mediehuset Friheden A/S har fortsat intet annoncesalg, mens Føljeton ApS senere i deres levetid har indført samarbejder med udvalgte virksomheder.

Regnskabsanalysen viser også helt overordnet, at særligt de konsoliderede koncerner har tabt omsætning siden 2011. Der leveres fortsat positive resultater mange steder, men den samlede regnskabsmæssige profil vidner om en strategi med omkostningsminimering, og ledelsesberetningerne nævner ofte annoncemarkedet som en særlig årsag til deres økonomiske udfordringer. For de etablerede niches har udviklingen været mere stabil, og Aktieselskabet Kristeligt Dagblad har endda formået at øge deres omsætning i samme periode. Her nævner mediehusene særligt prisen på avis-papir og leveringsomkostninger som en særlig udfordring i deres ledelsesberetninger. For de nye medier er der også forskelle i den økonomiske udvikling. Zetland ApS har generelt klaret sig godt, og deres forretning er vokset siden de lancerede i 2016. Ledelsesberetningen i 2023 vidner dog om, at mediehuset oplever en stagnering i antallet af medlemmer. Føljeton ApS har udviklet sig ustabil siden 2016, og regnskabet vidner om et fravær af store investeringer i produktet. Mediehuset Friheden A/S er relativt nyt (lanceret i 2022), og regnskaberne fortæller derfor ikke meget andet end, at de investerer tungt i deres produkter.

### **Annonceforretningen**

Den første hypotese (H1) lød: De svære betingelser på annoncemarkedet betyder, at mediehusene er ved at afvikle annonceforretningen.

Efter at have udført de kvalitative interviews kan hypotese nummer 1 delvist bekræftes – men med visse nuancer på tværs af de tre forretningsmodeller.

De konsoliderede koncerner udtrykker generelt en forventning om, at annonceforretningen kommer til at bidrage mindre til den samlede omsætning i fremtiden. Særligt konkurrencen med techgiganter som Meta og Alphabet (Google) er svær at hamle op med, og af samme årsag betragter de displayannoncering (fx bannerreklamer på deres hjemmeside) som en indtægtsstrøm, som er svær at kontrollere. Annoncer skal fortsat være en del af forretningsmodellen, men den skal genopfindes på en måde, så den bliver mere stabil. Det betyder, at mediehusene ser frem mod at udvikle flere tætte samarbejder med virksomheder og fokusere på at fremhæve

det, der gør deres varemærker og kompetencer særligt attraktive for annoncering.

For de etablerede nicher er der mindre fokus på annonceforretningen som en udfordring, fordi begge mediehusene står relativt stærkt på deres abonnementsforretning og har gjort det i mange år. Her fylder annonceomsætningen allerede relativt lidt i forhold til abonnementsindtægter.

For de nye medier kan hypotesen overordnet set bekræftes. Både Zetland ApS og Mediehuset Friheden A/S afviser, at de kommer til at oprette en annonceforretning – både fordi deres rækkevidde ikke er stor nok til, at det giver økonomisk mening, men også fordi begge mediehusene anser annoncer for at gå på kompromis med mediets forhold til læserne og potentielt også med dets troværdighed. Føljeton ApS giver udtryk for en lignende holdning, da direktøren meget tydeligt understreger, at mediet er selektivt i forhold til, hvilke virksomheder, det annoncerer for. Det er særligt interessant i denne forbindelse, at mediehusene ikke henviser til deres redaktionelle uafhængighed, når de taler om troværdighed. De mener, at det at have annoncer i sig selv, uanset hvor meget det holdes adskilt fra det redaktionelle indhold, kan risikere at gå på kompromis med mediets troværdighed.

### **Abonnementsforretningen**

Den anden hypotese (H2) lød: Mediehusene mener ikke, at forretningen kan bæres af abonnementsbetalinger og er derfor ved at udvikle nye indtægtsstrømme.

Denne hypotese kan afkræftes. Samtlige mediehusene i undersøgelsen erklærer, at abonnemeter skal være det bærende element i forretningen i fremtiden.

De konsoliderede koncerner, arbejder alle på at gøre deres produkter mere attraktive for folk at abonnere på – både ved at analysere brugerdata og ved at udnytte synergier på tværs af de koncerner, de er en del af. Hos JP/Politikens Hus A/S tilbyder mediehuset såkaldte 'bundles', hvor man i det samme abonnement kan få adgang til flere af husets titler, f.eks. *Politiken*, *Ekstra Bladet* og *bold.dk* som en samlet pakke. Nogle af koncernerne udvikler også på virksomhedsrettede abonnemeter, hvor virksomheder køber licens til f.eks. *FinansWatch* eller *Dagbladet Børsen* til deres medarbejdere.

Hos de etablerede nicher udvikler begge medier på deres digitale formater, så den digitale oplevelse følger med læserens præferencer og behov. De mener særligt, at de har en fordel, fordi de er fokuserede medier, som kan tillade sig at være selektive i det stof, de dækker. De anser det også begge for at være en fordel, at de ikke indgår i en større koncernstruktur. På den måde kan de koncentrere sig om

at udvikle deres identitet og brand uden at tage hensyn til en større organisations målsætninger.

De nye medier har ligeledes et stort fokus på brugerens oplevelse og på deres identitet og troværdighed som medie. Her ligger udfordringerne særligt i at kunne være tilstrækkelig omstillingsparat, da de nye mediehusene stadigvæk arbejder på at etablere et bånd med deres læsere. Når et nyt produkt lanceres, kan det hurtigt falde til jorden, hvis det ikke bliver tilstrækkeligt populært eller hvis oplevelsen (teknologien) ikke fungerer. Mediehuset Friheden A/S fremhæver, at det var vigtigt at have investorer bag sig, som kunne hjælpe med en hurtig omstilling fra nyhedsbreve til oplæste artikler, da mediet opdagede, at dets brugere foretrak sidstnævnte.

På tværs af alle mediehusene betyder den nye forretningsstrategi, at brugerens vaner og præferencer er blevet meget vigtige. Nogle steder betyder det, at dækningen af emner bliver prioriteret efter læsernes interesse i dem, og flere interviewpersoner går så langt som at definere værdien af den journalistik, de udgiver, som lig med den værdi, som brugeren oplever i den anden ende. De konsoliderede koncerner fokuserer også på at finde en balance mellem annoncering og brugeroplevelser, så brugeren oplever annoncer som målrettede og relevante uden at det forstyrrer deres oplevelse af det redaktionelle indhold. Annoncer skal altså flettes ind mellem det journalistiske indhold på en harmonisk måde. De ønsker af samme årsag at bevæge sig mere væk fra clickbait-strategier.

Alle mediehusene har desuden til fælles, at de fremhæver deres troværdighed som den mest afgørende differentieringsfaktor på markedet. De mener alle, at det journalistiske produkt er særligt, fordi det produceres efter nogle professionelle standarder, som garanterer en vis kvalitet. Det er en distinktion, som alle mediehusene mener er afgørende for deres overlevelse i det digitale informationsmiljø både i dag og i fremtiden. Mediehusene anser det for deres særlige opgave at vise danskerne, at journalistisk indhold er værdt at betale for.

## Afsluttende perspektivering

Hovedresultaterne fra min undersøgelse peger på, at den journalistiske forretningsmodel står over for et nybrud, da den ikke lænere hviler på to stærke ben, men nu fokuseres omkring en enkelt sølje, nemlig abonnementssalg, som vi så i teori afsnittet påvirkes af flere forskellige typer markedsfejl. Medmindre det viser sig, at medierne kan opdyrke en større betalingsvillighed i befolkningen, kan man således være bekymret for, at danske mediehusene i stigende grad vil komme til at skulle konkurrere om de 17 pct. af danskere,

som lige nu betaler for nyheder. Det er svært at vide, om andelen er stor nok til at finansiere alle de mediehuse, som satser på at opnå denne befolkningsgruppes loyalitet. Flere mediehuse nævner i deres interviews, at de ser mod udlandet for at finde flere betalende kunder. Udviklingen kan betyde, at danske mediehuse i fremtiden (også) bliver finansieret af udenlandske kunder.

Det er desuden interessant at overveje, hvad et stigende fokus på læsernes præferencer kan betyde for demokratiet. På den ene side kan udviklingen fortolkes positivt, fordi medierne i højere grad afvejer deres dækning og indhold med, hvad deres læsere har brug for, og hvad de finder relevant. Det er dog også en udvikling, som kan give anledning til bekymring, hvis alt journalistik i Danmark skal til at målrettes et meget bestemt (betalende) segment af befolkningen. De danskere, som lige nu betaler for nyheder, har generelt længere uddannelser og tilhører højere indkomstgrupper (Kulturministeriet 2022: 5). Der er desuden stor debat i forskningen om, hvorvidt læsernes præferencer er et tilstrækkeligt godt mål for, hvilken type information, der er behov for i et demokrati (se f.eks. Hamilton 2004, Pickard 2020).

## NOTES

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

<sup>2</sup> Årsrapporter fra mediehusene fra 2011-2024 er hentet på proff.dk eller cvr.dk.

## REFERENCES

- Allern, S. & Pollack, E. (2019): "Journalism as a Public Good: A Scandinavian Perspective". *Journalism* vol. 20(11): pp. 1423-1439
- Carey, J.W. (1999): "In Defense of Public Journalism." *The Idea of Public Journalism*, edited by Theodore L. Glasser. Guilford Publications.
- Danske Medier (2024): "Dagbladenes annoncestatistik". Udgivet på danskemedier.dk <https://danskemedier.dk/branchetal-statistik/marked/>. Lokaliseret d. 13.12.2024
- Deuze, M. (2005): "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered". *Journalism* 6(4): pp. 442-464
- Grueskin, B., Seave, A., Graves, L. (2011): *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia University Press: p. 7-21.

- Hamilton, J.T. (2004): *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton University Press.
- Kulturministeriet (2021): *Mediernes Udvikling i Danmark: Annoncesættning*. kum.dk
- Kulturministeriet (2022): *Kort Nyt: Nyhedsabonnementer*. kum.dk
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Arguedas, A.R., Nielsen, R.K. (2024): Reuter Institute Digital News Report 2024. Reuters.
- Nielsen, R.K. (2019): "Economic Contexts of Journalism" i Wahl-Jørgensen, K. & Hanitzsch, T. (red). *The Handbook of Journalism Studies*. New York. Routledge: pp. 324-340
- Nielsen, R. K. (2017): "The One Thing Journalism Just Might Do for Democracy". *Journalism Studies* 18(10), pp. 1251-1262
- Nielsen, R.K. (2016): "The Business of News" I Witschge T., Anderson, C., Domingo D. & Hermida, A.: *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. SAGE Publications: pp. 51-67
- Pickard, V. (2020): *Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford Academic. New York.
- Sandberg, T.W. (2025): *En ny forretningsvirkelighed - En undersøgelse af, hvordan ni danske mediehuse er i gang med at tilpasse deres forretningsmodeller til en ny, digital virkelighed*. Speciale. Syddansk Universitet.
- Strömbäck, J. (2005): "In Search of a Standard: Four Models of Democracy and their Normative Implications for Journalism". *Journalism Studies* 6(3), pp. 331-345

### **THERESE WAALEN SANDBERG**

Cand.mag. i Journalistik  
 Syddansk Universitet  
[tws@journalism.sdu.dk](mailto:tws@journalism.sdu.dk)