

Mark Blach-Ørsten og Eva Mayerhöffer

Det politiske informationslandskab i Danmark 2.0

Artiklen analyserer og diskuterer forandringer i det politiske informationslandskab i Danmark. Det politiske informationslandskab kan forstås som udbud og efterspørgsel af politiske nyheder og politisk information inden for et givet samfund. Artiklen fokuserer på udbuddet og efterspørgslen af (politiske) nyheder (offline, online og på de sociale medier) i forhold til traditionelle og alternative nyhedsmedier. Analysen viser, at de traditionelle nyhedsmedier stadig står centralt i forhold til danskernes brug af nyheder, men at lavtuddannede og lavtlønnede uden for hovedstaden tilgår nyheder mindre hyppigt end resten af befolkningen. I forhold til de sociale medier viser analysen, at Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medieplatform. Samtidig er det kun 13 pct. af danskerne, der samlet set betragter kategorien ”sociale medier” som deres vigtigste nyhedskilde. Endelig viser analysen af forskellige typer alternative nyhedsmedier, at de traditionelle nyhedsmediers ”monopolposition” som leverandør af news og views til et bredt publikum er ved at blive udfordret af en meget heterogen skare af nye onlinemedier, der inkluderer både hyperpartiske medier, *slow news* medier og debatorienterede medier. Artiklen afslutter med at diskutere, hvordan forandringerne i det politiske informationslandskab kan påvirke den demokratiske samtale i Danmark.

Nøgleord: mediebrug, nyhedsmedier, alternative medier, sociale medier, politisk informationslandskab, Danmark

Forandringens vinde blæser voldsomt hen over det danske medielandskab. Public service-udvalget fremhævede i 2016 som indledning til deres rapport om public service-mediernes rolle i det fremtidige medielandskab, at ”Mediemæssigt er vi i en brydningstid, hvor nye teknologier og tjenesters udbredelse blandt befolkningen ændrer mediebruget, og hvor vilkårene for de danske medievirk-somheder er forandret væsentligt” (Kulturministeriet, 2016: 12). Hvor længe sådan en ”brydningstid” har været i gang, kan selvfølgelig altid diskuteres, men i Danmark har den især taget fart fra begyndelsen af 00’erne, hvor digitalisering for alvor slog igennem i det danske medielandskab (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018). I Slots- og Kulturstyrelsens årlige rapport om medieudviklingen i Danmark fra 2019 hedder det, at ”Medievirkeligheden undergår fortsat en løbende forandring. De teknologiske muligheder ændres og udvikles konstant.

Branchen forsøger at udnytte de nye muligheder og håndtere de udfordringer, de også fører med sig, og brugerne tager i vidt forskellige grader og tempi de nye digitale tilbud til sig” (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019: 4). På EU-niveau er der ligeledes fokus på forandringerne i medielandskabet, særligt i forhold til udviklingen på de sociale medier og problemer omkring fake news og desinformation. Her fremhæver rapporten fra EU’s High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, at

The move to an increasingly digital environment gives European citizens many new ways of expressing themselves and of finding and accessing diverse information and views. It also enables an increase in the volume of various kinds of disinformation in circulation. The latter potentially represents risks for our democratic processes, national security, social fabric, and can undermine trust in the information society and confidence in the digital single market (European Commission, 2018: 10).

I forskningen sættes der også fokus på de mange forandringer. Chadwick (2017) diskuterer, hvordan den stigende digitalisering fører til et hybridt medielandskab, hvor traditionelle nyhedsplatforme og sociale mediernes logikker påvirker hinanden og samfundets politiske kommunikation. Van Aelst et al. (2017) fremhæver, hvordan vi nu lever i et samfund, hvor valget mellem mange forskellige medieplatforme kan virke overvældende og forvirrende for borgerne, mens Bennett og Pfetsch (2018) fremhæver, hvordan disse forandringer også udfordrer forskningens egne begreber og forestillinger. Forskningen peger også på, hvordan disse forandringer kan udfordre demokratiet. Her påpeges bekymringer i forhold til yngre borgeres fravalg af traditionelle nyhedsmedier samt deres øgede brug af sociale medier til at orientere sig om politik og samfund. Der peges på en faldende tillid til traditionelle nyhedsmedier, der også kædes sammen med en faldende tillid til politikere, og der peges på en stigende repolitisering og polarisering af medielandskabet og en øget fare for spredning af fake news og desinformation i takt med, at nyhedsformidling og brug rykker ud på de sociale medier (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018; Davis, 2019).

I forhold til de mange bekymringer fremhæves det, at der er store nationale forskelle på, hvordan disse forhold udvikler sig i fx Danmark, andre europæiske lande og USA (Humprecht, Esser og Van Aelst, 2020; Heft et al., 2020). Formålet med denne artikel er derfor at gå i dybden med, hvordan disse forandringer udspiller sig i det danske medielandskab. Med udgangspunkt i de overordnede forandringer i den politiske kommunikation (Bennett og Pfetsch, 2018) og i det såkaldte politiske informationslandskab (Van Aelst et al., 2017)

fokuseres på forandringerne i udbud og efterspørgsel af politiske nyheder i Danmark. Artiklen er bygget op på følgende måde. Først uddybes og diskuteres forandringer i den moderne politiske kommunikation og begrebet det politiske informationslandskab. Dernæst analyseres udvalgte aktører i det danske politiske informationslandskab. I analysen fokuseres på udbud og brug af politiske nyheder i forhold til de traditionelle (online og offline) nyhedsmedier, sociale medier og såkaldte alternative nyhedsmedier. Artiklen konkluderer, at de traditionelle nyhedsmedier stadig står centralt som udbydere af nyheder, og at de også bruges af en aldersmæssig og uddannelsesmæssig bred skare af danske nyhedsbrugere. Men der er også forskelle, og den tydeligste er, at der på tværs af medietyper er en tendens til, at lavtuddannede og lavtlønnede brugere uden for hovedstaden tilgår nyheder mindre hyppigt end resten af befolkningen. I forhold til de sociale medier viser analysen, at Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medieplatform. 37 pct. af facebookbrugere bruger således platformen til at tilgå nyheder, mens YouTube med 10 pct. er det næststørste ”nyhedsmedie” blandt de sociale medier. Samtidig viser analysen også, at det kun er 13 pct. af danskerne, der samlet set betragter kategorien ”sociale medier” som deres vigtigste nyhedskilde. Desuden viser analysen, at de traditionelle nyhedsmedier selv er aktive på de sociale medier. Målt i følgere rammer public serviceudbydere bredest på Facebook, Twitter og Instagram, mens tabloidmedierne udelukkende spiller en rolle på Facebook. Endelig viser analysen af forskellige typer alternative nyhedsmedier, at de traditionelle nyhedsmediers ”monopolposition” som leverandør af news og views til et bredt publikum er ved at blive udfordret fra en meget heterogen skare af nye onlinemedier, der inkluderer både hyperpartiske medier, ”slow news” medier og debatorienterede medier. Artiklen afslutter med at diskutere, hvordan forandringerne i det politiske informationslandskab kan påvirke det danske demokrati.

Politisk kommunikation i den fjerde alder

I både national og international litteratur om udviklingen af politisk kommunikation har Blumler og Kavanaghs (1999) opdeling af den politiske kommunikations tre ”aldre” vundet stor udbredelse (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018; Bennett og Pfetsch, 2018; Davis, 2019). Den første alder, der begynder fra slutningen af Anden Verdenskrig og varer til begyndelsen af 1960’erne, betegnes som de politiske partiers guldalder. I denne periode blomstrede de politiske partier, deres vælgere var loyale, og partierne havde privilegeret adgang til nyhedsmedierne (aviser). I den anden alder, der tager sin begyndelse i 1960’erne, begynder tv at udkonkurrere aviser som det førende medie, og de politiske partier mister gradvis taget om deres vælgere. I slutningen af 1990’erne så Blumler og

Kavanagh (1999) en tredje alder spire frem inden for politisk kommunikation. Fokus for denne alder var for det første et stigende antal medier, ikke mindst tv-stationer, der sendte nyheder 24 timer i døgnet, men også store forandringer i samfundet, der påvirkede borgerne som både medieforbrugere og vælgere. De pegede på en stigende kommerialisering af medierne, en stigende professionalisering af de politiske partier og et større skel mellem befolkning og eliter. I en tale i 2013 lancerede Blumler så begrebet ”den fjerde alder”, der især var karakteriseret ved digitalisering, fremvækst af de sociale medier og andre kommunikationsplatforme samt et øget skel og polarisering mellem elite og masser (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018; Davis, 2019).

Bennett og Pfetsch (2018), der også tager udgangspunkt i Blumler og Kavanaghs tidsinddeling, peger på, at den fjerde alder især er karakteriseret ved, at den politiske kommunikation nu er præget af en kakofoni af stemmer, fordi alle nu har adgang til at deltage i debatten. Dernæst peger de på en stigende fragmentering i samfundet, som kommer til udtryk både ved fremvæksten af en lang række alternative offentligheder, blandt andet på de sociale medier, og ved en stigende mistillid til samfundets traditionelle institutioner, så som politikere og partier, lovgivende myndigheder og nyhedsmedier. Disse tendenser resulterer samlet set i en ny tidalder, hvor de traditionelle nyhedsmedier, såvel som de traditionelle forståelser af demokratiet samt samspillet mellem medier og demokrati, må tænkes om.

Davis (2019) fremhæver, at den politiske kommunikations fjerde alder i høj grad skubber til en række af de traditionelle roller og forståelser i forhold til politisk kommunikation. Ifølge Davis er der sket en svækkelse af de traditionelle politiske institutioner og samtidig en fremvækst af nye komplicerede politikområder, som disse institutioner skal forholde sig til. Desuden er der sket en stigende polarisering mellem elite og borgere, hvilket har ledt til fremvæksten af flere mindre partier på de politiske yderfløje, og samtidig er der sket et fald i tilliden til politikere, eksperter og politiske institutioner. De traditionelle nyhedsmedier står svagere, mens de sociale medier vinder de yngre målgrupper med indhold, som de ikke stilles til ansvar for, og hvis afsendere ofte heller ikke lader sig identificere. Samtidig har spørgsmål om race, køn, immigranter, seksualitet og miljø overtaget store dele af den politiske dagsorden. Samlet set har denne udvikling har ført til et informations-overload, der polariserer publikum i stigende grad og skaber større forskel mellem borgerne i forhold til alder, uddannelse, indtægt osv.

Van Aelst et al. (2017) undersøger, hvordan alle disse forandringer og tendenser har været med til at forandre det, som de definerer som det politiske informationslandskab. Det politiske informationslandskab kan forstås som

”udbud og efterspørgsel af politiske nyheder og politisk information inden for et givent samfund” (Van Aelst et al., 2017: 4). Ved at skabe en opdeling mellem politiske nyheder og politisk information tilbyder Van Aelst et al. en mulighed for at reducere og systematisere den kakofoni, som flere af de nævnte forskere peger på. På denne måde bliver det muligt at reducere kompleksiteten i det politiske kommunikationslandskab og stille skarpere ind på, hvilke typer forandringer der tales om, hvem forandringerne påvirker, og hvordan samt hvilke konsekvenser forandringerne kan forårsage.

Danmark i den politiske kommunikations fjerde alder

De forandringer, som karakteriserer overgangen til den fjerde alder, er også fokus for dansk forskning. Politisk polarisering undersøges fx fra flere sider i danske studier. På det generelle plan fremhæver introduktionen til et temanummer om politisk polarisering i Danmark, at der også i Danmark kan findes en betydelig grad af politisk polarisering (Dinesen, 2019: 8). Dette kommer fx til udtryk ved, at personer, der meget klart identificerer sig med ét bestemt parti, har en øget tendens til at tænke negativt om politiske modstandere. Mere specifikt viser et studie af valgkampen 2011 (Hansen og Kosiara-Pedersen, 2017), hvordan valgkampe kan bidrage til politisk polarisering, især oplevet fra ”tabernes” side. Tillid er et andet vigtigt spørgsmål i den fjerde alder. Historisk set har Danmark udmærket sig ved en høj grad af social tillid, det vil sige, at danskere generelt udviser en høj grad af tillid til samfundets institutioner (Dinesen og Sønderkov, 2012). Men nogle studier peger dog også på udsving og forskelle i denne tillid. For eksempel viser data fra det danske valgprojekt, at tilliden til, at man ”i almindelighed kan stole på, at vore politiske ledere træffer de rigtige beslutninger for landet”, langtfra er stabil over tid. Fra 1971 til 2015 er der således klare udsving i andelen af danskerne, der oplever at have tillid til politikernes beslutninger. For de senere år falder andelen af danskerne, som er enige i udsagnet om, at man kan stole på politikernes beslutninger (Stubager et al., 2016: 52). Spørgsmålet om tillid til nyhedsmedierne nævnes også ofte i diskussionen af den fjerde tidsalder. Dette spørgsmål behandles separat i artiklen af Andersen et al. (2021) i dette temanummer.

Ser vi på forandringer i den politiske kommunikation i den fjerde alder fremhæver Aagaard og Blach-Ørsten (2018) fx øget konkurrence, øget digitalisering og øget professionalisering blandt politiske aktører som nogle af de mest fremherskende tendenser i den politiske kommunikation i dag. I forhold til konkurrence handler det både om konkurrence mellem platforme; det vil sige mellem sociale medier og traditionelle nyhedsmedier helt overordnet om brugernes opmærksomhed (Schrøder, 2015), men også konkurrence mellem forskellige typer

politiske aktører og deres brug af medier og platforme fx i valgkampe (Skovsgaard og Van Dalen, 2013; Blach-Ørsten, Eberholst og Burkal, 2017).

I forhold til digitaliseringen ses en kraftig vækst af politisk information udbudt gennem digitale platforme og på de sociale medier, der skaber grobund for nye former af niche- og borgerjournalistik, idet enkelte aktører selv kan publicere, producere og vidensdele, ideelt set som en slags nonprofit borgerjournalister, bloggere eller lokale medieaktivister (Nielsen, Cornia og Kalogeropoulos, 2016). Muligheden for at distribuere nyheder gennem de sociale medier er også en afgørende faktor for fremkomsten af såkaldte alternative nyhedsmedier, der defineres som en ”udråbt og/eller (selv-)opfattet korrektiv til en generel tendens i den offentlige debat, der knyttes til, hvad der opfattes som de dominerende mainstreammedier i et givet system” (Holt et al. 2019: 862, oversat af forfatterne). Ligesom i mange andre lande er det alternative nyhedslandskab i Danmark kendetegnet af en række hyperpartiske medier, især på den politiske højrefløj, der bevidst bryder med etablerede journalistiske normer som upartiskhed og adskillelse mellem *news* og *views* (Mayerhöffer, 2021; Mayerhöffer og Schwartz, 2020). Derudover er landskabet også kendetegnet af en række nyhedsaktører, der på andre måder søger at positionere sig mod en *mediemainstream*, fx ved at udbyde ”konstruktive” eller ”langsomme” nyheder, der anses for at være underprioriteret i nutidens politisk informationslandskab (se fx Haagerup, 2014; Bro, 2019; Andersen, 2020). Et eksempel på dette er netavisen Zetland, der haft held til at positionere sig med blandt andet en særlig tilgang til miljøjournalistikken.

Case: udbud af efterspørgsel af politiske nyheder i Danmark

Den kakofoni af aktører og platforme, som Blumler (2016), Bennett og Pfetsch (2018) og Davis (2019) peger på, kan altså også findes i Danmark. Derfor vil enhver analyse af den politiske kommunikation inden for et givet område kræve en klar og tydelig afgrænsning. I denne artikel fokuserer vi derfor alene på ét aspekt af det politiske informationslandskab i Danmark, nemlig udbud og efterspørgsel af politiske nyheder. Vi stiller følgende overordnede spørgsmål: *Hvordan ser udbuddet og brugen af politiske nyheder ud i Danmark i begyndelsen af 2020'erne?* Vi stiller dette spørgsmål ud fra et fokus på det påståede skel mellem masser og elite i den politiske kommunikations fjerde alder. Fra den eksisterende forskning ved vi, at ældre og veluddannede danskere stadig får mange af deres nyheder fra klassiske printaviser og public service-tv, mens samme forskning peger på, at yngre og mindre veluddannede danskere ofte søger deres nyheder på de sociale medier. Vi ved også, at medieforbruget i høj grad er rykket over på digitale platforme, skønt flow-tv stadig vægtes højt i Danmark (Nielsen og Schrøder, 2014; Schrøder, 2015; Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2019).

Ligeledes viser nogle studier, at traditionelle nyhedsmedier i stigende grad selv er aktive på sociale medier med egne sider (Larsson, 2018). Modsat tidligere forskning, der ofte begrænser sig til at undersøge udviklingen på få platforme, inkluderer denne analyse både traditionelle nyhedsmedier (online og offline), sociale medier, herunder traditionelle mediers brug af disse, samt alternative nyhedsmedier. Dermed gives et mere komplet overblik over det samlede udbud og brug af politiske nyheder i Danmark i begyndelsen af 2020'erne.

Samlet set leder dette os til at stille følgende forskningsspørgsmål:

RQ 1: Hvilke traditionelle nyhedsmedier dominerer danskernes mediebrug offline og online, og hvilke typer forskelle i fx alder, bopæl, politisk ståsted og indkomst præger dette mediebrug?

Et centralt argument i diskussionen af overgangen til den fjerde alder er, at de traditionelle nyhedsmedier står i en svækket position blandt brugerne. Dette spørgsmål undersøger, i hvor grad dette er tilfældet i Danmark med særligt henblik på forskelle mellem fx alder, uddannelse og indkomst.

RQ2: Hvilken rolle spiller de sociale medier for distribution og brug af politiske nyheder?

Eksisterende forskning peger på, at især yngre mediebrugere foretrækker at få nyheder fra sociale medier. Dette spørgsmål ser på de seneste tal i forhold til denne udvikling og undersøger samtidig de traditionelle mediers tilstedeværelse på de sociale medier.

RQ 3: Hvilke typer alternative medier er blevet en del af danskernes digitale mediebrug?

Til den seneste udvikling i det politiske kommunikationslandskab hører nye alternative og ofte mere partiske nyhedsmedier. Dette spørgsmål ser på, hvordan denne udvikling finder sted i Danmark.

Metode

Analyserne i denne artikel bygger på forskellige typer data. Først og fremmest er der benyttet data fra Danmark indsamlet som en del af Reuters Institute Digital News Report 2020 (se også Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2020a). Her er 2028 repræsentativt udvalgte danske mediebrugere fra 18 år og opefter blevet udspurgt via analyseinstituttet YouGov om deres medievaner. Indsam-

lingen af data fandt sted i februar 2020. Undersøgelsen af danskernes medievaner har kørt i Danmark hvert år siden 2012, og resultaterne er publiceret i en række årsrapporter og artikler (fx Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2019; Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2020b). Derudover er der indsamlet data direkte fra de udvalgte nyhedsmediernes sider på forskellige sociale medieplatforme.

Analysen af de alternative nyhedsmedier bygger på alle danske online nyhedsmedier, der a) selv betegner sig som et alternativ og korrektiv til de etablerede medier, b) kan beskrives som et nyhedsmedie med en (i det mindste rudimentær) redaktionel struktur (dvs. er ikke en blog), c) distribuerer nyheder af bred politisk relevans, har d) mindst 3000 følgere på Facebook og e) er aktivt, dvs. publicerede mindst fem artikler per uge til tidspunkt af undersøgelsen (se Heft et al., 2020 for en lignende fremgangsmåde). Analysen bygger på mediernes selvbeskrivelse på deres hjemmeside og sociale medieplatforme (fx ”om os”), informationer fra Pressenævnet og Kulturministeriet samt brugerdata indsamlet på mediernes sociale medieplatforme og gennem SimilarWeb, et analyseværktøj til at måle hjemmesidernes trafik, indhentet i april 2021.

Analysen tager udgangspunkt i en bred definition af mediebrug. Med udgangspunkt i Reuters data defineres brugere af et bestemt medie som alle respondenter, der har været i kontakt med det pågældende medie den seneste uge. Derudover bygger analysen af sociale mediebrug primært på statiske indikatorer for mediebrug, såsom hvor mange brugere følger eller abonnerer på et bestemt medie. Trafiktallene fra SimilarWeb måler ligeledes kontakt (ved at opgøre page views) og ikke længde eller kvalitet af brugen. Analysen kan dermed kaste lys på, hvilken overordnet *reach* eller rækkevide de forskellige nyhedsmedier har blandt publikum, men siger ikke noget om, hvor intensivt brugerne beskæftiger sig med nyhedsindhold publiceret af de forskellige medier.

Analyse

Traditionelle nyhedsmedier

Trods digitaliseringen og fremvæksten af sociale medier spiller de traditionelle nyhedsmedier stadig en central rolle som udbydere af politiske nyheder i Danmark. Tabel 1 viser, hvor mange brugere de mest etablerede danske nyhedsmedier når ud til i løbet af en uge, uafhængigt af platformen. Figuren viser derudover, hvorvidt faktorer som køn, uddannelsesniveau, indkomst, bopæl eller politisk ståsted har en signifikant betydning for brugen af bestemte nyhedsmedier. Som det fremgår af figuren, er det især public service-medierne, som en stor andel af danske nyhedsbrugere har kontakt med inden for den seneste uge

Table 1: Grøppesforskelle i brugen af traditionelle nyhedsmedier (online og offline)

Medie (online og offline)	Samlet brug (indenfor seneste uge, pct.)	Brugerkaraktéristika (grøppesforskelle)				Indkomst (lav/middel/høj)	Region	Politisk ståsted (venstre/center/højre)
		Køn	Uddannelsesniveau (primær/sekundær/tertiær)	Uddannelsesniveau	Indkomst			
DR Nyheder	67,8	Mænd (+4,0 %)	Stiger med uddannelsesniveau	Høj (+11,3 %)	Hovedstaden (+6,4 %)			
TV 2 Nyheder	62,7		Falder med uddannelsesniveau	Lav (-5,7 %)			Venstre (-5,3 %)	
Politiken	16,4	Mænd (+1,9 %)	Stiger med uddannelsesniveau	Høj (+7,7 %)	Hovedstaden (+8,6 %)		Venstre (+8,3 %)	
Berlingske	12,9	Mænd (+3,6 %)	Stiger med uddannelsesniveau	Høj (+12,6 %)	Hovedstaden (+9,0%)		Højre (-7,6 %)	
Jyllands Posten	14,3	Mænd (+4,2 %)	Stiger med uddannelsesniveau	Stiger med indkomst	Midtjylland (+5,9 %)		Højre (+5,2 %)	
B.T.	31,3			Høj (+6,5 %)	Hovedstaden (+6,8 %)			
Ekstra Bladet	32,8	Mænd (+5,2 %)		Høj (+11,0 %)	Hovedstaden (+6,2 %)			
Lokalt eller regionalt dagblad	17,3	Mænd (+2,4 %)			Hovedstaden (-9,1 %)			

Kilde: Data indsamlet af YouGov i forbindelse med Reuters Digital News Report 2020 (N = 2028); farvede felter indikerer en statistisk signifikant gruppeforskelle på p < .01. Grønne felter indikerer et signifikant højere brug, røde felter et signifikant lavere brug for den nævnte gruppe; gule felter viser en generelt stigende, orange felter en faldende sammenhæng. Tallene i parentes indikerer afvigelsen af den nævnte gruppes procentværdi fra procentværdien for hele populationen.

enten offline eller online. Dernæst kommer de tabloide nyhedsmedier, Ekstra Bladet og B.T., efterfulgt af lokale/regionale dagblade samt morgenaviserne.

Som det dog også fremgår af tabel 1, er der nogle signifikante forskelle på gruppernes mediebrug. Med undtagelse af B.T. og TV 2 Nyheder har flere mænd end kvinder egentlig kontakt med de forskellige medier og medietyper. Også uddannelsesniveaet spiller en rolle, dog ikke for de tabloide og lokale/regionale aviser. Mens brugen af medier stiger med graden af uddannelse for DR og morgenaviserne, falder brugen af TV 2 derimod, når graden af uddannelse stiger. En højere indkomst er for alle medier, undtaget de lokale eller regionale dagblade, ensbetydende med højere mediebrug – i modsætning til uddannelsesniveau gælder dette altså også for de tabloide aviser. Dette er dog ikke ensbetydende med, at folk med lav uddannelse eller indkomst generelt fravælger disse medier; fx har ikke mindre end 63 pct. af brugere med lav indkomst brugt DR i den seneste uge (tal ikke fremhævet i tabel 1). Tabel 1 viser også visse regionale forskelle, hvor især Region Hovedstaden har en høj andel af mediebrugere, herunder også mange brugere af de tabloide medier. Samtidig bruges lokale og regionale medier signifikant mindre i Region Hovedstaden end i de andre regioner. Jyllands-Posten har signifikant flest læsere i Region Midtjylland. Også politisk ståsted influerer i mindre omfang på mediebrug, især hos morgenaviserne. Politiken har flere brugere til venstre for midten og færre brugere til højre for midten, mens både Berlingske og Jyllands-Posten har flere brugere til højre for midten. Disse skel spejler i høj grad avisernes historiske partipolitiske positioner, der altså stadig har en vis udslagskraft i dag.

Ser vi derimod alene på online nyhedsbrug, så viser tabel 2 blandt andet, hvor få mennesker, der bruger DR og TV 2 udelukkende online (såkaldte *unique online* brugere). Dette understreger, at tv og radio stadig i høj grad (også) tilgås via de traditionelle platforme for public service-stationernes vedkommende. Omvendt er det for tabloidaviserne, der ligger højt i den digitale fødekæde, efterfulgt af Politiken og de andre morgenaviser. Bortset fra kønsforskellen udvises segmenteringen ikke på afgørende vis online, og der kommer nye til hos fx DR, hvor brugen er signifikant højere for personer med lav indkomst og signifikant lavere for personer til højre fra den politiske midte. Påfaldende er det også, at uddannelsesniveaet online mister betydning for public service og klassiske printmedier, men til gengæld bliver synlig for tabloidmedierne. Når disse medier bruges udelukkende online, er brugen lavest blandt personer med lavt uddannelsesniveau.

Alder antages at være et andet vigtigt skel i den politiske kommunikations fjerde tidsalder. Især internationalt, fx i USA og England, foretrækker en stigende gruppe af yngre mediebrugere at få deres nyheder alene fra sociale medier,

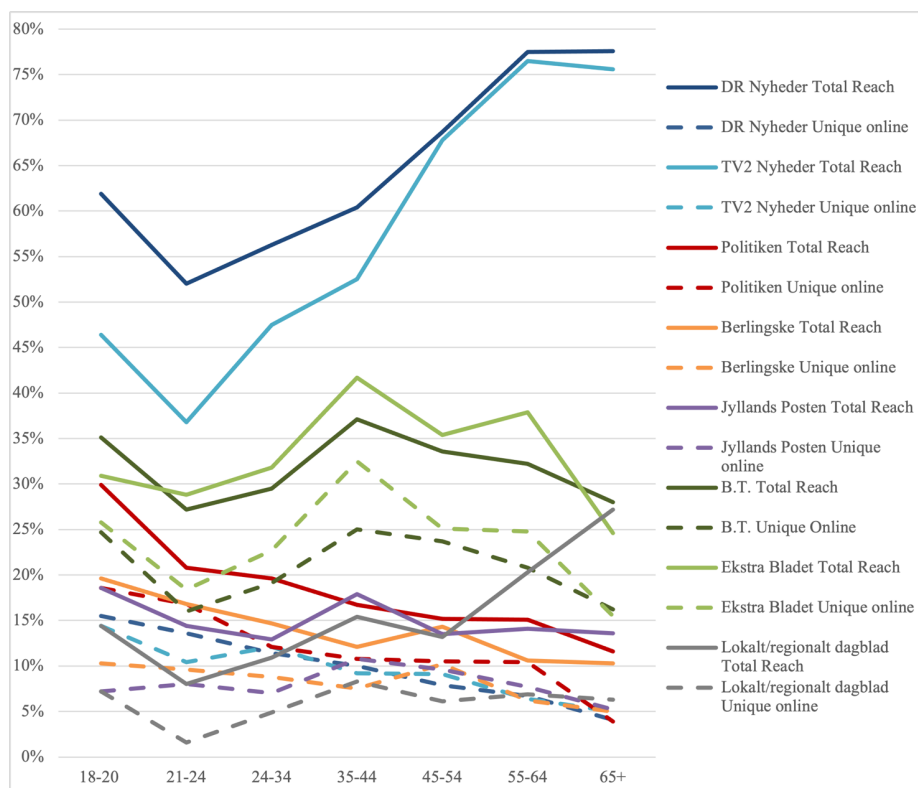
Table 2: Grøpeforskele i brugen af traditionelle nyhedsmedier (indenfor den seneste uge, unique online)

Medie (unique online)	Samlet brug (indenfor seneste uge, pct.)	Køn	Brugerkaraktéristika (grøpeforskele)				Politisk ståsted (venstre/center/højre)
			Uddannelsesniveau (primær/sekundær/tertiær)	Indkomst (lav/middel/høj)	Region		
Dr.dk	8,4			Lav (+4,3 %)		Højre (-3,7 %)	
Tv2.dk	8,5		Stiger med uddannelsesniveau				
Politiken.dk	10,1		Stiger med uddannelsesniveau	Middel (-1,5 %)	Hovedstaden (+3,9 %)	Venstre (+6,3 %) Højre (-4,9 %)	
B.dk	7,6		Stiger med uddannelsesniveau	Høj (+5,3 %)	Hovedstaden (+4,6 %)		
Jyllandsposten.dk	7,7		Stiger med uddannelsesniveau	Høj (+5,0 %)			
Bt.dk	20,3		Primær (-10,6 %)	Høj (+5,8 %)			
Eb.dk	22,9	Mænd (+2,6%)	Primær (-10,0 %)	Høj (+10,9 %)	Hovedstaden (+2,8 %)		
Lokalt eller regionalt dagblad	6,1				Hovedstaden (-2,5 %)		

Kilde: Data indsamlet af YouGov i forbindelse med Reuters Digital News Report 2020 (N = 2028); farvede felter indikerer en statistisk signifikant gruppeforskelle på $p < .01$. Grønne felter indikerer et signifikant højere brug, gule felter viser en generelt stigende, orange felter en faldende sammenhæng. Tallene i parentes indikerer afvigelsen af den nævnte gruppes procentværdi fra procentværdien for hele populationen.

mens de fravælger de traditionelle nyhedsmedier (Newman et al., 2020). Figur 1 viser ganske vist, at der er flere i de yngre aldersgrupper, der udelukkende kommer i kontakt med de traditionelle nyhedsmedier online, men forskellene er ikke voldsomt store. Om man udelukkende tilgår nyhedsstilbuddet fra disse medier online, afhænger mere af medietype end af alder. Især tabloidmedierne er kendetegnet ved en forholdsvis høj andel af brugere, der udelukkende kommer i kontakt med disse medier online, og dette gælder på tværs af alle aldersgrupper. Med hensyn til det samlede reach tegner der sig heller ikke et billede af, at de yngre aldersgrupper adskiller sig i så høj grad fra de andre aldersgrupper, som det kunne frygtes ud fra eksemplerne fra andre lande. Faktisk er nyhedsbruget forholdsvis høj blandt de under 20-årige, dalende for aldersgruppen 21-34 år og så stigende igen. Figur 1 viser også, at især public service-udbydere, men også

Figur 1: Traditionelle nyhedsmedier – brug efter aldersgruppe (indenfor den seneste uge, i pct.)



Kilde: Egne data, indsamlet i forbindelse med Reuters Digital News Report 2020.

tabloidmedier og lokale og regionale medier har bedre fat i de ældre generationer. Omvendt viser figur 1, at både Berlingske og Politiken i samlet brug har signifikant bedre fat i de yngre målgrupper (18-34 år) end i de ældre.

Det, som figuren ikke kan fortælle os så meget om, er kvaliteten af selve forbruget, da analysen bygger på en minimaldefinition af brug, nemlig en enkelt kontakt i løbet af den seneste uge. Brugere, der til daglig læser Politikens papiravis i sin helhed behandles dermed på lige fod med en person, der i løbet af en uge kun har klikket på en enkelt Politiken-artikel i deres facebookfeed. Ikke desto mindre viser data, at hverken de yngre eller ældre aldersgruppe systematisk falder fra, når det gælder brugen af de traditionelle nyhedsmedier i Danmark.

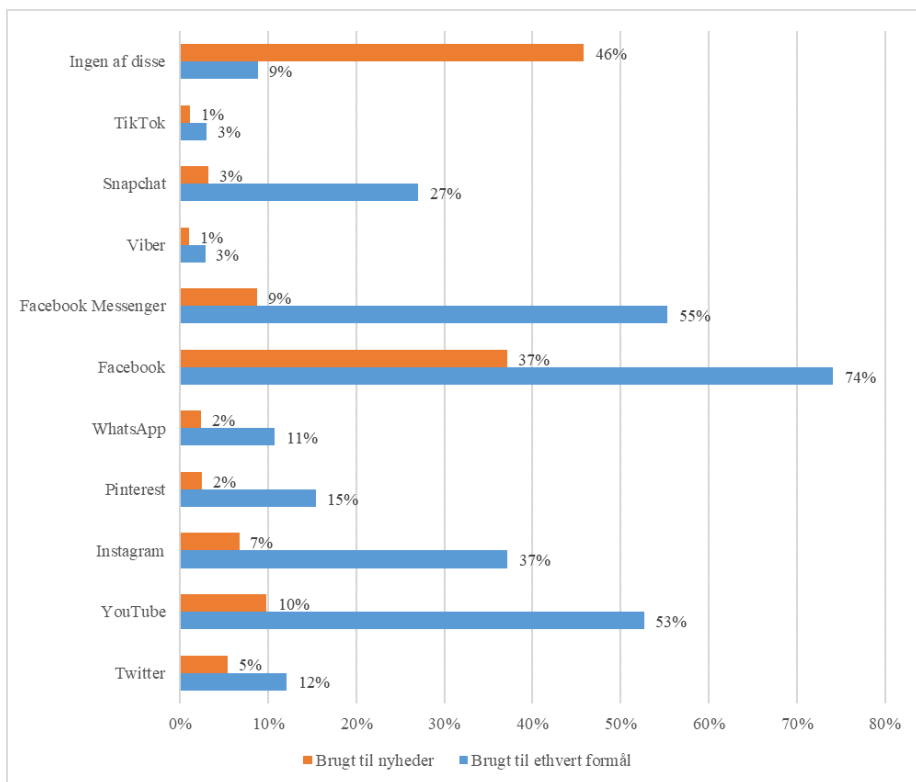
Samlet set viser analysen af de traditionelle nyhedsmedier, at de stadig står centralt som udbydere af nyheder, og at de også bruges af en aldersmæssigt og uddannelsesmæssigt bred skare af danske nyhedsbrugere. Der kan dog ses en klar sammenhæng mellem mediebrug og uddannelsesniveau, ligesom at Region Hovedstaden har et højere medieforbrug end resten af Danmark. Skellet mellem yngre og ældre er langt fra så udtalt i Danmark som i andre lande, og det er også mere nuanceret med en høj andel af yngre mediebrugere fordelt på tværs af de større nyhedsmedier. Men der er også forskelle, og den tydeligste er, at på tværs af medietyper er der en tendens til, at lavt uddannede og lavtlønnede brugere uden for hovedstaden tilgår nyheder mindre hyppigt end resten af befolkningen.

Sociale medier

Figur 2 viser, hvilke typer sociale medier danskerne anvender, samt i hvilket omfang de bruger sociale medier til at finde og tilgå nyheder. Tallene viser, at kun 9 pct. af danskere i 2020 overhovedet ikke bruger nogle af de nævnte sociale medier, men også, at næsten halvdelen (46 pct.) ikke bruger sociale medier til at tilgå nyheder. I forhold til både almindeligt brug og nyhedsbrug viser analysen, at Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medieplatform (for tidligere analyser se Schrøder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2019).

37 pct. af facebookbrugere bruger platformen til at tilgå nyheder, mens YouTube med 10 pct. er det næststørste "nyhedsmedie" blandt de sociale medier. De resterende sociale medieplatforme bruges kun lidt i forhold til nyheder. Med andre ord viser figuren, at danskerne, trods den stadige tilkomst af nye sociale medieplatforme, er ganske konservative i deres sociale mediebrug – både overordnet set, men særligt i forhold til brugen af sociale medier til at tilgå nyheder. Samtidig viser andre analyser også, at det kun er 13 pct. af danskerne,

Figur 2: Brugen af sociale medier i Danmark (2020)



Kilde: Danskernes brug af nyhedsmedier 2020 (Schröder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2020a).

der samlet set betragter kategorien ”sociale medier” som deres vigtigste nyhedskilde (Schröder, Blach-Ørsten og Eberholst, 2020).

Tabel 3 ser på de traditionelle danske nyhedsmediers tilstedeværelse på de vigtigste sociale medieplatforme. Figuren viser, hvor mange følgere/abonnenter de forskellige nyhedsmedier har på de enkelte platforme, samt hvor mange af de brugere, som nævner sociale medier som deres vigtigste nyhedskilde, faktisk kommer i kontakt med de udvalgte nyhedsmedier (reach) i løbet af en uge. Figuren viser, at det især er på Facebook, at de traditionelle nyhedsmedier har en stor andel brugere. For de resterende sociale medieplatforme er gruppen af følgere ikke bare mindre, men tilstedeværelsen varierer også mellem de enkelte medietyper. Målt i følgere rammer public service-udbydere bredest på Facebook, Twitter og Instagram, mens tabloidmedierne udelukkende spiller en

Tabel 3: Mediernes tilstedeværelse på de social medier

Medie	Følgere/subscribers (10.04.21)						Reach blandt brugere med sociale medier som primær nyhedskilde (n = 263)
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn		
DR Nyheder	444,720	235,168; Breaking: 383,494	278,218	79,600	Kun som virksomhed		19,0 %
TV 2 Nyheder	687,498	15,903; Breaking: 330,515	245,573		Kun som virksomhed		18,3 %
Politiken	280,228	240,055	112,585	849	12,127		11,8 %
Jyllands Posten	196,796	57,881	7,814	236	9,105		6,5 %
Berlingske	278,116	149,970	57,134		39,920		7,2 %
B.T.	460,311	29,565	28,756	20,700	Kun som virksomhed		23,6 %
Ekstra Bladet	365,998	48,144; Breaking: 53,673	1,865		Kun som virksomhed		27,0 %

Kilde: Egne data, inkl. data indsamlet i forbindelse med Reuters Digital News Report 2020.

rolle på Facebook. LinkedIn som platform har lav relevans for dagbladene. Dog har dagbladet Børsen, der ellers ikke indgår i vores undersøgelse, hele 171.733 følgere på LinkedIn. Mere overordnet viser figuren, at det især er DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladet, der når mange mennesker via de sociale medier, mens Jyllands-Posten er det medie blandt morgenviserne, der har færrest følgere via sociale medie platforme. Endelig viser figuren, at blandt de brugere, der har sociale medier som deres foretrukne kilde til nyheder, så er det især B.T. og Ekstra Bladet, der har fat i disse brugere, efterfulgt af DR og TV 2.

Alternative nyhedsmedier

At de etablerede nyhedsmedier i stigende grad finder deres publikum online og på de sociale medier, er dog kun én side af de forandringer, fremkomsten af et hybridt mediesystem har medført for det danske politiske informationslandskab. Muligheden for at distribuere nyheder gennem digitale platforme har også åbnet op for et stigende antal rene netmedier, der selv uden umiddelbar tilgang til klassiske distributionskanaler og finansieringsmuligheder har mulighed for at række ud til et større publikum. Betegnelsen ”netmedie” dækker imidlertid over en bred skare af meget forskellige typer nyhedsmedier. Nogle netmedier, især Altinget, adskiller sig mest af alt fra de etablerede nyhedsmedier ved, at de fravælger offline-distribution; andre, såsom Nyheder 24, NewsBreak eller Avisen.dk distribuerer klassisk online clickbait/tabloidjournalistik; andre medier, såsom NB Nyt, søger at genopfinde det klassiske nichemedieformat i digital form; andre netmedier, fx Dansk Folkepartis meget omtalte nyhedsside Ditoverblik.dk¹ eller det højreekstreme Nordfront.dk, gør brug af nyhedsmediernes genrer og formater til at re-brande klassisk parti- og organisationskommunikation.

En stor del af de nye netmedier kan imidlertid betegnes som såkaldte ”alternative nyhedsmedier”, der som fællesnævner har, at de sigter efter at tilbyde nyhedsbrugere et alternativ eller et korrektiv til det etablerede nyhedslandskab (Holt et al., 2019). Selvom den danske alternative nyhedsinfrastruktur er forholdsvis underudviklet i sammenligning med fx nabolandet Sverige (Heft et al., 2020), har nogle af disse medier, ikke mindst på de sociale medier, alligevel opnået synlighed blandt brugere, der er på højde med etablerede nyhedsmedier, fx Børsen eller Kristelig Dagbladet (Skjerning, Ledegaard og Lynggaard, 2019).

Analysen af de danske alternative nyhedsmediers *mission statements* viser, at medierne gennem deres nyhedsudbud bestræber sig på at korrigere flere forskellige (påståede) tendenser i det etablerede medielandskab:

1. Opgør med en ”falsk” neutralitet til fordel for en oplyst og eksplicit partiskhed
2. Opgør med manglende afstand til, hvad der anses som statslige og andre ”officielle” magtorganer (fx mediestøtte, pressenævnet)
3. Korrektur af en manglende repræsentation af bestemte samfundsgrupper og synspunkter i det etablerede medie billede
4. Opgør med en ensidig fokus på *fast news* og nyhedsgenren til fordel for andre journalistiske genrer og fortælleformater
5. Korrektur af en manglende hensyntagen til moderne mediebrugsvaner og teknologiske udviklinger.

Tabel 4 inddeler de danske alternative medier i forhold til deres tre mest fremtrædende karakteristika: eksplicit partiskhed, opgør med klassiske nyhedsgenrer og -formater, samt distancering fra etablerede journalistiske organer som Pressenævnet og statslig mediestøtte.

Tabel 4: Alternative nyhedsmedier i Danmark

		Eksplicit partiskhed (h = højre/v = venstre)	
		Ja	Nej
Fokus på klassisk ”fast news” journalistik	Ja	Den korte avis (h) 24nyt.dk (h) NewSpeek.info (h) Konfront (v) <i>Netavisen Pio (v)</i> <i>Solidaritet (v)</i> <i>180 grader (h)</i> <i>Indblik (h)</i>	Respons Dagens.dk <i>Føljeton</i>
	Nej	Document.dk (h; analyse og kulturfokus) Folkets Avis (h; undersøgende j.)	Journalista (undersøgende journalistik) <i>Verdens bedste nyheder</i> (konstruktiv journalistik) <i>Zetland</i> (konstruktiv journalistik) <i>POV.international</i> (debat)

Note: Medier i kursiv er tilmeldt pressenævnet.

Der kan på denne baggrund groft skelnes mellem to hovedtyper af alternative medier:

1. *De såkaldte hyperpartiske medier*, der sætter spørgsmålstegn ved den journalistiske objektivitetsnorm og bevidst arbejder med at bryde den. Disse medier findes både på højre- og venstrefløjen og er med få undtagelser kendetegnet ved en distribuering af en blanding af klassisk nyhedsstof (der dog mestendels er partisk farvet og ofte indeholder debatterende elementer, se Mayerhöffer og Schwartz, 2020) og rent debatstof. Mange af de hyperpartiske medier er derudover eksplicit magt- og hegemonikritiske og bruger især det faktum, at de hverken får mediestøtte eller er tilmeldt Pressenævnet aktivt i deres kommunikation med omverden. På den anden side står de ”nye partiske” medier som socialistisk Solidaritet, socialdemokratiske Netavisen Pio, Netavisen 180 grader samt til en vis grad den nationalkonservative Den korte avis (der tidligere har fået mediestøtte). Mediet Indblik.net har særlig fokus på regeringskritik i forbindelse med coronakrisen.
2. *De innoverende alternative medier*, der arbejder med nye genrer, fortælleformater og distributionsmåder. Herunder tælles medier som Zetland, der bedriver konstruktiv journalistik, og analyse- og debatmediet POV.international. Kun et af disse medier, Føljeton, bestræber sig på at innovere selve nyhedsgenren ved at tilbyde nyhedsbreve, der især egner sig til mobilbrug.

Derudover tilbyder Respons klassisk progressiv alternativ nyhedsjournalistik, der søger at give marginaliserede grupper i samfundet en stemme, imens netmediet Dagens.dk brander sig ved at fokusere på ”nærvær”, skæve vinkler og oversete emner i lokalmiljøet.

I modsætning til mange andre lande må det alternative nyhedslandskab i Danmark fortsat betegnes som et nichefænomen. Ifølge Reuters 2020 data har de tre største alternativmedier (Zetland, Dagens.dk, Den Korte Avis) ugentlig kontakt med mindre af 2 pct. af danskere. Tager man udgangspunkt i klassiske trafikmålinger på hjemmesiden, ligger selv de største alternativmedier langt fra etablerede nyhedssider. Kun Dagens.dk og Den Korte Avis opnår trafik på deres hjemmesider, der kan sammenlignes med etablerede medier såsom Børsen, Kristeligt Dagblad eller Information (tabel 5). En del af de alternative medier er så nicheprægede, at deres trafiktal ikke kan måles på troværdig vis.

Udover hjemmesiden er de sociale medier en oplagt distributionskanal for alternative nyhedsmedier, da viralitetslogikken (dvs. at blive delt af andre brugere) er mere afgørende for disse medier end klassiske medielogikker og -kapital i forhold til at kunne opnå synlighed blandt potentielle brugere. At et alternativt medie muligvis kun består af en ”enmandshær” eller kun råder over en mindre professionel hjemmeside, er ikke synligt ved første øjekast på de sociale medier. Det er dog alligevel påfaldende, at de danske alternative medier næsten

Table 5: Brugen af alternative nyhedsmedier

Medie	Rangering blandt danske hjemmesider, baseret på trafik (SimilarWeb, April 21)	Trafik fra sociale medier (andel af samlet trafik i %) (SimilarWeb, April 21)	Facebookfølgere (10.04.21)
Den korte avis	521	21,20%	48.672
24nyt.dk	3.653	49,05%	(DPVOO: 37.826)
NewSpeek.info	n/a	n/a	13.207
Document.dk	n/a	n/a	---
Folkets Avis	n/a	n/a	9.405
Konfront	n/a	n/a	4.580
Netavisen Pio	1.168	36,12%	14.215
Solidaritet	n/a	n/a	4.801
180 grader	n/a	n/a	25.863
Indblik	1.085	63,73%	7.385
Respons	n/a	n/a	3.838
Dagens.dk	100	41,30%	200.089
Zetland	1.393	25,33%	84.352
Verdens bedste nyheder	n/a	n/a	49.170
POV.international	4.084	30,68%	57.622
Journalista	n/a	n/a	8.869
Føljeton	n/a	n/a	23.042

udelukkende bruger de sociale medier til at generere trafik til hjemmesiden eller til at distribuere artikler oprindeligt publiceret på hjemmesiden.

Ligesom de etablerede danske nyhedsmedier er også de alternative medier meget traditionelle i deres tilgang til de sociale medier. Facebook er klart dominerende som distributionsplatform, mens andre ”mainstream” sociale medier, såsom Twitter, næsten ingen rolle spiller. De alternative medier er heller ikke rykket på ud på alternative sociale medieplatforme som Telegram, VKontakte eller Reddit, som det ellers kan ses for især højrefløjsmedier i andre

lande (Mayerhöffer, 2021). Dette selvom to alternative medier på højrefløjen, 24nyt og document.dk, i 2019 blev suspenderet fra Facebook. Efter 24nyts facebookside blev lukket i april 2019, har mediet ikke søgt at flytte til andre kanaler, men har tværtimod søgt alternative veje ind til Facebook, blandt andet gennem ”skyggesider” som facebooksiden *Dansk Politik Og Verden Omkring Os (DPVOO)* og ved at opfordre brugere til at dele 24nyts indhold på Facebook.

Tabel 5 viser dog også, at det er meget forskelligt, hvor meget de alternative medier er afhængige af tilstedeværelsen på de sociale medier (især Facebook) i forhold til at skabe trafik på deres hjemmeside. For medier som Den Korte Avis og Zetland ligger tallene på niveau med etablerede nyhedsmedier (10-20 pct.), mens tallene er langt højere for de andre alternative medier, især for Indblik, Dagens.dk og 24nyt. Dette høje tal er særlig overraskende for 24nyt, som ikke længere har en facebookside. 24nyt er dermed det alternative medie, der tydeligst har formået at udnytte viralitetslogikken på de sociale medier, idet dets artikler deles af forskellige andre sider og af individuelle brugere på de sociale medier.

Diskussion og konklusion

Formålet med denne artikel har været at give en overordnet karakteristik af det politiske informationslandskab i Danmark ved overgangen til den politiske kommunikations fjerde alder. Vi har gjort dette ud fra et fokus på det hybride medielandskab, som digitaliseringen siden begyndelsen af 00’erne har skabt, og de deraf følgende påståede skel i mediebrug mellem masser og elite samt yngre og ældre, som både den nationale og internationale forskning på området ofte fokuserer på. Analyserne af de traditionelle nyhedsmedier (online og offline) samt de alternative nyhedsmedier viser, at også i Danmark har digitaliseringen bragt en række forandringer med sig i forhold til udbud og efterspørgsel af (politiske) nyheder.

Analyserne viser dog også, at Danmark på flere områder skiller sig ud fra den generelle karakteristik, der tegnes af tesen om overgangen til den politiske kommunikations fjerde alder. I forhold til RQ 1 viser analyserne, at det politiske informationslandskab i Danmark er mere *hybridt* end (rent) *digitaliseret*. Med dette skal forstås, at selvom alle danske nyhedsmedier også er online, selvom danskerne er hyppige brugere af sociale medier, især Facebook, og selvom nye alternative onlinenyhedsmedier skyder op med en vis hyppighed, så står de traditionelle offline public service-platformer (radio/tv) stadig stærkt i danskernes nyhedsforbrug. Analysen viser dog også uligheder i forhold til brugen af nyhedsmedier både internt mellem forskellige typer nyhedsmedier og på tværs af platforme. Her finder analysen således et skel mellem yngre og ældre dansker-

nes mediebrug, men dette skel er ikke så udtalt som i mange andre lande såsom England og USA. Det fremgår dog samtidig tydeligt, at danskere med lav uddannelse og lav løn, der bor uden for hovedstaden, tilgår nyheder signifikant mindre hyppigt end resten af befolkningen. Dermed findes der også i Danmark indikatorer på det skel mellem ”masse og elite”, der præger store dele af forskningsdiskussionen i mange andre lande.

I forhold til RQ 2 og brugen af sociale medier samt traditionelle nyhedsmediers tilstedeværelse på disse, så viserne analyserne også her forskelle i forhold til de teoretiske antagelser. Her viser vores resultater, at de sociale medier spiller en ikke ubetydelig, men dog langt mindre dominerende rolle i danskeres nyhedsbrug end tit postuleret. Således svarer 46 pct. af danskerne, at de overhovedet ikke bruger sociale medier til at tilgå nyheder, og kun 13 pct. af danskerne betragter kategorien ”sociale medier” som deres vigtigste nyhedskilde. Dette tal er dermed fortsat forholdsvis lavt, selv hvis man tager højde for, at der ligger en begrænsning i disse selvrapporterede tal: Her kunne man fx formode, at brugere anvender en for konservativ definition af ”nyhed”, når de vurderer deres facebookbrug, ligesom brugere muligvis underrapporterer vigtigheden af brugen af sociale medier til nyhedsbrug som følge af *social ønskelighed*. Samtidig viser analyserne, at skønt antallet af sociale medier vokser, senest med TikTok, så er danskernes sociale medieforbrug forholdsvis konservativt, idet Facebook stadig er danskernes foretrukne sociale medieplatform, både når det gælder graden af generel brug og nyhedsbrug.

I forhold til analysen af danske nyhedsmediers tilstedeværelse på sociale medier, så spejles den samme konservative tilgang som blandt brugerne, da Facebook også her er den centrale platform. For de resterende sociale medieplatforme er gruppen af følgere ikke bare mindre, men tilstedeværelsen varierer også mellem de enkelte medietyper. Her er det især iøjnefaldende, at tabloidmedierne, der ifølge vores tal har den største reach blandt de brugere, der primært får deres nyheder gennem de sociale medier, stort set kun satser på Facebook. Public service-kanalerne, samt morgenaviserne Berlingske og Politiken har derimod haft succes med at etablere en større følgerskare på Twitter og Instagram også. Ingen af de større danske nyhedsmedier har dog indtil videre prøvet eller formået at etablere sig på sociale medier såsom YouTube eller TikTok, der er særlig velegnet til at målrette nyheder til en yngre målgruppe. Her adskiller de danske medier sig fra deres udenlandske pendanter, hvor flere etablerede nyhedsmedier som The Washington Post og det tyske public service-nyhedsprogram Tagesschau fx er sprunget ud på TikTok.

I forhold RQ 3 og fremvæksten af alternative digitale nyhedsmedier viser analysen, at disse også skyder op i Danmark, om end i et mindre omfang end i

USA og nabolande som Sverige. De alternative nyhedsmedier udgør en meget heterogen aktørskare, der tæller både hyperpartiske medier og medier, der baserer sig på innoverende tilgang til journalistik. Analysen viser, at de fleste af disse medier stadig kun når en mindre del af befolkningen – også selvom flere af dem har succes med at opnå følgere på Facebook eller deling af deres indhold på tværs af sociale medier. Men de alternative nyhedsmediers plads i det danske politiske informationslandskab er ikke alene et spørgsmål om kvantitet (af udbydere og brugere), men også om positionering. Idet de nye alternative medier sigter efter at korrigere en bestemt tendens, eller en mangel, i det etablerede nyhedslandskab, udfordrer de både etablerede nyhedsudbydere og brugere i at skulle forholde sig til denne påståede tendens og mangel. Samtidig bringer de hyperpartiske medier også spørgsmålet om misinformation på banen. Dette har ikke været et fokus i denne analyse, men tidligere analyser indikerer, at det hyperpartiske nyhedsudbud i Danmark er styret af, hvad der kan betegnes som partisk nyhedsværdi, men ikke er kendetegnet af en betydelig grad af bevidst falsk og misledende information (Mayerhöffer og Schwartz, 2020). Der tegner sig dog et billede af, at der i kølvandet af tiltagende misinformation i forbindelse med Covid-19-pandemien også i Danmark kan opstå en større risiko for udbredt misinformation i det alternative nyhedsudbud.

Alt i alt viser analyserne præsenteret i denne artikel, at der i det stadig voksende, hybride politiske informationslandskab er et varieret udbud af både traditionelle og alternative politiske nyheder, samt at disse nyheder bruges af en stor del af den danske befolkning på tværs af skel som alder og køn. Samlet set står de traditionelle nyhedsmedier stadig stærkt i Danmark både online, offline og på de sociale medier. Blandt de alternative nyhedsmedier står de medier, der søger at udvide det klassiske nyhedsudbud gennem innoverende tilgange, fortsat stærkere end de hyperpartiske medier. Hyperpartisk, og dermed polariserende og potentielt også misinformerende nyhedsdækning, er fortsat et nichefænomen i Danmark. Dermed har den demokratiske samtale i Danmark stadig gode betingelser i det nye politiske informationslandskab, og flere af de mere radikale tendenser, der kan ses i udlandet, kan ikke på nuværende tidspunkt genfindes i Danmark.

Der er dog også grund til bekymring, da især lavt uddannede og lavtlønnede danskere uden for hovedstaden bruger nyheder mindre ofte end resten af befolkningen. Vi kan derudover se, at nye skel opstår blandt de brugere, der kun tilgår nyheder online. Endelig kan der også knyttes en bekymring til det ekstremt ensidige fokus på Facebook som nyhedsplatform på de sociale medier, der drives af både brugere og nyhedsmedier. Mens dette mønster på nuværende

tidspunkt virker til at stabilisere det etablerede nyhedsbud, kan det på sigt skabe en udfordring i at nå ud til yngre målgrupper.

Analyserne viser således, at det politiske informationslandskab i Danmark skiller sig ud i forhold til en række af de generelle udviklingstræk, der ridses op i tesen om overgangen til den politiske kommunikations fjerde alder. Årsagerne kan sandsynligvis findes i nogle af velfærdsstatens grundlæggende karakteristika, såsom høj social tillid, højt uddannelsesniveau og generelt mindre ulighed mellem aldersgrupper, køn og indkomstklasser (Esping-Andersen, 1990). Tidligere studier af de nordiske velfærdsstater i et medieperspektiv har på samme måde fremhævet, at mange af de forandringer, der kendes fra England og USA, ikke på samme måde kan genfindes i de nordiske velfærdsstater (Syvertsen et al., 2014). Samtidig kan årsagen til, at hyperpartiske alternative nyhedsmedier ikke spiller en større rolle i det danske politiske informationslandskab, føres tilbage til et politik- og medielandskab, der er forholdsvis åbent over for mere ekstreme positioner og stemmer (Mayerhöffer, 2021; Heft et al., 2020). Dette gælder især emnet ”indvandring”, der ellers er en central drivkraft bag det stigende antal højreorienterede alternative medier i andre europæiske lande. Tidligere studier, der fx har sammenlignet placeringen af emnet ”indvandring” på den politiske dagsordenen i Danmark i forhold til både Sverige og andre europæiske lande, har vist, at emnet i særlig grad i Danmark har indtaget en plads højt på den politiske dagsorden (Green-Pedersen og Krogstrup, 2008; Green-Pedersen og Otjes, 2019), men også, at danske nyhedsmedier er åbne over for indvandringskritiske positioner (Hovden og Mjelde, 2019). Behovet for at skabe et ”korrektiv” til den eksisterende medie- og politiske dagsorden i Danmark opleves derfor mindre.

Fremtidig forskning kunne dog med fordel fokusere på de brugere, der på trods af disse forhold ikke tilgår eller ser en værdi i det traditionelle nyhedsbud, offline eller online. Her vil det især være relevant at fokusere på de mindre aktive nyhedsbrugere uden for de større byer og med lavere indkomst og uddannelsesniveau og fx undersøge, hvilke typer nyheder de tilgår, deres tillid til disse og deres overvejelser omkring eget nuværende og fremtidige medieforbrug.

Supplerende materiale

Supplerede materiale til artiklen findes [her](#).

Noter

1. Ditoverblikks hjemmeside linker til Dansk Folkepartis profiler på de sociale medier; Ditoverblikks facebookside tæller mindre end 1000 faste følgere.

Litteratur

- Andersen, Kim (2020). Realizing good intentions? A field experiment of slow news consumption and news fatigue. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2020.1818609.
- Andersen, Kim, Arjen van Dalen, David Nicolas Hopmann, Morten Skovsgaard og Erik Albæk | Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej? *Politica* 52 (2): 125-149.
- Bennett, W. Lance og Barbara Pfetsch (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication* 68 (2): 243-253.
- Blach-Ørsten, Mark, Mads K. Eberholst og Rasmus Burkal (2017). From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign. *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4): 334-347.
- Blumler, Jay G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication* 6 (1): 19-30.
- Blumler, Jay G. og Dennis Kavanagh (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication* 16 (3): 209-230.
- Bro Petersen, Peter (2019). Constructive journalism: Proponents, precedents and principles. *Journalism* 20 (4): 504-519. <https://doi.org/10.1177/1464884918770523>
- Chadwick, Andrew (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Aeron (2019). *Political Communication: A New Introduction for Crisis Times*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Dinesen, Peter T. (2019). Temaredaktørens introduktion: Politisk polarisering i Danmark. *Økonomi og Politik* 92 (3): 6-9.
- Dinesen, Peter T. og Kim M. Sønderskov (2012). Hvorfor stiger tilliden? *Politica* 44 (1): 87-110.
- Esping-Andersen, Gösta (1990). *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. London: Polity Press
- European Commission (2018). *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> (22. april 2021).
- Green-Pedersen, Christoffer og Jesper Krogstrup (2008). Immigration as a political issue in Denmark and Sweden. *European Journal of Political Research* 47 (5): 610-634.
- Green-Pedersen, Christoffer og Simon Otjes (2019). A hot topic? Immigration on the agenda in Western Europe. *Party Politics* 25 (3): 424-434.

- Hansen, Kasper M. og Karina Kosiara-Pedersen (2017). How campaigns polarize the electorate: Political polarization as an effect of the minimal effect theory within a multi-party system. *Party Politics* 23 (3): 181-192.
- Heft, Annett, Eva Mayerhöffer, Susanne Reinhardt og Curd Knüpfer (2020). Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six western democracies. *Policy & Internet* 12 (1): 20-45.
- Holt, Kristoffer, Tine Ustad Figenschou og Lena Frischlich (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism* 7 (7): 860-869.
- Hovden, Jan Fredrik og Hilmar Mjelde (2019) Increasingly controversial, cultural, and political: The immigration debate in Scandinavian newspapers 1970-2016. *Javnost – The Public* 26 (2): 138-157.
- Humprecht, Edda, Frank Esser og Peter Van Aelst (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics* 25 (3): 493-516
- Haagerup, Ulrik (2014). *Constructive News*. New York: InnoVatio Publishing AG.
- Kulturministeriet (2016). *Public Service – De næste 10 år*. <https://kum.dk/ministeriet/udgivelser/public-service-de-naeste-10-aar>
- Larsson, Anders Olof (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies* 19 (15): 2225-2242.
- Mayerhöffer, Eva (2021). How do Danish right-wing alternative media position themselves against the mainstream? Advancing the study of alternative media structure and content. *Journalism Studies* 22 (2): 119-136.
- Mayerhöffer, Eva og Sander Andreas Schwartz (2020). Fake eller partisk? Hyperpartiske onlinemedier i den danske valgkamp 2019, pp. 203-226 i Ib Tunby Gulbrandsen og Sine Nørholm Just (red.), #FV19. *Politisk kommunikation på digitale medier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi og Rasmus K. Nielsen (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Nielsen, Rasmus Kleis og Kim Christian Schrøder (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism* 2 (4): 472-489.
- Nielsen, Rasmus Kleis, Alessio Cornia og Antonis Kalogeropoulos (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. Council of Europe DGI 18, Report from Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schrøder, Kim Christian (2015). News media old and new: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies* 16 (1): 60-78.

- Schrøder, Kim Christian, Mark Blach-Ørsten og Mads K. Eberholst (2019). *Dansker-nes brug af nyhedsmedier, 2019*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.
- Schrøder, Kim Christian, Mark Blach-Ørsten og Mads K. Eberholst (2020a). *Dansker-nes brug af nyhedsmedier, 2020*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.
- Schrøder, Kim Christian, Mark Blach-Ørsten og Mads K. Eberholst (2020b). Is there a Nordic news media system? A descriptive comparative analysis of Nordic news audiences. *Nordic Journal of Media Studies* 2 (1): 23-35. [https://doi.org/DOI: 10.2478/njms-2020-0003](https://doi.org/DOI:10.2478/njms-2020-0003)
- Skjerning, Anne, Frederik H. Ledegaard og Mathias B. Lynggaard (2019). Facebook smider den alternative netavis 24nyt på porten. dr.dk, 10. april. dr.dk/nyheder/indland/facebook-smider-den-alternative-netavis-24nyt-paa-porten
- Skovsgaard, Morten og Arjen Van Dalen, A. (2013). Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society* 16 (5): 737-756.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2019). *Mediernes udvikling i Danmark 2019* <https://mediernesudvikling.slks.dk/2019/overblik-og-perspektivering/>.
- Stubager, Rune, Kasper M. Hansen, Kristoffer Callesen, Andreas Leed og Christine Enevoldsen (2016). Danske vælgere 1971-2015. Det danske valgprojekt, Institut for Statskundskab, Aarhus Universitet. <https://www.valgprojektet.dk/files/Danske%20v%C3%A6lgere%201971-2015%2007.06.2016.pdf>
- Syvvertsen, Trine, Gunn Enli, Ole Mjøs og Hallvard Moe (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Van Aelst, Peter et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association* 41 (1): 3-27.
- Aagaard, Peter og Mark Blach-Ørsten (2018). *Politisk kommunikation: Nye tider og nye aktører*. København: Hans Reitzels Forlag.