

AI, den adaptive drejning og forskydningen af pressens publicistiske funktion

Temanummer: AI og demokrati

Artiklen argumenterer for, at indførelsen af AI-drevne systemer, såsom som prædiktive brugerdata, anbefalingssystemer og generativ AI, i nyhedsmedierne har skabt den adaptive drejning i journalistikken. AI-systemerne træder ind som en medierende aktør i relationen mellem presse og offentlighed og medproducerer "nyhedsstrømmen" for den enkelte nyhedsbruger. Med Stuart Halls encoding/decoding-model (1980/1989) som teoretisk ramme viser artiklen, at denne adaptive drejning indebærer en delvis sammenfletning af indkodning og afkodning-processer samt en forskydning af pressens institutionelle rolle, normer og værdier. Dette kan ses på fire niveauer – et materielt, et normativt, et kommercielt og et epistemisk niveau – og konsekvenserne heraf kan forstås som et spørgsmål om pressens ændrede publicistiske rolle som demokratisk institution.

Introduktion

I de seneste år har nyhedsmediernes anvendelse af brugerdata, maskinlæring og kunstig intelligens (AI) ændret vilkårene for både nyhedsproduktion og mediebrug. Fra personaliserede forsider til mere omfattende anvendelse af generativ AI i nyhedsproduktion er journalistikken i stigende grad struktureret og indlejret i maskinlæringssystemer, der muliggør løbende tilpasning og distribution af indhold til den enkelte bruger. Mediernes stigende indsamling af data kombineret med den hastige udvikling af AI muliggør en automatiseret tilpasning af, hvilke historier der vises for den enkelte bruger, men også en tilpasning af vinkling, rubrik, længde, tone og i nogle tilfælde sprog og form ud fra den enkelte nyhedsbrugers præferencer og klik-historik. I en mediekontekst sættes der ofte lighedstegn mellem AI og sprogmodeller såsom ChatGPT fra OpenAI og Googles Gemini, men det er vigtigt at påpege, at den generative AI (GenAI), som tech-platformerne sprogmodeller tilbyder, kun er en form for AI. En anden form er, de anbefalingssystemer, der med data spor fra brugerne og maskinlæring tilpasser nyhedsflowet til den enkelte bruger. I denne artikel behandles de mange former for AI under ét som AI-drevne systemer, der samlet set kan forstås som en sammensætning af en række algoritmer som med maskinlæring automatiserer forskellige processer i produktionen og distributionen af indhold og data om mediebrug.

Udviklingen kan og bør ses som en fortsættelse af den tilnærmelse af nyhedsmediernes indhold til nyhedsbrugers behov, vi har set de senere år. Journalistikken har historisk altid forholdt sig til sine læsere og brugere, både som



**JANNIE MØLLER
HARTLEY**

Professor, Institut for
Kommunikation og
Humanistisk Videnskab
jath@ruc.dk

marked og som offentlighed (Gans, 2004; Møller Hartley et al., 2023), men med digitaliseringen af nyhedsmedierne har rækkevidden og intensiteten af den tilpasning ændret karakter. Hvor journalister tidligere orienterede sig mod forestillede læsere som segmenter eller målgrupper, er AI-drevet personalisering kendetegnet ved realtidstilpasning på individniveau, baseret på detaljerede dataspor af tidligere adfærd. AI-drevne algoritmer ændrer dermed ikke kun produktionen af journalistik, men også modtagelsen hos nyhedsbrugere og forholdet *mellem* de to processer.

Eksisterende forskning har ofte behandlet algoritmer og AI-drevne systemer som teknologier, der kommer udefra og påvirker journalistikkens rammevilkår (fx gennem metrikker, data og anbefalingssystemer). På brugersiden undersøges teknologierne og algoritmerne ligeledes som noget man er underlagt eller som man må forholde sig til som mediebruger. AI-drevne systemer beskrives ofte, som noget brugerne har for lidt viden om, og som de bør blive i stand til at forholde sig kritisk og reflekteret til (Bucher, 2018), eller som de selv opfinder forklaringer på (Ytre-Arne & Moe, 2021). Sideløbende ses en voksende litteratur om brugernes erfaringer med anbefalingssystemer og personaliserede nyhedsstrømme, herunder tilfredshed, bekymringer og strategier til at navigere i dem (Harambam et al., 2019; Shin, 2020). I denne artikel ses forholdet mellem teknologi og bruger som *mediering* (Silverstone, 1999), hvor der sker et samspil mellem de teknologiske processer og den menneskelige og kulturelle fortolkning og meningsdannelse i hverdagslivet og som et samspil fyldt med magtrelationer.

Denne artikel tager således udgangspunkt i, at den aktuelle udvikling ikke blot handler om nye distributionsformer eller om introduktionen af nye teknologier som økonomisk nødvendige tiltag i et presset annoncemarked. Udviklingen indebærer et mere grundlæggende skifte i relationen mellem presse og offentlighed, hvor AI-drevne systemer træder ind som det, jeg kalder medkonstituerende aktører. Jeg betegner dette skifte som *den adaptive drejning i journalistikken*. Drejningen består ikke alene i, at indholdet og produktionen tilpasses med AI-drevne systemer, men i at selve forholdet mellem mediernes indkodning og brugernes afkodning ændrer form. Journalistikken bliver adaptiv, når brug af nyheder i realtid omsættes til input i AI-drevne maskinlæringsmodeller, der former det, brugerne efterfølgende ser og eksponeres for, så mediebrugen også bliver adaptiv.

Formålet med artiklen er for det første at begrebsliggøre denne adaptive drejning, for det andet at analysere dens konsekvenser på fire niveauer – et materielt, et normativt, et kommercielt og et epistemisk – og for det tredje at diskutere, hvad den adaptive drejning betyder for pressens rolle som demokratisk institution. I en dansk kontekst har pressen traditionelt haft en publicistisk rolle, der både handler om ejerideologi og journalistisk indhold. Idealet om publicisme indebærer, at den kommercielle indtjening er adskilt fra indholdsproduktionen, og at indholdet produceres med øje for relevansen for den

brede offentlighed. Som vi skal se, udfordres begge dele af AI-systemerne og den adaptive drejning, de bringer med sig.

Teoretisk ramme: Indkodning/afkodning og algoritmisk mediering

Stuart Halls encoding/decoding-model (Hall, 1991) udgør den teoretiske ramme for artiklens analyse. I Halls oprindelige model forstås massekommunikation som en proces, hvor medierne indkoder (*encoder*) budskaber ud fra institutionelle, professionelle og ideologiske rammer. Indhold produceres med bestemte foretrukne læsninger – eller budskaber – indlejret i form, sprog og struktur. Publikum afkoder (*decoder*) så disse budskaber ud fra deres sociale positioner og erfaringer og kan indtage dominerende, forhandlende eller oppositionelle læsninger.

Modellen er særlig anvendelig her, fordi den insisterer på, at betydning ikke er fastlagt på produktionstidspunktet, men skabes dynamisk i mødet mellem tekst og modtager. I dette tilfælde mellem nyhedsproducent og nyhedsbruger. Hall beskriver imidlertid indkodning og afkodning som analytisk adskilte faser – om end gensidigt afhængige – med en klar opdeling i tid og rum mellem produktion og mediebrug. Indførelsen af AI-systemer udfordrer denne opdeling og tidsmæssige afgrænsning på mindst to måder:

For det første bliver indkodningen i indholdsproduktionen ikke kun et spørgsmål om redaktionelle vurderinger og prioriteringer, men foregår også gennem de beregninger, modeller og parametre, der indlejres i anbefalingssystemer, personaliserede forsider og med brug af GenAI til egentlig tekstproduktion. AI-systemer fungerer som realtids “med-indkodere”, eksempelvis når anbefalingssystemer løbende vægter relevans, sandsynlig interesse og brugeridentitet i udvælgelse og rangordning af nyheder (Lomborg & Kapsch, 2020; Seaver, 2017). Hvad der således fremstår som tilgængelig “nyhedsstrøm” for den enkelte, er således et resultat af både redaktionelle og algoritmiske beslutninger og uden tidsmæssig forsinkelse.

For det andet bliver afkodningen hos modtagerne – nyhedsbrugerne – en dobbelt proces. Brugere læser og fortolker ikke kun indhold, men også de underliggende mønstre i, hvad de eksponeres for. Studier af det, som forskere har betegnet “algorithmic imaginaries” – algoritmiske forestillinger – og “folk theories” viser, at brugere reflekterer over, hvordan algoritmerne prioriterer og tilpasser indhold, og at de udvikler strategier til at påvirke eller omgå systemerne (Ytre-Arne & Moe 2020). De spor af brugernes forestillinger, som indlejres i deres interaktioner (klik, scroll, læsetid), fungerer samtidig som signaler, der føres tilbage i systemernes modeller og dermed påvirker den næste runde af indkodning og afkodning.

I en adaptiv, algoritmisk medieret kontekst bliver indkodning og afkodning således delvist sammenflettet i et løbende og konstant feedbackloop. Hall's model er stadig analytisk frugtbar, men indkodning og afkodning kan ikke længere forstås som to tidsmæssigt klart adskilte trin, der følger efter hinanden. I stedet er der tale om en fortløbende cirkulation og løbende tilpasning muliggjort af den AI-drevne matematiske modellering, som på samme tid udgør en afkodning af brugernes adfærd og en indkodning af den adfærd i det journalistiske indhold. Det sker eksempelvis gennem annotering af journalistiske artikler, så de kan fungere som træningsdata for modellerne (Thylstrup & Møller Hartley, 2025).

Formålet med denne artikel er ikke at analysere den indkodning hos medierne og afkodning hos brugerne, som finder sted, men at påpege, at der fortsat – og i tråd med Halls oprindelige pointe – er tale om meget forskellige fortolkninger og meningsdannelser udover den intenderede på begge sider. Hvor Hall analyserede publikums positionering i forhold til allerede udsendte mediebudskaber, står vi nu i en situation, hvor publikums adfærd og meningsdannelser (både målbare og ikke målbare) fungerer som råmateriale for modellering af fremtidige budskaber og nyhedsstrømmen som helhed. At meningsdannelse og fortolkning bygges ind i de AI-drevne systemer, ændrer samtidig forudsætningerne for at forstå pressen som en demokratisk institution. Det rejser spørgsmål om, hvordan ejerskab over indholdet, ansvar, autoritet og medieringen mellem demokratiets institutioner og borgerne fordeles mellem journalister, brugere og algoritmiske systemer. I det følgende vises, hvordan forskydninger finder sted på fire niveauer.

Den adaptive drejnings fire niveauer

Den adaptive drejning i journalistikken kommer til udtryk på fire indbyrdes forbundne niveauer, der alle påvirker forholdet mellem indkodning og afkodning: et materielt, et normativt, et kommercielt og et epistemisk niveau. For hvert niveau beskrives, hvordan indkodnings-/afkodnings-processen forandres, og hvordan dette påvirker relationen mellem borgere og medier, mellem presse og offentlighed.

Det materielle niveau: Adaptivt indhold, mix og brugergrænseflader

På det materielle niveau handler den adaptive drejning om, hvordan selve nyhedsindholdet og dets organisering og form påvirkes af AI. Digital nyhedsproduktion har længe været kendetegnet ved løbende opdatering og recirkulation, men algoritmer og maskinlæring intensiverer denne dynamik.

Nyhedsartikler, forsider og nyhedsbreve kan omskrives, omprioriteres eller differentieres til forskellige individer i realtid på baggrund af data om bruger-

nes tidligere handlinger og ageren på nyhedssitet. Data om medievalg, klik på artikler, og læsetid kan alle indgå i prædiktive maskinlæringsmodeller, der estimerer sandsynligheden for, at en given bruger engagerer sig i en bestemt historie, rubrik eller vinkel. I mere avancerede AI-setups kan sprog, tone og længde tilpasses den enkelte bruger, og de første fuldt AI-drevne nyhedsformater eksperimenterer allerede med personaliserede værter og formmæssige udtryk. På samme måde som når vi kan tilpasse stemme og sprog i ChatGPT eller andre chatbots.

Fra et indkodningsperspektiv betyder det, at dele af formgivningen af indholdet flyttes fra et redaktionelt niveau til en adaptiv, dataficeret logik. Journalister og redaktører fastlægger ikke længere alene, hvordan historien skal se ud og hvordan nyhederne præsenteres på sitet; de AI-drevne systemer konfigurerer rammerne for, hvordan og hvornår den redaktionelle prioritering og indkodningen af indholdet foregår.

Fra et afkodningsperspektiv har brugere længe befundet sig i et multivalgs- og multikanal-miljø, hvor informations- og nyhedsstrømmen er både enorm og uigennemsigtig. Den enkelte bruger skal ikke bare forholde sig til indholdet, men også til en oplevelse af, at indholdet er formet efter egne tidligere valg, som vi kender det fra sociale medier, men som ikke tidligere har været kutyme på nyhedssites. Studier viser både tilfredshed og skepsis; brugere værdsætter relevans og bekvemmelighed, i og med nyhedsflowet tilpasses dem, men udtrykker samtidig bekymring for at gå glip af væsentlige historier eller for at blive “fanget” i bestemte temaer (Einarsson et al. 2025; Shin, 2020).

Materielt medfører denne udvikling, at ansvaret for det samlede “billede af verden”, som formidles gennem nyhedsforbruget, i højere grad fordeles ud på individuelle afkodningsforløb, som igen indkodes i modellerne. Det redaktionelle mix bliver til et individuelt mix, og hver bruger får sin egen variant af verdens og dagens begivenheder. Den personaliserede nyhedsstrøm er direkte formet af den enkeltes tidligere adfærd og påvirker også forventningerne til, hvilket udsnit af verden hver bruger gerne vil have og får fremadrettet. Det udfordrer forestillingen om en fælles nyhedsagenda til en fælles offentlighed og kan skabe en asymmetri i, hvilke udsnit af virkeligheden borgere præsenteres for. Men også normer for, hvad en nyhed er, og selve nyhedsbrandet udfordres, hvis brugerne hver især vælger bevidst eller ubevidst får (som følge af tidligere bruger-historik) en tilpasset version med forskelligt udtryk, mix og tone i måden, nyhederne præsenteres på.

Det normative niveau: Rollen som publicistisk gatekeeper

På det normative niveau betyder den adaptive drejning, at journalistikkens rolleopfattelse og værdigrundlag påvirkes af AI-systemers indtog på redaktionerne. Traditionelt og ikke mindst i en nordisk kontekst har journalistik-

ken haft et tydeligt ideal om at varetage en publicistisk opgave: at prioritere og udvælge information, der er væsentlig for borgerne som medlemmer af et større demokratisk og politisk fællesskab. Journalisten har ageret gatekeeper ud fra en skelnen mellem journalistiske og kommercielle hensyn (Mellado & Hermida, 2021; Napoli, 2011).

Med udbredelsen af datadrevne selektion af nyheder og AI-drevne anbefalingssystemer bliver den publicistiske gatekeeping i stigende grad medieret gennem AI, data og maskinlæringsmodeller. Redaktørers og journalisters normative vurderinger oversættes til designvalg og kode i maskinlæring og prædiktiv modellering; hvilke målepunkter tæller, hvordan vægtes klik i forhold til tid brugt, hvilken vægt gives forskellige stofområder i anbefalingsalgoritmerne, og hvordan sammensættes det rette mix af indhold? (Møller Hartley & Bonde Thylstrup, 2024; Møller, 2023; Schjøtt Hansen & Hartley, 2023). Det, der tidligere var redaktionelle diskussioner om publicistiske hensyn, bliver med den adaptive drejning i stigende grad spørgsmål om systemkonfiguration og data-annotering (Møller Hartley & Bonde Thylstrup, 2024).

På afkodningssiden hos mediebrugerne påvirker denne udvikling også brugernes normative position og rolle. Når brugernes adfærd direkte indgår som signaler om relevans og betydning, bliver de en form for medaktører i gatekeepingprocessen. Deres klik og fravalg påvirker ikke kun deres egne feeds, men også de aggregerede matematiske modeller, der bestemmer, hvad andre eksponeres for. Til trods for at nyhedsbrugerne bliver medredaktører via deres data, er det vanskeligt for dem at få indsigt i, hvad der systematisk frasorteres, og hvordan modellerne vægter forskellige hensyn. Det forskyder dele af ansvaret for en informeret offentlighed fra de journalistiske redaktioner til nyhedsbrugerne selv, men også – og især – til de dataloger, som bygger, designer og vedligeholder systemerne.

Litteraturen tegner et billede af et normativt spændingsfelt. På den ene side understøtter adaptive systemer ambitioner om at gøre nyheder mere relevante og tilgængelige for den enkelte, hvilket kan ses som en styrkelse af mediebrugernes oplevede nytte af et givent medie. På den anden side udfordres idealer om en fælles offentlighed, når nyhedsstrømme i stigende grad individualiseres, og når den journalistiske værdi af “det, alle bør vide” delvist afløses af “det, denne bruger sandsynligvis vil klikke på” (Einarsson et al., 2025; Groot Kormelink & Costera Meijer, 2018). Dette hænger tæt sammen med forskydningen på det kommercielle niveau, som beskrives nedenfor.

Normativt indebærer den adaptive drejning således, at pressens traditionelle publicistiske ansvar som kollektiv gatekeeper i et fælles demokrati forskydes til og deles med både mediebrugerne og algoritmiske systemer. Spørgsmålet er, om denne ansvarsforskydning er synlig og legitim i offentligheden, og om brugere ser og accepterer sig selv som medansvarlige for at opretholde en fungerende offentlighed.

Det kommercielle niveau: Forskydning af skel mellem indhold og annoncering

På det kommercielle niveau er den adaptive drejning tæt knyttet til nyhedsmediernes forretningsmodeller og til udviklingen i det digitale annoncemarked. Faldende indtægter fra print og klassiske displayannoncer har øget fokus på digitalt mediebrug og datarevet annoncering, hvor personalisering ligeledes spiller en central rolle. Metrikker og dataanalyse har gradvist trukket journalister tættere på mediernes kommercielle hensyn. Fra historisk set at være skeptiske over for læsertal og klikstatistikker har mange redaktioner indarbejdet metrikker og brugerdata som en integreret del af nyhedsarbejdet (Christin, 2020; Møller Hartley, 2013; Petre, 2021). Samtidig har abonnementsstrategier og annoncestrategier øget fokus på brugerengagement, loyalitet og betalingsvillighed (Ahva et al., 2024; Penttilä et al., 2024).

AI-drevne systemer forbinder nu disse udviklinger mere direkte med den daglige nyhedsformidling. De samme data og modeller, der anvendes til at tilpasse indhold, kan bruges – og bliver ofte brugt – til at målrette annoncer. F.eks. kan data om brugernes foretrukne indholdsmønstre knyttes til annoncer, som tilpasses mønstrene og dermed fremstår som mere relevante for den enkelte. Således vil en brugers interesse for hestesport udmønte sig i annoncer for udstyr til heste, mens en anden brugers interesse for finansmarkedet vil føre til annoncer for investeringsmuligheder.

For indkodningsprocessen betyder det, at journalistisk indhold skabes og formidles i tæt samspil med matematisk modellering og beregninger af, hvilke kombinationer af indhold og annoncering der forventes at skabe mest værdi – både redaktionelt og økonomisk. Lauerer har vist, hvordan brugere i denne logik tænkes og prissættes som segmenter og datapunkter i et globalt annonceringssystem (Lauerer, 2019).

Fra brugerens afkodningsperspektiv kan det blive sværere at skelne klart mellem redaktionelt indhold og kommercielle budskaber, når begge former for indhold er personaliseret og tilpasset samme digitale adfærdsspor. Desuden kan AI-systemerne tilpasse selve indholdet i annoncerne adaptivt, så samme produkt annonceres tilpasset og individuelt til den enkelte bruger, alt efter hvordan tidligere annonceres sprog, tone, billedvalg og form har virket eller ikke virket på brugeren.

Denne kommercielle sammenfletning og forskydning kan have konsekvenser for brugernes forståelse af deres egen position. Studier af brugernes viden om metrikker og målinger peger på, at brugerne både anerkender deres rolle som betalere eller "kunder" og samtidig oplever deres data som en form for valuta, der kan byttes for adgang til indhold (Ovaska, 2025). Risikoen er, at rollen som borger – som deltager i et politisk fællesskab med krav på alsidig og kritisk information – svækkes til fordel for en forbrugerrolle, hvor nyhedsfor-

midling først og fremmest forstås som *et* personaliseret tilbud blandt mange andre oplevelsesprodukter.

Det epistemiske niveau: Distribueret forfatterskab og autoritet

På det epistemiske niveau betyder den adaptive drejning en forskydning i, hvem der har autoritet til at definere, hvad der gælder som legitim og autoritativ viden om verden. Historisk har nyhedsmedierne fungeret som centrale epistemiske institutioner, der via redaktionelle hierarkier, kildekritik og faglige professionelle standarder har skabt relativt stabile referencepunkter for offentlig viden. AI-drevne systemer udfordrer og forskyder denne rolle på flere måder.

For det første kan generativ AI bruges til at producere eller omskrive tekster, opsummere rapporter og generere nye formuleringer på baggrund af eksisterende materiale. Inden for journalistikken ses dette allerede implementeret i fx automatiserede sportsreferater (Kunert, 2020) eller chatbots, der leverer nyhedssammenfatninger (Simon et al., 2025).

For det andet kan systemerne løbende justere indholdet eller formen på indholdet, baseret på brugernes reaktioner og med henblik på at optimere engagement, læseoplevelse eller tillid (Penttilä et al., 2024). Hvor journalisten og mediet tidligere har stået som afsender på budskabet og som autoritære kilder, så er det vanskeligt at afkode troværdigheden og vidensgrundlaget, når det gælder de AI-genererede referater, som i dag tilbydes af søgemaskiner og også i stigende grad integreres i traditionelle nyhedstilbud.

Det betyder, at forfatterskab og redaktionelt ansvar strækker sig ud over det tidspunkt, hvor en artikel formelt udgives og forskydes til andre aktører. Indhold kan justeres, omprioriteres eller kombineres på nye måder uden direkte journalistisk indgriben. AI-systemerne bliver dermed medforfattere og medevaluatorer af, hvad der fremstår som relevant, korrekt og væsentligt at vide.

Brugerne befinder sig samtidig i et bredere digitalt informationsmiljø, hvor grænserne mellem journalistisk og ikke-journalistisk indhold bliver mere og mere uklare, og hvor AI-genereret materiale cirkulerer side om side med menneskeskabt journalistik både på selve de journalistiske medier i form af fx AI-genererede faktabokse og eksternt hos søgemaskiner og chatbots. Dodds, Zamith og Lewis (2025) viser, at dette kan skabe oplevelser af informationsoverflod og gøre det vanskeligt for brugere at vurdere både relevans og ophav til det indhold, de præsenteres for. Paradoksalt nok foreslår medierne selv AI-drevne systemer som løsningen på brugernes oplevelse af informationsoverload (Schjøtt Hansen & Hartley i Fors et al., 2024).

Set gennem Halls optik er situationen på det epistemiske niveau, at indkodningsprocessen ikke længere klart kan knyttes til identificerbare institutionelle

afsendere såsom de redaktionelle medier, mens mediebrugeren i afkodningsprocessen i stigende grad må forholde sig til både ophav, kvalitet og graden af algoritmisk medinddragelse. Epistemisk autoritet bliver dermed forskudt fra medierne som epistemisk institution og i stigende grad distribueret mellem journalister, redaktionelle systemer, algoritmer og brugernes fortolkningspraksisser i et system, menneskelige afsendere og modtagere har svært ved at gennemskue.

Konklusion: Den adaptive drejning og demokratiets forandrede betingelser

Udgangspunktet for denne artikel har været at beskrive og analysere den adaptive drejning i journalistikken som et skifte, hvor AI-systemer træder ind som medierende aktører i relationen mellem nyhedsmedier og borgere. Med Halls encoding/decoding-model som ramme har jeg argumenteret for, at den traditionelle opdeling mellem produktion og reception delvist opløses i et løbende feedbackloop, hvor borgernes adfærd fungerer som input til de systemer, der former deres fremtidige nyhedsoplevelser. Brugerne indkoder delvist selv deres eget indhold og bliver medkuratorer af den fælles offentlighed. Samtidig manifesteres og indkodes adfærden i AI-systemerne på samme måde, som når den journalistiske kultur over tid har udviklet en implicit forståelse af brugernes behov.

Samlet set er konsekvenserne for pressens rolle som demokratisk institution væsentlige og omfattende:

For det første udfordres pressens funktion som fælles referencepunkt for offentlig debat. Hvis borgere i stigende grad præsenteres for forskellige udsnit og prioriteringer af virkeligheden, mindskes sandsynligheden for en delt informationshorisont. Det betyder ikke nødvendigvis, at en fælles offentlighed forsvinder, men at den i højere grad opretholdes på trods af den teknologiske udvikling, ikke på grund af den. Det kan også blive vanskeligt for medierne at trænge igennem med vigtige og væsentlige historier, da det vil kræve, at de skal overtrumfe den AI-drevne kuratering af indholdet. Hvad denne udvikling vil betyde for demokratiet er et åbent spørgsmål.

For det andet forskydes ansvaret for den demokratiske offentlighed. Hvor pressen traditionelt har påtaget sig – og fået tildelt – et særligt ansvar for at prioritere og tilvejebringe information, der anses som vigtig for mange, bliver denne opgave i den adaptive konfiguration i højere grad delt mellem medier, brugere og udviklere af AI-systemerne. Borgere fungerer ikke længere kun som modtagere, men også som leverandører af de datapunkter, der styrer prioriteringen og vægningen af, hvordan indholdet formes, prioriteres og distribueres. Spørgsmålet er, om denne ansvarsforskydning er forenelig med demokratiske idealer om informeret deltagelse og ligelig adgang til væsentlig information.

For det tredje ændres de betingelser, under hvilke tillid til pressen og dennes epistemiske autoritet kan opbygges og vedligeholdes. Når algoritmisk tilpasning er en integreret del af nyhedsoplevelsen, og når AI i stigende omfang indgår i alle led i produktionen, bliver gennemsigtighed og forklarlighed centrale, men vanskelige at realisere i praksis. Studier peger på, at brugere ønsker at vide, hvornår AI er involveret, men samtidig er skeptiske overfor indholdet, når medier deklarerer, at de har brugt AI (Simon et al., 2025). Tillid handler dermed ikke kun om en professionel journalistisk praksis, men også om, hvordan algoritmiske systemer er udformet, kommunikeret og reguleret. Og hvordan algoritmerne indkodes og afkodes af brugerne (Lomborg & Kapsch, 2020).

For det fjerde rejses der spørgsmål om, hvordan den politiske regulering af medie- og teknologifeltet bør tilpasses. Hvis AI og adaptiv journalistik har direkte konsekvenser for borgernes informationsgrundlag, for graden af eksponeringsdiversitet og for balancen mellem kommercielle og demokratiske hensyn, bliver det et politisk spørgsmål, hvordan disse systemer udformes og kontrolleres. Eksisterende forskning om eksponering og diversitet i anbefalingssystemer peger på, at effekterne er kontekstafhængige og ikke entydigt kan karakteriseres som hverken direkte skadelige eller gavnlige (Bruns, 2019; Haim et al., 2018). Denne variation og usikkerhed gør netop behovet for løbende analyse og reguleringsmæssig opmærksomhed større.

Artiklen har søgt at vise, at den adaptive drejning i journalistikken bør forstås som en strukturel og relationel omformning af forholdet *mellem* presse og borgere, ikke som en række enkeltstående teknologiske tiltag. Medierne har indtil videre forsøgt at nedtone konsekvenserne af den adaptive drejning gennem en human in the loop-tilgang til AI-systemerne, men artiklen har søgt at vise, at det ikke kun handler om at sikre menneskelig kontrol af algoritmer og AI-genereret indhold. Forandringerne går dybere end det og involverer selve opfattelsen af information og journalistik. Algoritmer og AI-drevne systemer fungerer som mellemlid, der både oversætter og former samspillet mellem redaktionelle vurderinger, kommercielle interesser og borgeres mediebrug. Det stiller nye krav til, hvordan vi analytisk og politisk forstår pressens rolle som demokratisk institution, og til hvordan denne rolle kan opretholdes i en offentlighed, der i stigende grad er individuelt modelleret og maskinelt medieret.

Referencer

- Ahva, L., Salonen, M., Ovaska, L. & Talvitie-Lamberg, K. (2024). The managerial and future-oriented role of audience data in data-informed news organisations. *Journalism*, 14648849241285721. <https://doi.org/10.1177/14648849241285721>
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Polity Press.
- Bucher, T. (2018). If...Then: Algorithmic Power and Politics. In *Programming the News* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.003.0006>
- Christin, A. (2020). *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton University Press.

- Einarsson, Á.M., Petrucci, E., Møller Hartley, J. & Lomborg, S. (In press). "I must have clicked on something": Assessing news recommendations from an everyday perspectives. *Journalism Practice*.
- Fors, V., Berg, M. & Brodersen, M. (Eds.). (2024). *The De Gruyter handbook of automated futures: Imaginaries, interactions and impact*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110792256>
- Gans, H.J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Groot Kormelink, T. & Costera Meijer, I. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668–683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Haim, M., Graefe, A. & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hall, S. (1991). Encoding, decoding. In *The Cultural Studies Reader*. Routledge.
- Harambam, J., Bountouridis, D., Makhortykh, M. & Van Hoboken, J. (2019). Designing for the better by taking users into account: A qualitative evaluation of user control mechanisms in (news) recommender systems. *Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems*, 69–77. <https://doi.org/10.1145/3298689.3347014>
- Kunert, J. (2020). Automation in Sports Reporting: Strategies of Data Providers, Software Providers, and Media Outlets. *Media and Communication*, 8(3), 5–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.2996>
- Lauerer, C. (2019). Advertising and Journalism. In C. Lauerer, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.775>
- Lomborg, S. & Kapsch, P.H. (2020). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745–761. <https://doi.org/10.1177/0163443719855301>
- Mellado, C. & Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social Media + Society*, 7(1), 205630512199064. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Møller Hartley, J. (2013). The online journalist between ideals and audiences: Towards a (more) audience-driven and source-detached journalism? *Journalism Practice*, 7(5), 572–587. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.755386>
- Møller Hartley, J. & Bonde Thylstrup, N. (2024). The Algorithmic Gut Feeling – Articulating Journalistic Doxa and Emerging Epistemic Frictions in AI-Driven Data Work. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2319641>
- Møller Hartley, J., Sørensen, J.K. & Mathieu, D. (Eds.). (2023). *DataPublics: The construction of publics in datafied democracies*. Bristol University Press.
- Møller, L.A. (2023). Designing Algorithmic Editors: How Newspapers Embed and Encode Journalistic Values into News Recommender Systems. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2215832>
- Napoli, P.M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Ovaska, L. (2025). 'It's All About Money' – News Users' Folk Theory of Audience Data Utilisation in Journalism. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2567342>
- Penttilä, P., Ovaska, L. & Ahva, L. (2024). Lltalehden toimituksen ja yleisön pelillistynyt suhde analytiikan aikakaudella. *Media & Viestintä*, 47(3). <https://doi.org/10.23983/mv.145549>
- Petre, C. (2021). *All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists*. Princeton University Press.
- Schjøtt Hansen, A. & Møller Hartley, J. (2023). Designing What's News: An Ethnography of a Personalization Algorithm and the Data-Driven (Re)Assembling of the News. *Digital Journalism*, 11(6), 924–942. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1988861>
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), 205395171773810. <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Shin, D. (2020). User Perceptions of Algorithmic Decisions in the Personalized AI System: Perceptual Evaluation of Fairness, Accountability, Transparency, and Explainability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 541–565. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357>
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446219461>
- Simon, F.M., Nielsen, R.K. & Fletcher, R. (2025). *Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-5BJV-YT69>
- Thylstrup, N.B., & Møller Hartley, J. (2025). "Argh! The World Doesn't Fit the Model!": Small Acts of Worldmaking in Data Annotation for News Media. *Media Theory*, 9(2), 105–132. <https://doi.org/10.70064/mt.v9i2.1273>
- Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2021). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5), 807–824. <https://doi.org/10.1177/0163443720972314>