

Den digitale nyhedsuge 46/2024

En produktionsanalyse af det nationale og regionale nyhedslandskab

Mark Blach-Ørsten

Mads Kæmsgaard Eberholst



CENTER FOR NYHEDSFORSKNING
Roskilde Universitet

Den digitale nyhedsuge 46/2024

En produktionsanalyse af det nationale og regionale nyhedslandskab

Mark Blach-Ørsten, Mads Kæmsgaard Eberholst

Forskningsrapport udarbejdet af professor Mark Blach-Ørsten & studielektor Mads Kæmsgaard Eberholst, Center For Nyhedsforskning, Roskilde Universitet for Danske Medier, januar 2025

© Ophavsretten til denne publikation tilhører: Forfatterne og Center for Nyhedsforskning

Center for Nyhedsforskning

Institut for Kommunikation og
Humanistisk Videnskab
Roskilde Universitet
Universitetsvej 1
4000 Roskilde
www.ruc.dk/cfn

Kontakt:

Mark Blach-Ørsten, oersten@ruc.dk
Mads Kæmsgaard Eberholst, makaeb@ruc.dk

DOI: 10.5281/zenodo.15062712

Executive summary

Den digitale nyhedsuge 46/2024 er en måling af alt det redaktionelle indhold, som er indekseret i Infomedias database i løbet af uge 46 i 2024. Indholdet er analyseret ved hjælp af digital tekstanalyse. Metoden bag undersøgelsen er vigtig at fremhæve, da den adskiller sig en del fra de tidligere nyhedsuge-undersøgelser; men der er ved brug af reliabilitets-undersøgelse tilstræbt, at resultaterne fra dette års rapport er sammenlignelige med tidligere år. Graden af reliabilitet er 95% - 97%. Rapporten indeholder en metoderedegørelse til sidst.

- Medielandskabet har forandret sig i perioden 1999 – 2008 og igen i perioden 2008 – 2024. Undersøgelsens resultater skal ses i lyset af både de politiske og teknologiske forandringer, der har været i perioderne.
- Andelen af egenproducerede historier er steget i nyhedsugen fra 2008 til 2024. Antallet af egenproducerede nyheder er i 2024 66 %, hvilket er højere end i 1999, hvor tallet var 58 %. Det betyder et skifte fra kvantitet til kvalitet i den samlede produktion i 2024.
- Analysen viser kun mindre forandringer i fordelingen af produktion fra forskellige medietyper i 2024, hvor en større andel af produktionen i dag kan tilskrives fritstående webmedier. Størstedelen af produktionen i uge 46/2024 stammer fra dagblade, især de lokale og regionale.
- Graden af henholdsvis egenproducerede historier og citathistorier varierer efter medietype. Fagblade og magasiner har den højeste andel af egenproducerede historier efterfulgt af lokale ugeaviser og regional radio og tv, der både dækker over web-platforme og de traditionelle flow-platforme. På radio og tv er graden af egenproduktion højest på webplatformene. Lokale og regionale dagblade har det højeste antal citathistorier efterfulgt af landsdækkende dagblade.
- I vores data udgør 6 % af enhederne en nyhed, som primært er krediteret en pressemeddelelse. Det vil i faktiske tal sige, at 3.567 nyheder i datasættet indeholder en pressemeddelelse som primær kreditering. Af disse 3.567 nyheder er 48 % (i afrundede tal) publiceret i regionale og lokale dagblade
- De mest citerede medier i både lokale, regionale og landsdækkende dagblade er: Reuters, AFP, Ritzaus Bureau, TV 2, AP og DR. Ses antallet af citater i relation til det samlede antal enheder, udgør enheder, der indeholder en primær kreditering til et andet nyhedsmedie dog kun en beskedent mængde af det samlede antal enheder. Det er således kun i regionale og lokale dagblade, at mængden af citathistorier fra Reuters overstiger 1 % af den samlede dækning.
- Anskues citater fra Reuters alene i relation til andre citater fra andre nyhedsmedier, udgør Reuters 25 % af citaterne for landsdækkende dagblade, 23 % for de regionale og lokale dagblade og 25 % af TVs og radios citater. Herefter kommer AFP og Ritzau ind i billedet. I dagbladene citeres AFP i ca. 16 % tilfælde og 6-8 % for Ritzaus vedkommende. I tv- og radiomedier er billedet omvendt, hvor Ritzau citeres 23 % og AFP blot 6 %.

- Ser vi på produktionen af nyheder på tværs af sundhedsregioner og undtaget nyheder, der er målrettet til landsdækkende medier, så er færrest nyheder produceret af medier hjemhørende i Region Nordjylland (kun 4 % af den samlede produktion), Region Hovedstaden (7 %) og Region Sjælland (kun 9 % af den samlede produktion). Modsat er 17 % af nyhederne rettet mod Region Midtjylland og 21 % rettet mod Region Syddanmark. Landsdækkende nyheder udgør 42 %. Disse tal er baseret på mediernes egen indberetning af geografisk tilhørsforhold i Infomedias database.
- Analysen viser, at der ikke er ét ud af 581 stednavne i Danmark, som ikke har en grad af redaktionel omtale i uge 46. Med omtale menes her, om stednavnet nævnes i den redaktionelle tekst. Omtalen er dog – i mange tilfælde – meget begrænset. Samtidig viser analysen, at en høj grad af omtale især tilfalder de større danske byer med København, Århus, Odense, Esbjerg og Aalborg i top fem.
- På baggrund af data i denne analyse er det derfor svært at tale om nyhedsørkener forstået som steder, der slet ikke dækkes af nyhedsmedier. Omvendt peger data i retning af, at de store byer tiltrækker sig så meget opmærksomhed, at de kan 'skygge' for dækning af mindre byer, som også tidligere studier af både danske og svenske forskere har fremhævet (Nygren & Althén, 2014; Nygren & Engelbrecht, 2018; Svith et al. 2017).
- De væsentligste emner, der dækkes i nyhedsugen, handler om erhverv, sport, udland, kriminalitet og det lokale. Dækningen er forholdsvis ens på tværs af geografi; men delvist forskellig fra medietype til medietype.

Indholdsfortegnelse

Executive summary.....	3
Indholdsfortegnelse.....	5
Figuroversigt.....	6
Produktionstendenser 2024: Faldende samlet produktion og øget egenproduktion	7
<i>Mindre forandringer i produktionstendenser fra 2008 til 2024.....</i>	<i>8</i>
<i>Opdatering af produktionstendenser 2024 i forhold til et forandret medielandskab</i>	<i>10</i>
De regionale produktivetspyramider.....	13
Emner i dækningen	16
Citatpraksis.....	19
Litteraturliste.....	21
Metode	22
Slutnoter	26

Figuroversigt

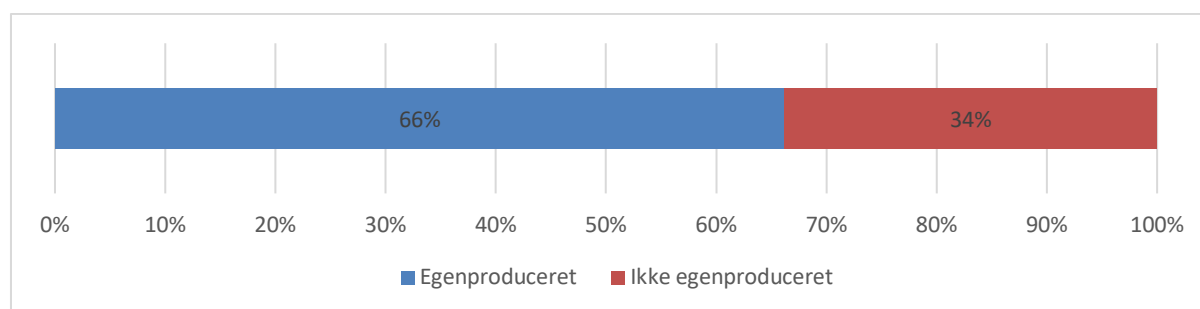
Figur 1: Total grad af egenproduktion og ikke egenproduktion i nyhedsugen 2024	7
Figur 2: Andelen af pressemeddelelser i nyhedsugen 2024	8
Figur 3: Produktionstendenser 1999, 2008 og 2024 ekskl. citater	9
Figur 4: Produktionstendenser 2024 med alle registrerede enheder (inkl. citater).....	9
Figur 5: Opdaterede produktionstendenser 2024 (ekskl. citater)	10
Figur 6: Egenproduktion fordelt på medietyper	11
Figur 7: Egenproduktion fordelt på medietyper og platforme t på medietyper og platforme.....	12
Figur 8: Dækning fordelt på regioner og mediekategorier, eksklusive citathistorier	13
Figur 9: Dækningen fordelt på sundhedsregioner fraregnet landsdækkende dagblade.....	14
Figur 10: Top og bund 20 over dækning fordelt på danske stednavne.....	15
Figur 11: Emner i den redaktionelle dækning.....	16
Figur 12: Emner fordelt på medietyper	17
Figur 13: Over/underdækning af emner fordelt på sundhedsregioner	18
Figur 14: Mest citerede medier i landsdækkende, regionale og lokale dagblade, radio og tv.....	19

Produktionstendenser 2024: Faldende samlet produktion og øget egenproduktion

I nyhedsugen 1999 blev der registreret lidt under 32.000 redaktionelle enheder, og af disse var 18.362 (58 %) egenproducerede, redaktionelt bearbejdede enheder. I nyhedsugen 2008 blev der registreret over 75.000 redaktionelle enheder, og af disse var 26.727 (36 %) egenproducerede, redaktionelt bearbejdede enheder (Lund, Willig & Blach-Ørsten, 2009:9). I nyhedsugen 2012 blev der registreret lidt over 85.000 redaktionelle enheder overordnet, men det blev ikke undersøgt hvor mange af disse historier, der var egenproducerede (Blach-Ørsten & Willig, 2016:17).

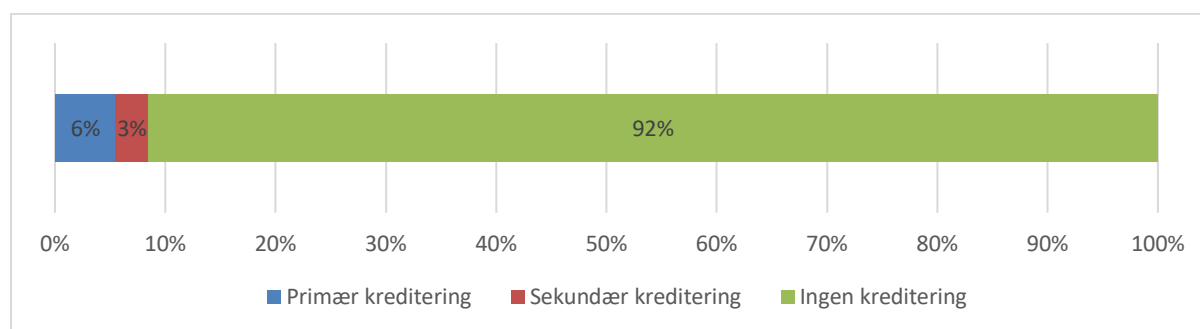
I nyhedsugen 2024 er der samlet set registreret lidt over 64.000 redaktionelle enheder i de udvalgte medier, hvor lidt over 42.000 (66 %) er egenproducerede. Dermed er antallet af samlede enheder faldet fra 2008 til 2024, mens andelen af egenproducerede, redaktionel bearbejdede enheder er steget siden 2008 og er i dag højere end tallet for 1999, hvor andelen af egenproducerede historier som nævnt var 58 %, men hvor digitaliseringen endnu ikke havde slået igennem. Dette tal skal ses i lyset af, at de enkelte nyhedsuger ikke kan sammenlignes én til én; men også i lyset af, at mange medier efter 2008 har meldt ud, at de ønskede at begrænse produktionen af nyheder generelt og derfor ville fokusere mere på egenproducerede nyheder. Således lød fra for eksempel fra Politiken i 2014: *"Helt konkret betyder det, at antallet af producerede enheder og artikler overordnet skal ned, mens mængden af unikke Politiken-historier skal op".* Tallene fra nyhedsugen 2024 indikerer, at det er en produktionsstrategi, som nyhedsmedierne overordnet har taget til sig.

Figur 1: Total grad af egenproduktion og ikke egenproduktion i nyhedsugen 2024



Figur 1: n=64.443

Figur 2: Andelen af pressemeddelelser i nyhedsugen 2024



Figur 2: n=64.443

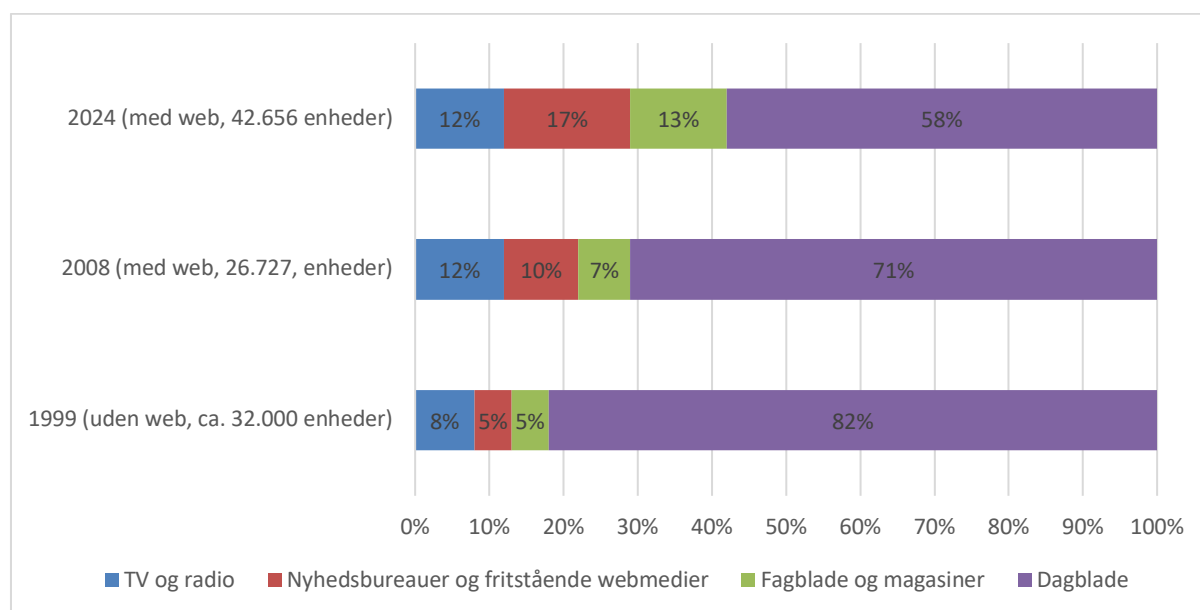
Pressemeddelelser indgår som en naturlig del af nyhedsproduktionen, og det diskuteres hyppigt hvor mange pressemeddelelser, der bliver til nyheder i danske medier. En antagelse har været, at som økonomien i nyhedsmedier er blevet stadig mere presset, så ville antallet af pressemeddelelser stige, da det kan være en nem måde at producere nyheder på. I vores data udgør 6 % af enhederne en nyhed, som primært er krediteret en pressemeddelelse. Det vil i faktiske tal sige, at 3.567 enheder i datasættet indeholder en pressemeddelelse som primær kreditering. Af disse 3.567 enheder er 48 % (i afrundede tal) publiceret i regionale og lokale dagblade.

Mindre forandringer i produktionstendenser fra 2008 til 2024

Danskernes brug af nyhedsmedier 2024 (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2024) viser, at det danske nyhedslandskab i langt højere grad end i flere andre lande er præget af traditionelle nyhedsmedier. Sociale medier spiller selvfølgelig også en rolle; men for de fleste danskere er det de traditionelle nyhedsmedier, de henvender sig til, når de skal opdateres om verden omkring dem. Analysen af nyhedsugen 2024 viser kun mindre forskydninger mellem de forskellige nyhedsproducenter fra nyhedsugen 2008 til nyhedsugen 2024. Forskelle er der dog. Disse kan tilskrives de nye aktører, der er skudt op i det danske medielandskab siden 2008. Det gælder for eksempel en vækst i fritstående webmedier, som i dag udgør en større andel af nyhedsproduktionen end tidligere.

Figur 3 viser forskelle mellem de enkelte medietyper sammenlignet over tid og efter samme fordeling af medietyper som i studiet af nyhedsugen 2008. Der vises i figuren kun tal for egenproducerede enheder. I det næste afsnit viser figur 5, figur 6 og figur 7 en opdateret version af produktionstendenserne, der er mere detaljeret i forhold til bidraget fra de enkelte medietyper. Opdelingen på færre medietyper i Figur 3 er valgt for på nemmest mulige måde at vise forskelle og ligheder mellem produktionen i de tre nyhedsuge-studier tilsammen.

Figur 3: Produktionstendenser 1999, 2008 og 2024 ekskl. citater

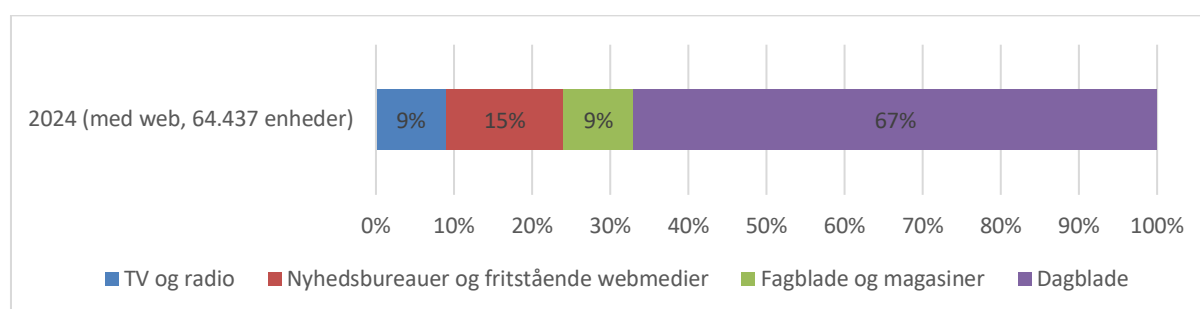


Figur 3: 2024, n=42.656. 2008, n=26.727. 1999, n=ca. 32.000

Sammenligningen i figur 3 viser, at trods procentuelle forskydninger fra nyhedsuge til nyhedsuge er 'arbejdsdelingen' mellem de forskellige medietyper næsten den samme. Det vil sige, at i alle tre nyhedsuger er det dagblade (landsdækkende, regionale, lokale og ugeaviser), som står for den største andel af produktionen i nyhedsugen. Bidraget fra TV og radio, der tæller både lyd, billede og web, er ligeledes det samme fra 2008 til 2024, mens nyhedsbureauet og fritstående webmedier samt fagblade og magasiner har øget deres bidrag til den samlede produktion over tid. Her skal det påpeges, at for hvert nyt studie af en nyhedsuge er der blevet tilføjet flere nyhedsmedier samt nye typer af nyhedsmedier. I 2024 er der især tilføjet flere titler i kategorierne fagblade og magasiner samt i kategorien fritstående webmedier. Trods disse tilføjelser er arbejdsdelingen mellem medietyper dog bemærkelsesværdig stabil set rent procentuelt.

Ser vi alene på den samlede produktion i nyhedsugen 2024, ser fordelingen ud som fremstillet i figur 4.

Figur 4: Produktionstendenser 2024 med alle registrerede enheder (inkl. citater)



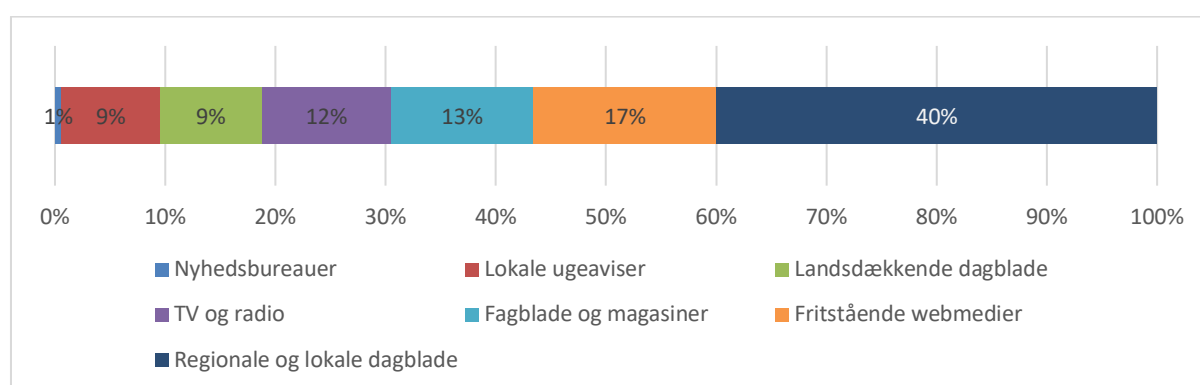
Figur 4: n=64.437

Opdatering af produktionstendenser 2024 i forhold til et forandret medielandskab

På grund af det forandrede, digitaliserede medielandskab er der blevet fremstillet en 'ny' og opdateret opdeling af produktionstendenser, hvor de enkelte medietypers bidrag til den samlede produktion er tydeliggjort. Figur 5 viser således bidraget fra de enkelte medietyper, hvor aviser-nes bidrag er delt op i forhold til landsdækkende, lokale og regionale aviser samt gratis ugeaviser.

Figuren viser, at det største bidrag i antal samlede enheder til den samlede produktion stammer fra de regionale og lokale dagblade.

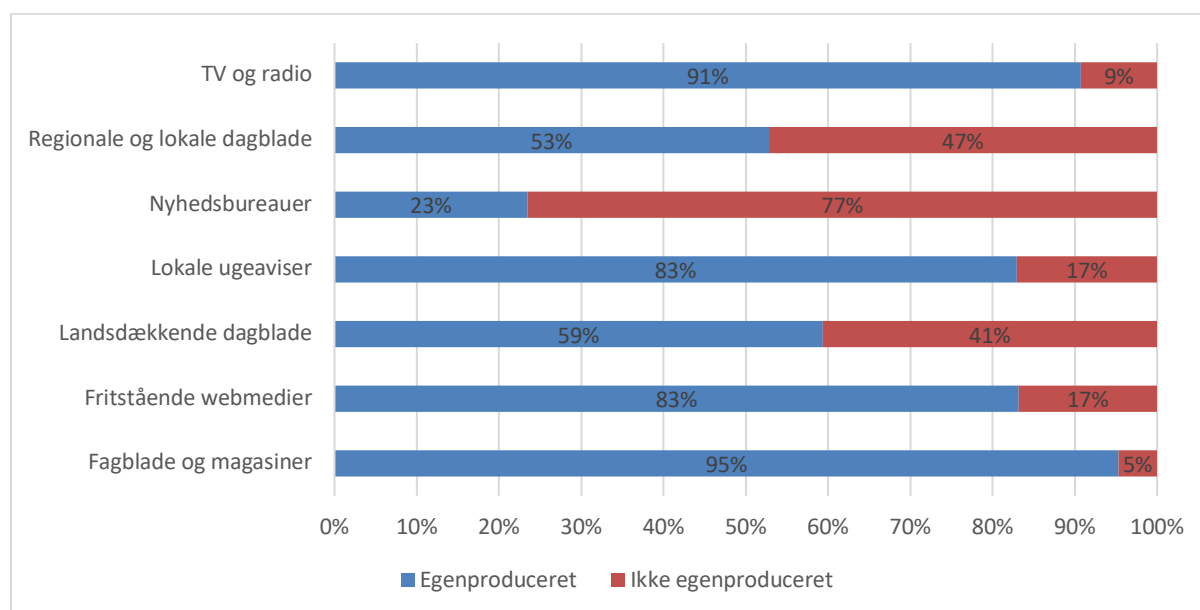
Figur 5: Opdaterede produktionstendenser 2024 (ekskl. citater)



Figur 5: n= 42.656

Denne figur kan yderligere tydeliggøres ved at se på graden af egenproducerede og ikke egenproducerede historier fordelt efter medietype, som er fremstillet i figur 6.

Figur 6: Egenproduktion fordelt på medietyper



Figur 6: n=42.656

Figur 6 viser således, at graden af egenproducerede historier udgør den største procentdel på alle medietyper, på nær hos nyhedsbureauer. Da de fleste nyhedsmedier i dag udkommer på flere platforme såsom print, lyd, billede og web, viser figur 7 den nærmere fordeling af egenproducerede og ikke egenproducerede historier på tværs af medietyper og differentieret efter platform: Web, lyd, billede og print.

Figur 7 viser således, hvordan web som platform fylder mere end print, når det for eksempel gælder de landsdækkende dagblades egenproducerede historier. Her produceres nu flere egenproducerede historier til web end til print. Omvendt holder de lokale ugeaviser stadig et fokus på print, som er den platform, hvor langt de fleste af deres egenproducerede historier udkommer. Ligeledes har regionale og lokale dagblade stadig flere egenproducerede historier på print end på web.

På radio- og tv er trenden den samme som på landsdækkende dagblade. Her produceres der mange egenproducerede historier til webplatformene, mens der på de traditionelle platforme produceres markant færre enheder med en lavere grad af egenproduktion.

Figur 7: Egenproduktion fordelt på medietyper og platforme

Egenproduktion fordelt på medietyper og platforme	Artikler	Procent
Fagblade og magasiner	5779	9%
Egenproduceret	5507	95%
Print	2855	52%
Web	2652	48%
Ikke egenproduceret	272	5%
Print	43	16%
Web	229	84%
Fritstående webmedier	8535	13%
Egenproduceret	7098	83%
Web	7098	100%
Ikke egenproduceret	1437	17%
Web	1437	100%
Landsdækkende dagblade	6634	10%
Egenproduceret	3938	59%
Print	1694	43%
Web	2244	57%
Ikke egenproduceret	2696	41%
Print	609	23%
Web	2087	77%
Lokale ugeaviser	4590	7%
Egenproduceret	3806	83%
Print	2774	73%
Web	1032	27%
Ikke egenproduceret	784	17%
Print	79	10%
Web	705	90%
Nyhedsbureauer	1117	2%
Egenproduceret	262	23%
Web	262	100%
Ikke egenproduceret	855	77%
Web	855	100%
Regionale og lokale dagblade	32269	50%
Egenproduceret	17042	53%
Print	9469	56%
Web	7573	44%
Ikke egenproduceret	15227	47%
Print	2840	19%
Web	12387	81%
TV og radio	5513	9%
Egenproduceret	5003	91%
Radio	900	18%
TV	1012	20%
Web	3091	62%
Ikke egenproduceret	510	9%
Radio	52	10%
TV	23	5%
Web	435	85%

Figur 7: n=64.437

De regionale produktivitetspyramider

Som noget nyt undersøger nyhedsugen 2024 i figur 8 også nyhedsproduktionen i regionalt perspektiv, det vil sige fordelt efter platform og sundhedsregion. Det gøres på samme måde som på det samlede nationale niveau.

Figur 8: Dækning fordelt på regioner og mediekategorier, eksklusive citathistorier

Dækning fordelt på regioner og mediekategorier, eksklusive citater	Artikler	Procent
Landsdækkende	17902	42%
Fagblade og magasiner	5287	30%
Fritstående webmedier	5885	33%
Landsdækkende dagblade	3938	22%
Lokale ugeaviser	77	0%
Nyhedsbureauer	262	1%
TV og radio	2453	14%
Region Hovedstaden	2816	7%
Fagblade og magasiner	44	2%
Fritstående webmedier	117	4%
Lokale ugeaviser	1044	37%
Regionale og lokale dagblade	1141	41%
TV og radio	470	17%
Region Midtjylland	7387	17%
Fagblade og magasiner	52	1%
Fritstående webmedier	164	2%
Lokale ugeaviser	951	13%
Regionale og lokale dagblade	5285	72%
TV og radio	935	13%
Region Nordjylland	1823	4%
Fagblade og magasiner	25	1%
Fritstående webmedier	475	26%
Lokale ugeaviser	522	29%
Regionale og lokale dagblade	463	25%
TV og radio	338	19%
Region Sjælland	3835	9%
Fagblade og magasiner	29	1%
Fritstående webmedier	110	3%
Lokale ugeaviser	466	12%
Regionale og lokale dagblade	2931	76%
TV og radio	299	8%
Region Syddanmark	8893	21%
Fagblade og magasiner	70	1%
Fritstående webmedier	347	4%
Lokale ugeaviser	746	8%
Regionale og lokale dagblade	7222	81%
TV og radio	508	6%

Figur 8: n=42.656

Fordelingen i figur 8 er baseret på de enkelte nyhedsmediers egen indrapportering til Infomedia i forhold til deres geografiske dækning. Årsagen til analysen er den løbende diskussion om den mulige fremvækst af områder i Danmark, der slet ikke, eller kun i mindre grad, dækkes af nyhedsmedier – de såkaldte nyhedsørkener. Indtil videre viser dansk forskning ikke, at der skulle være deciderede nyhedsørkener i Danmark, skønt der dog er områder i Danmark med begrænset nyhedsdækning (Simonsen, 2024).

I forhold til denne interesse viser figuren også forskelle mellem sundhedsregionerne. Dækningen af Region Sjælland (9 %) og Region Nordjylland (4 %) er således mindre end dækningen af Region Syddanmark (21 %) og Region Midtjylland (17 %). I alt står de landsdækkende medier for 42 % af al dækning. Mange af disse landsdækkende medier har base i hovedstadsområdet, selvom dækningen ikke kan siges at være egentlig målrettet hovedstaden. Hvad angår medier, der udelukkende dækker selve Region Hovedstaden, så er det kun 7 % dækning, der er målrettet netop denne region.

Ser man på dækningen fordelt på sundhedsregionerne ser fordelingen ud som i figur 9.

Figur 9: Dækningen fordelt på sundhedsregioner fraregnet landsdækkende dagblade

Sundhedsregion (n=62.060)	Artikler	Borgere	Borgere pr. artikel
Region Midtjylland	18.046	1.304.253	72
Region Syddanmark	16.793	1.217.224	72
Region Hovedstaden	14.530	1.807.404	124
Region Sjælland	7.923	832.553	105
Region Nordjylland	4.768	587.335	123

Figur 9: n=62.060

Analysen fra *Danskernes brug af nyhedsmedier* har tidligere undersøgt nyhedsbrug i et regionalt perspektiv. Her fremgår det, at brugen af nyhedsmedier, såvel som betalingsvilligheden, er mindre i Region Sjælland og Region Nordjylland (Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst, 2023). Derudover spiller antallet af medier, der dækker de forskellige regioner også en rolle for produktionsforskelle regionerne imellem.

Det er dog evident, at dækningsgraden pr. indbygger i regionen er markant forskellig fra region til region. I Region Hovedstaden og Region Nordjylland er der således cirka 120 borgere pr. redaktionel enhed, hvilket i den anden ende af skalaen i Region Midtjylland og Region Syddanmark er nede på cirka 70 borgere pr. artikel.

Hvad angår dækningen fordelt på danske stednavne (baseret på danske postnumre) er der naturligvis store forskelle. Datasættet indeholder kun data fra én uge, og således må følgende ses med en høj grad af usikkerhed.

Figur 10: Top og bund 20 over dækning fordelt på danske stednavne

Top-20	Antal artikler	Bund-20	Antal artikler
København	4605	Toreby	2
Aarhus	2756	Bevtoft	2
Odense	2201	Hejls	2
Esbjerg	1627	Horbelev	2
Aalborg	1562	Gandrup	2
Herning	1285	Lille Skensved	1
Kolding	1182	Redsted	1
Randers	1092	Sønder Felding	1
Vejle	1085	Langebæk	1
Viborg	1057	Stensved	1
Silkeborg	998	Martofte	1
Horsens	985	Kirke Eskilstrup	1
Helsingør	953	Askeby	1
Fredericia	840	Gørløse	1
Holstebro	816	Branderup	1
Køge	775	Grevinge	1
Roskilde	773	Frørup	1
Brøndby	654	Dyssegård	1
Frederiksberg	646	Kalvehave	1
Bornholm	612	Glejbjerg	1
Svendborg	602	Harpelunde	1

Figur 10: Stednavne i Danmark (n=581), antal artikler (n=62.060)

Samlet viser analysen fordelt på danske stednavne, at der ikke er ét ud af 581 stednavne i Danmark, der ikke har en grad af redaktionel omtale i uge 46. Med omtale menes her, om stednavnet nævnes i den redaktionelle tekst. Omtalen er dog – i mange tilfælde – meget begrænset, hvilket dog ikke er helt unaturligt. Vi har i denne analyse ikke taget højde for antallet af indbyggere i de forskellige stednavne, da denne data ikke lader sig direkte sammenkøre, som det er tilfældet med dækningen fordelt på sundhedsregioner. Samtidig viser analysen et genkendeligt billede af, at omtale især tilfalder de større danske byer med København i toppen. De 10 største danske byer er: København (1.378.649 indbyggere), Aarhus (295.688 indbyggere), Odense (183.763 indbyggere), Aalborg (120.700 indbyggere), Esbjerg (71.505 indbyggere), Randers (64.158 indbyggere), Horsens (63.903 indbyggere) og Kolding (62.444 indbyggere).

Der er med andre ord en ganske klar relation mellem en bys størrelse og redaktionel omtale, ligesom mange af de større pendler-byer, det vil sige byer uden for større byer, hvor mange pendler til arbejdet i netop en større by, også modtager en hel del omtale. Det gælder for eksempel Vejle, Kolding, Fredericia, Roskilde, Køge, Helsingør. På baggrund af data i denne analyse er det derfor svært at tale om nyhedsørkener forstået som steder, der slet ikke dækkes af nyhedsmedier. Omvendt peger data i retning af, at de store byer tiltrækker sig så meget opmærksomhed, at de kan 'skygge' for dækning af mindre byer, som også tidligere studier af både danske og svenske forskere har fremhævet (Nygren & Althén, 2014; Nygren & Engelbrecht, 2018; Svith et al. 2017).

Emner i dækningen

Et spørgsmål er antallet af producerede nyheder i dækningen. Et andet spørgsmål er hvilke emner, de forskellige nyheder så handler om. Her har vi ved hjælp af maskinlæring fremanalyseret følgende overordnede emner i datasættet. Den anvendte metode, LDA, anvendes til at identificere emner i en samling af tekster, og der er en redegørelse for metoden sidst i rapporten. Den bygger på statistiske teknikker til at finde mønstre i ordforekomster, og den grupperer ord, som ofte optræder sammen, i emner (topics). Formålet er at opdage underliggende strukturer i store tekst-mængder uden behov for manuel kategorisering. Naturligvis må analysen her ses i det perspektiv.

Emnerne, der fremgår af modellen, er således et bud på en nyheds indhold og vil derfor kunne adskille sig fra den måde, et medie selv præsenterer et emne på; for eksempel under sektion i en papiravis eller under et faneblade i en digital avis. Med det forbehold minder mange af de fremanalyserede emner dog om emner, som ville spejle den almindelig inddeling i en avis i enten sektion eller overskrift. De væsentligste emner, der dækkes i nyhedsugen, handler således om erhverv, sport, udland, kriminalitet og det lokale.

Figur 11: Emner i den redaktionelle dækning

Overordnet emne	Procent artikler
Erhvervsstof	17%
Sport	13%
Udland	12%
Kriminalitet	12%
Lokalstof	7%
Socialstof	5%
Kultur	5%
Økonomi	4%
Klima	3%
Sundhed	3%
Fejl og skandaler	3%
Politik	2%
Vejr	2%
Ejendomme	2%
Byggeri	2%
Støj	2%
Uddannelse	1%
Biler	1%
Dødsfald	1%
Ligestilling	1%
Trafik	1%
Forskning	1%
Foreningsliv	1%
Regionstof	1%
Sociale medier	1%
Digitalisering	0%
I alt	100%

Figur 11: n=60.331

Ser vi på fordelingen af emner på tværs af de undersøgte medieplatforme kan vi se, at udvalget af emner er forholdsvis ens på tværs af platforme for mange af emnernes vedkommende, skønt nyhedsbureauer, Radio/TV samt Radio/TV web skiller sig ud på mange af emnerne. Fagblade har også deres foretrukne emner, hvilket især kan ses i dækningen af emnet 'biler'.

Figur 12: Emner fordelt på medietyper

Overordnet emne	Fagblade og magasiner	Fritstående webmedier	Landsdækkende dagblade	Lokale ugeaviser	Nyhedsbureauer	Regionale og lokale dagblade	Radio/TV	Radio/TV (web)
Erhvervsstof	15%	20%	5%	9%	1%	45%	2%	3%
Sport	5%	12%	10%	3%	2%	60%	2%	6%
Udland	2%	9%	20%	3%	3%	52%	4%	5%
Kriminalitet	4%	13%	9%	5%	2%	58%	2%	8%
Lokalstof	7%	13%	4%	21%	1%	48%	2%	4%
Socialstof	18%	9%	11%	7%	0%	45%	4%	6%
Kultur	14%	12%	16%	9%	1%	44%	1%	2%
Økonomi	8%	20%	13%	4%	3%	44%	3%	4%
Klima	4%	13%	11%	5%	2%	50%	10%	5%
Sundhed	9%	16%	9%	2%	3%	44%	7%	10%
Fejl og skandaler	7%	16%	11%	4%	2%	45%	7%	7%
Politik	2%	10%	16%	3%	2%	53%	6%	7%
Vejr	19%	18%	7%	7%	1%	38%	1%	10%
Ejendomme	1%	0%	0%	21%	0%	78%	0%	0%
Byggeri	16%	9%	7%	11%	1%	48%	3%	5%
Støj	10%	9%	9%	5%	2%	55%	1%	9%
Uddannelse	5%	9%	5%	12%	1%	49%	12%	7%
Biler	67%	3%	4%	2%	0%	22%	1%	2%
Dødsfald	15%	11%	10%	4%	2%	50%	3%	5%
Ligestilling	7%	19%	18%	3%	3%	42%	2%	6%
Trafik	3%	19%	7%	4%	1%	48%	4%	14%
Forskning	9%	12%	9%	5%	3%	57%	1%	5%
Foreningsliv	4%	9%	7%	6%	2%	65%	2%	6%
Regionstof	3%	3%	4%	3%	2%	35%	0%	49%
Sociale medier	7%	13%	19%	3%	4%	48%	3%	4%
Digitalisering	3%	11%	13%	4%	5%	60%	0%	4%
I alt	9%	13%	10%	7%	2%	51%	3%	5%

Figur 12: n=60.331

Undersøges dækningen af emner på tværs regioner, fremtræder kun få forskelle. I figuren viser emner, som er fremhævet med grønt, at emnet er repræsenteret mere end gennemsnitligt, mens fremhævelse med rødt indikerer, at emnet er dækket mindre end gennemsnitligt. I Nordjylland dækkes kriminalitet således mindre end gennemsnitligt, mens emnet dækkes mere end gennemsnitligt i Region Sjælland og Region Syddanmark. På samme måde dækkes udland mindre i Region Nordjylland og Region Syddanmark. Overordnet er udsvingene marginale og peger på en forholdsvis homogen dækning af emnerne på tværs af Danmark.

Figur 13: Over/underdækning af emner fordelt på sundhedsregioner

Overordnet emne	Landsdæk- kende	Region Hovedstaden	Region Midtjylland	Region Nordjylland	Region Sjælland	Region Syddanmark
Erhvervsstof	1%	-2%	-1%	3%	-2%	1%
Sport	-1%	-1%	3%	-3%	-2%	0%
Udland	2%	-1%	1%	-4%	-1%	-4%
Kriminalitet	-2%	0%	1%	-3%	3%	2%
Lokalstof	-3%	2%	0%	6%	5%	3%
Socialstof	0%	0%	-1%	1%	0%	1%
Kultur	1%	0%	-1%	-1%	1%	0%
Økonomi	1%	-1%	0%	-1%	0%	-1%
Klima	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sundhed	1%	0%	-1%	0%	0%	0%
Fejl og skandaler	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Politik	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vejr	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ejendomme	-2%	5%	1%	4%	-2%	1%
Byggeri	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Støj	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Uddannelse	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Biler	1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%
Dødsfald	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ligestilling	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Trafik	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Forskning	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Foreningsliv	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Regionstof	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sociale medier	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Digitalisering	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Figur 13: n=60.331

Citatpraksis

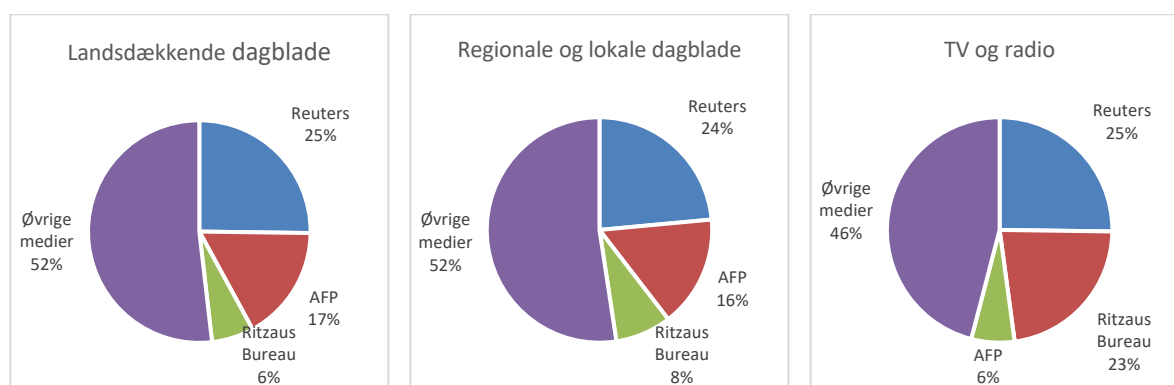
I nyhedsugen 2024 undersøges som i tidligere nyhedsuger også citatpraksis. Det vil sige, hvilke nyhedsmedier, som er blevet citeret af andre nyhedsmedier. Siden de første nyhedsuger er der blevet indført vejledende regler for god citatpraksisⁱⁱ. Disse regler foreskriver blandt andet, at man så vidt muligt altid skal angive det citerede medie som kilde i første afsnit af en tekst. Se desuden afsnittet om metode for en gennemgang af, hvordan kodning af citatpraksis har fundet sted i denne rapport.

I tidligere analyser af nyhedsugen har denne analyse været benævnt kildekæden, og fordi der tidligere ikke har været standarder for citatpraksis, har de tidligere analyser været præget af det som Lund, Willig & Blach-Ørsten (2009:146) i analysen af nyhedsugen 2008 kaldte for *“uensartet citatpraksis (...) i danske medier”*.

Skønt der med de vejledende retningslinjer for citat fra Danske Medier sandsynligvis er kommet en mere tydelig og ensartet praksis på tværs af nyhedsmedier, så er kildekæden i 2024 lig tidligere analyser (fx Blach-Ørsten, Willig & Burkal, 2013) i den forstand, at nyhedsbureauer samt førende nyhedsmedier i dag stadig udgør en betydelig kvantitativ del af denne citatpraksis og dermed af kildekæden i nyhedsugen 2024.

I de følgende tabeller viser vi fordelingen af citater fordelt efter medietyper. Det er dog værd at bemærke, at enheder, der indeholder primær kreditering til et andet nyhedsmedie, kun udgør en meget begrænset procentdel af det samlede antal af enheder. Det er også værd at bemærke, at det er de samme medier/telegrambureauer, som citeres på tværs af medietyper. Således citerer både landsdækkende dagblade, regionale og lokale dagblade samt TV og radio alle hyppigst de samme tre telegrambureauer: Reuters, AFP og Ritzau.

Figur 14: Mest citerede medier i landsdækkende, regionale og lokale dagblade, radio og tv



Figur 14: Landsdækkende dagblade (n=1063), Regionale og lokale dagblade (n=3906), TV og radio (n=468)

Udover de fremhævede telegrambureauer er det i høj grad også de samme nationale medier, som der citeres fra. Således ligger både TV 2 og DR højt i citatpyramiden, der dog også tæller andre

nationale medier herunder for eksempel Politiken, Berlingske, Børsen, Finans.dk, Jyllands-Posten og Altinget.

Blandt de udenlandske medier, som citeres, er der også en række sammenfald. Det gælder The Guardian, BBC, CNN, NBC og New York Times. Men som også tidligere analyser har peget på, så er der tale om et overvejende nationalt nyhedsunivers, hvor de udenlandske medier kun spiller en begrænset rolle, og hvor citater især stammer fra de store og kendte nyhedsmedier i enten USA eller England.

Litteraturliste

Blach-Ørsten, M., Willig, I., & Burkal, R. (2013). *Undersøgelse af citatpraksis ift. kreditering af mediekilder i nyheder på danske netsteder*. Kulturministeriet.

Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (red.) (2016). Den fælles dagsorden og alle de andre: en nyhedsugeanalyse af medieindhold, mediebrug og medieforventninger. Samfundslitteratur. Medier, Kommunikation, Journalistik Nr. 10

Blach-Ørsten, M. (red.), Willig, I. (red.), & Brink Lund, A. (2009). Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde før og nu. Ajour.

Nygren, G., & Althén, K. (2014). *Landsbygd i medieskugga: nedmonteringen av den lokala journalistiken och bilden av landsbygden i Dagens Nyheter*. Södertörns högskola.

Nygren, G. & Schjærff E. N. (2018). Vita fläckar och medieskuggor: stora skillnader i medier-nas kommunbevakning. I Lars Truedson (Red.). Mediestudiers årsbok: tillståndet för journalisti-ken 2017/2018. Stockholm: Institutet för Mediestudier.

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2024). Danskernes brug af nyhedsmedier 2024. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet. Danskernes brug af nyhedsmedier <https://doi.org/10.5281/zenodo.11381853>

Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2023). Danskernes brug af nyhedsmedier 2023. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet. Danskernes brug af nyhedsmedier <https://doi.org/10.5281/zenodo.7956294>

Simonsen, S. (2024). Denmark. I Uncovering news deserts in Europe Risks and opportunities for local and community media in the EU (s. 48-54). European University Institute. <https://doi.org/10.2870/741398>

Svith, F., Jacobsen, P., Rasmussen, S., Jensen, J. L., & Andersen, H. (2017). Mediefusioners effekter på lokal-og regionalmediers strategi og indhold.

Metode

Denne rapport er blevet til på baggrund af en samarbejdsaftale mellem Roskilde Universitet og Danske Medier. Den bygger på en dataindsamling fra Infomedia, der er finansieret af Danske Medier. Rapportens indhold er forfatterne alene ansvarlige for.

Infomedia har alt i alt registreret 68.688 enheder fra de 1.044 titler, der indgår i nyhedsugen 2024 – dvs. antal artikler inklusive debatstof, navnestof, forsidehenvisninger, men kun fra de kilder, som er i vores kildeliste. Da tidligere studier af nyhedsugen (Lund, 1999; Lund, Willig og Blach-Ørsten, 2009) har set bort fra debatstof, navnestof osv. er den samme procedure blevet fulgt i dette studie. Det giver et samlet antal kodede enheder på 66.443.

Nyhedsmedierne, der indgår i analysen, er valgt ud fra følgende kriterier:

- At mediet er tilmeldt Pressenævnet. Dette skal hvert enkelt websted gøre, mens printmedier samt radio- og TV-medier automatisk er tilmeldt Pressenævnet
- At Infomedia dækker kilden
- At de udvalgte medier og titler samlet set udgør et bredt udsnit af det danske medielandskab

Datagrundlag

Alle artikler, som Infomedia har indsamlet, crawlet eller transskriberet, er baseret på ovenstående kildegrundlag i uge 46. Infomedia har udelukkende indsamlet artikler eller indslag af redaktionel karakter, dvs. at annoncer og reklamer ikke indgår i analysen. Derudover har Infomedia, så vidt muligt, frasorteret listestof (herunder programnotitser og navnestof) samt debatstof baseret på søgestrengene. Dog kan der godt forekomme både liste- og debatstof i datagrundlaget, da det ikke altid fremgår tydeligt af artiklen, hvorvidt det er debat- eller listestof. Derudover er forsidehenvisninger fjernet fra analysen.

Radio & TV

I udgangspunktet transskriberer Infomedia radio- og tv-udsendelser som et samlet hele. I denne analyse er de enkelte radio- og tv-udsendelser dog blevet splittet op i individuelle nyhedssegmenter. Det vil sige, at småsnak mellem værterne, samt vejret og debatter er fjernet. Gennem en stikprøve på 20 radio- og tv-udsendelser, har en anden koder end den oprindelige læst udsendelserne og på ny klippet udsendelserne op i segmenter. I 19 ud af 20 udsendelser (95%) var den anden koder enig i den oprindelige opsplitning af nyheder. I den sidste udsendelse manglede et nyhedssegment sin afslutning, hvilket gav en afvigelse i enighed mellem koderne på 5%.

Egenproduktion

En artikel kategoriseres som egenproduceret, hvis ingen af nedenstående kriterier er sande:

- At artiklen har en primær kreditering til et andet medie
- At artiklen er en genpublicering af et Ritzau-telegram.

Krediteringslogik

Hvorvidt en artikel bruger en primær kreditering, afgør vi via følgende analytiske procedure:

- Først identificerer vi alle mulige medier, der kan krediteres på en liste, herunder også medier, som ikke indgår i analysens kildegrundlag. Dertil tilføjer vi også andre måder, hvorpå medierne i listen kunne omtales i en redaktionel sammenhæng.
- Dernæst har vi identificeret de ord, som kan stå umiddelbart før og efter et medienavn, når en artikel krediterer et andet medie. Det kunne for eksempel være "til", "skriver", "ifølge", "erfarer", "i et interview med" osv.
- Dernæst matcher vi mediertermene med krediteringsordene og returnerer det medie, som krediteres. Udover at matche direkte mellem medierterm og krediteringsord, benytter vi også støtteord som "nyhedsmediet", "mediet", "dagbladet" mv. for at fange krediteringer, som benytter disse støtteord før mediertermen.
- Som resultat heraf får vi samtlige krediteringer, som indgår i artiklerne. For at skelne primære krediteringer fra sekundære og tertiære krediteringer benytter vi to kriterier: 1) at krediteringen optræder i artiklens første 125 ord og 2) frasorterer vi alle andre krediteringer end den første kreditering.

For at efterprøve resultaterne, har Infomedia først analyseret 200 artikler, hvor krediteringslogikken fandt et match. Af de 200 krediteringer var 3,5% falske positive. Ved at bruge 125 ord som grænse mellem primære og sekundære krediteringer fanges 97,5% af de primære krediteringer, mens 2,5% af de tilbageværende krediteringer er sekundære krediteringer.

Infomedia har også læst 350 tilfældigt udvalgte artikler for at undersøge hvor mange primære krediteringer, logikken fanger. Her fanger logikken 92% af alle primære krediteringer. I 8% af artiklerne fangede logikken ikke den primære kreditering.

Pressemeddelelser

En artikel kan godt være egenproduceret og baseret på en pressemeddelelse på én gang. Den samme maskinelle logik med ordgrænser er dog anvendt for at identificere, om en artikel er primært eller sekundært baseret på pressemeddelelser. Der er ikke foretaget reliabilitetstjek på pressemeddelelses-logikken.

Ritzau-telegrammer

For at undersøge hvorvidt en artikel er en genpublicering af et Ritzau-telegram, kigger vi på, om artiklens byline indeholder ordet Ritzau, om artiklen indeholder /ritzau/ eller om artiklen slutter med ordet Ritzau. Der vil være artikler, hvor Infomedia undtagelsesvist ikke fanger det afsluttende /ritzau/ i artiklerne.

Geografisk analyse

Vi har brugt PostNords liste over postnumre fordelt på bynavne, kommuner og regioner. Listen over bynavne er blevet rensset for administrative forkortelser. Derudover er byer med overlap mellem regioner blevet rensset, sådan at et bynavn kun kan forekomme i én region, hvor det tilbageværende bynavn er det med substantielt flest indbyggere.

Listen med bynavne bliver brugt til at søge ned i artikelteksten på hver enkelt by. Der søges på navnet efterfulgt af et ord-skifte, dvs. enten tegn (komma, anden tegnsætning) eller mellemrum.

Infomedia har for hver artikel inkluderet den primære og sekundære by og tilhørende region, baseret på antallet af benævnelser af byen.

Emner

I dette projekt har vi anvendt Latent Dirichlet Allocation (LDA) til at identificere overordnede emner i nyhedsartikler publiceret i uge 46. LDA er en probabilistisk model, som antager, at hvert dokument (artikel) kan beskrives som en blanding af forskellige emner, og at hvert emne består af en række karakteristiske ord.

Præprocessering

For at forberede data til modellering har vi udført følgende trin:

Fjernelse af stopord: Vi har fjernet hyppigt forekommende ord, der ikke bidrager med meningsfuld information om artiklens emne.

Minimum dokumentfrekvens: Ord, der optræder i under 1% af artiklerne, er blevet fjernet. Dette reducerer støj fra meget sjældne ord og forbedrer modellens robusthed.

Modelvalg og evaluering

Vi har testet forskellige LDA-modeller med varierende antal emner (topics) for at finde det optimale antal. Evalueringen er baseret på to kriterier:

Coherence score: Et mål for modellens sammenhæng og kvalitet, hvor højere score indikerer, at de genererede ordklynger er mere semantisk relaterede.

Kvalitativ vurdering: Vi har manuelt vurderet de genererede emner ud fra ordklyngernes meningsfuldhed og klarhed. Her har vi lagt vægt på hvor præcise og adskillende emnerne er, samt hvorvidt ordklynger indeholder sammenblandede emner.

Resultat

På baggrund af de to kriterier er vi landet på 55 topics som det optimale antal. Dette antal sikrer en god balance mellem modelkvalitet og fortolkelige emner, der kan anvendes til yderligere analyse.

Hver artikel er forsøgt identificeret med ét topic. For hver artikel, bliver der beregnet en sandsynlighed for at høre til hvert af de 55 topics. For at tildele et topic til en artikel er ens topics (dvs.

gengangere på tværs af de 55 topics) lagt sammen for at opnå en højere sandsynlighed. Kun det unikke topic, med højest sandsynlighed og en tærskelværdi over 25%, tildeles til en artikel. Alle ikke-tildelte artikler får værdien "Noise" (6,5%), mens ordklynger blandt de 55 topics, som ikke kunne klassificeres, får værdien "Støj" (1,5%).

Udover hovedemne er hver artikel også blevet forsøgt identificeret med et hovedemne + et eventuelt underemne. Her nåede færre topics over en sandsynlighed på 25%, og dermed fik flere artikler betegnelsen Noise (12,5%).

Slutnoter

ⁱ <https://journalisten.dk/politiken-dk-vil-have-faerre-nyheder-og-mere-dybde/>

ⁱⁱ <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article11854435.ece>