

Det store kontroltab: Vi ved stadig ikke hvad vi skal gøre

Danske lokalmedier er ved at knække koden, men stadig langt fra break even.

I en tid hvor medierne gennem snart 20 år har forsøgt at balancere mellem clickbait og konstruktiv journalistik, og hvor 350 stillinger er væk siden 2021, kæmper de lokale aviser for at overleve. Anette Vestergaard fra Bornholms Tidende, en lokal avis på øen Bornholm i Østersøen med 5.800 abonnenter, undersøger i denne rapport hvordan en håndfuld lokale dagblade med mere end 100 år på bagen håndterer den udspekulerede paywall, digitaliseringen og kampen mod tech-giganternes algoritmer.

I rapporten fortæller chefredaktørerne fra de fire lokalaviser Lolland-Falsters Folketidende, Nordjyske, JFM og Bornholms Tidende om kampen for overlevelse. Nogle går systematisk til værks. Andre leder efter nye forretningsmodeller. En enkelt

avis har haft succes med at bremse tilbagegangen. Men som chefredaktøren i Nordjylland siger: ”Vi har alle sammen været for langsomme”.

Chefredaktør og administrerende direktør Ole Sloth fra Lolland-Falsters Folketidende er i fuld gang med at navigere i overgangen fra printavis til en virkelighed, hvor Facebook og sociale medier fortsat fungerer som afgørende udstillingsvinduer for lokalsamfundet. Chefredaktøren, der har en fortid på den danske tabloidavis Ekstra-Bladet, har i sine tre år som frontfigur for landets ældste lokale dagblad med 6.700 abonnenter indset nødvendigheden af redaktionel udvikling, herunder implementering af videojournalistisk, bedre planlægning og en mere kritisk tilgang til lokalstoffet. Samtidig indrømmer han at der er økonomiske udfordringer med faldende annonceindtægter og præsenterer her sin en vision om at skabe en betalt medlemsklub frem for en traditionel betalingsmur.

Ole Sloth og Lolland-Falsters Folketidende er et godt eksempel på et lokalt/regionalt medie, der ikke bare konkurrerer med tech, men også mod den lokale TV2-tv-station, der lægger gratis nyheder ud på nettet.

Ole Sloth er formentlig den chefredaktør i hele kongeriget der har tøvet længst med at kræve betaling for journalistikken. Han fortæller at Folketidende stort set ingen digital tilstedeværelse havde, da han satte sig i chefstolen i Nykøbing i 2022. Dengang bestod indholdet på nettet primært af Ritzau-telegrammer og billeder, der ikke kom i avisen. Hjemmesiden var for langsom, og der manglede "puls" i dækningen. To år senere vurderede Ole Sloth fortsat, at den digitale journalistik var for dårlig til, at folk ville betale for den.

Først nu er dagbladets tekniske platform og journalistiske workflow ved at være gearet til den digitale virkelighed, siger han. I maj 2025 opgraderede redaktionen til et nyt website og implementerede et digitalt planlægningssystem, der gør, at man ifølge Sloth endelig sidder med et kvalitetsprodukt, der kan løfte en betalingsmodel. Han regner med at indføre en paywall i løbet af 2026. Men i stedet for en klassisk "hård" betalingsmur for nyheder, ønsker Sloth at transformere forretningen til en

medlemskabsmodel (Klub FT). Han forklarer, at medlemskabet skal indeholde både journalistik, service og fællesskab.

Transformationen fra klassisk avisproduktion til et digitalt medlemskab med egen radiokanal og vj's er en fundamental ændring af både forretningsmodel, organisation og journalistisk selvforståelse.

Kernepunktet i identitetsskiftet er en bevægelse væk fra den traditionelle jagt på avisabonnenter til fordel for en klub-tankegang. Chefredaktøren udtrykker det klart: "Vi tror ikke på, at fremtidige generationer vil betale for journalistik bag en klassisk betalingsmur, som man "altid har gjort". Ambitionen er at skabe et produkt, der er så integreret i lokallivet, at det at være medlem svarer til at have et "kørekort til Lolland-Falster"; man kan simpelthen ikke fungere som borger i området uden".

Ole Sloth håber, at journalistik og digitale fællesskaber i fremtiden kan udkonkurrere globale sociale medier i provinsen ved at satse på menneskelig tilstedeværelse, identitetsskabende medlemskaber og en dyb forankring i det nære liv, som algoritmer ikke kan kopiere. Strategien, som Folketidende arbejder ud fra, bygger på den erkendelse, at selvom provinsen ofte er "Facebook-land", hvor meget kommunikation foregår i grupper, så kan det lokale medie tilbyde en kvalitet og en samhørighed, som tech-giganterne ikke kan levere.

Det stærkeste kort mod globale aktører er ifølge Ole Sloth den fysiske bemanning i lokalområdet. Folketidende har eksempelvis 20 journalister til at dække et område med 100.000 mennesker. Argumentet er, at hvis Mark Zuckerberg skulle have samme dækningsgrad med journalister i alle verdens "klynger" af 100.000 indbyggere, ville han skulle ansætte 4 millioner journalister, hvilket er umuligt. Det lokale medie kan derfor tilbyde et indholdsudbud baseret på nyheder, reportager, liv og "mikrofællesskaber", som har en autencitet og nærhed, Facebook ikke kan matche.

Dette gøres ifølge Sloth blandt andet gennem borgerinddragelse i form af debatmøder, læserarrangementer og et ønske om at etablere direkte kontakt mellem borgere og journalister.

For at konkurrere mod platforme som TikTok og Instagram, omlægges produktionen til at være "digital først" frem for print-orienteret. Der investeres i videojournalistik og "reels" (korte videoer) for at fange de yngre brugere og lede dem ind i mediets univers. Historier udgives, når de har "puls" og er aktuelle, frem for at vente på printavisen.

Samlet set handler strategien ifølge Ole Sloth om at gå fra at være en distributør af information til at være kernen i et fællesskab, hvor det at være "medlem" er en forudsætning for at forstå og deltage i det lokale liv. Prisen for at blive medlem af klubben vil blive sat relativt højt – omkring 300 kr. om måneden – ifølge Ole Sloth fordi det skal have en høj værdi som nøglen til lokalsamfundet.

Kevin Walsh: Farvel til postnummerjournalistik

I Aalborg – Danmarks fjerdestørste by med 130.000 indbyggere - står man ligesom på Folketidende over for et markant fald i omsætning og læsertal. Den gamle Aalborg Stiftstidende, der i dag er en del af Det Nordjyske Mediehus, arbejder med Kevin Walsh som bannerfører for en strategi, der prioriterer kvalitet over kvantitet. Den trykte avis udfases efter planen i 2027 til fordel for en digital abonnementsmodel, hvor der satses stærkt på video, lyd og autentiske menneskelige relationer.

Interviewet med Kevin Walsh foregik i oktober 2025, da han var ansvarshavende chefredaktør for Nordjyske. To måneder

senere blev han udskiftet med en chefredaktør, der blandt andet har udtalt, at han vil genindføre lokaljournalistikken.

Walsh understreger lige som Ole Sloth behovet for at opbygge et nyt følgeskab blandt yngre generationer ved at bevæge sig væk fra traditionel lokaljournalistik mod mere konstruktivt og relevant indhold. Ved at udnytte data og professionel distribution forsøger huset at bevise sit særpræg i en tid, hvor kunstig intelligens og teknologigiganter udfordrer den klassiske publicisme.

Fokus er nu på at skabe værdi for nordjyderne gennem troværdig journalistik, der rækker ud over butiksåbninger og lokalopgør i idrætsforeningerne.

For at imødegå tech-giganternes dominans og branchens strukturelle fald, peger Kevin Walsh på en række radikale strategiske greb, der gør op med traditionel "postnummerjournalistik" og passiv distribution af nyheder. Strategien hviler på en erkendelse af, at man ikke kan spare sig ud af krisen eller blot forsøge at "sive langsommere", men i stedet må genopfinde mediet fundamentalt.

Strategien indebærer en erkendelse af, at den digitale døgnrytme har ændret sig. Folk har ikke tid til at læse dybt om morgenen, men vil hellere lytte eller se. Derfor er målet, at mediet efter 2027 primært skal konsumeres via lyd og video. Faktisk har Kevin Walsh sagt det direkte: Vi stopper med at udgive papiravisen i 2027. Han er dermed den chefredaktør, der agter at gå mest drastisk til værks i forsøget på at redde en skrantende forretning. Ved simpelthen at stoppe trykken.

Beslutningen om at lukke den trykte udgave af Nordjyske i 2027 er blevet mødt af skepsis i mediebranchen. Mange mener at det er en dårlig idé at droppe den eneste sikre indtægtskilde i et mediehus, og tror, at det er en beslutning, der næppe vil blive ført ud i livet. Walsh står fast på, at det er den rigtige beslutning. Fordi den primært bunder i en barsk økonomisk erkendelse og et strategisk behov for at tvinge en digital transformation igennem, før det er for sent. "Om det så bliver i starten af 2027 eller i slutningen, det venter vi med at tage stilling til", siger Walsh.

De første år i Nordjylland var en stejl læringskurve for Walsh:

”Jeg kom med rigtig meget fra den store danske mediekoncern Berlingske, hvor jeg arbejdede som digital redaktør fra 2018-2022. Vi lykkedes virkelig med mange ting dengang. Men det står klart for mig nu, at vi skal kigge meget mere på målgrupper. Optimerer vi i virkeligheden imod de kunder vi har fat i forvejen? Er vi gode nok til at skabe et nyt følgeskab – og her tænker jeg på folk under 60? Vores nuværende målgruppe er 30-55-årige. Min frygt er, at vi optimerer mod noget, der ikke er relevant for den næste generation af mediebrugere. Efter et år i lokaljournalistikken indså jeg, at vi skal gøre noget helt andet.”

I stedet vil Kevin Walsh nu gå i retning af multimediejournalistik og uddanne journalisterne til at være videojournalister. Der produceres allerede nu daglige reels til Nordjyske.dk.

Sideløbende satses der på podcasts inden for niches som sport (f.eks. det lokale fodboldhold AaB og håndbold) og krimi for at opbygge dedikerede følgerskaber.

Walsh ønsker desuden at gøre journalisterne mere synlige med billeder og tydelige bylines, så brugerne kan mærke, at der er et menneske bag journalistikken.

For at vinde den næste generation af mediebrugere (de 30-55-årige), arbejder Nordjyske desuden med at ændre tone. ”Vi skal væk fra opfattelsen af at være et medie lavet af ”gamle sure mænd”, der sidder i et elfenbenstårn og peger på fejl,” siger Kevin Walsh. I fremtiden skal journalistikken være konstruktiv, løsningsorienteret og ”aktivistisk i troen på Nordjylland”.

Bag disse beslutninger ligger ikke bare et ønske om prøve noget nyt. Den mest direkte årsag til den radikale omorganisering af det gamle dagblad er økonomisk, siger Kevin Walsh ærligt og slår fast, at selv om mediehuset ejes af en fond med en solid egenkapital på 300-400 millioner, så er ”kassen tom”. Nordjyske har mistet 30 procent af omsætningen på seks år, og selvom printavisen stadig ses som ”guldægget” på toplinejen, er den også ekstremt dyr at opretholde. Distributionsomkostningerne er høje (”der

er langt ud til Hans i Hirtshals"), og udgifterne til tryk og distribution dræner ressourcerne. Antallet af journalister er halveret på ti år. Ved at sætte en hård bagkant i 2027 tvinger mediehuset sig selv til at fokusere 100 procent på den nye forretningsmodel, som er digitale abonnenter, i stedet for at bruge kræfter på at holde liv i en døende platform.

Kevin Walsh sætter kvalitet over kvantitet. Det ligger dybt i mange journalister, at den vigtigste faktor for at overleve som journalist på et lokalt dagblad i dag er evnen til at producere – og producere meget. Walsh siger det stik modsatte: Der skal laves mindre.

Reaktionen blandt de redaktionelle medarbejdere var umiddelbart kølig. Det forstår Kevin Walsh godt.

”Det var hårdt for huset med alle de ændringer. Til at begynde med kunne folk slet ikke være i det. Deres motivation blev slukket. Men i dag ved alle, at det er ok at tage to dage – eller tre dage – til at lave noget kvalitet.”

Walsh: Vi blev for dovne

Mens journalisterne de seneste 20 år har vænnet sig til at knokle så blodet sprøjter, ser det anderledes ud på direktionsgangen og i bestyrelseslokalerne. I dag, hvor hver tredje journaliststilling på lokalaviserne ifølge journalisternes fagforening, Dansk Journalistforbund, er nedlagt, kæmper mange chefer stadig med at finde løsninger – det vil sige andre løsninger end at fyre folk. Ifølge Kevin Walsh kan en stor del af tilbagegangen på danske medier groft sagt tilskrives dovenskab.

Walsh mener man i mange år har overset advarselsflagene. Danmark har i mange år været "verdensmestre i Facebook" med et ekstremt højt brugertal, og derfor var det i en årrække en nem og effektiv løsning bare at lægge nyhederne ud på facebook. Det gav både stor rækkevidde og nye abonnenter uden den store indsats fra mediernes side, siger Kevin Walsh.

Denne magelighed fik dog medierne til at glemme, at de historisk set selv ejede distributionen og dermed informationsmonopolet. Ved at overlade magten til tech-giganterne mistede de kontrollen.

Problemet eskalerede ifølge Walsh, da Facebook ændrede algoritme fra at være et nyhedsfeed til at prioritere relationer og interaktioner mellem venner, et tiltag der gennem årene har halveret trafikken til medierne. Fordi de danske medier havde gjort sig så afhængige af denne "gratis" distribution fremfor at opbygge deres egne digitale muskler, ramte ændringen ifølge Walsh især Danmark hårdt. Han påpeger desuden, at danske medier generelt kom for sent i gang med den digitale omstilling, og fordi man ofte startede med at tilbyde indholdet gratis, står branchen nu med en stor udfordring i forhold til at skabe betalingsvillighed hos brugerne.

Kevin Walsh har derfor igangsat et taktisk modangreb. En nyansat acquisition manager skal fremover hjælpe Nordjyske med at genvinde det tabte terræn ved at professionalisere distributionen af indhold og sikre, at journalistikken rent faktisk når ud til de rigtige modtagere.

Om det lykkes, vil tiden vise. Nordjyskes abonnementstal ligger i dag på 25.000. Heraf er de 10.000 er printabonnementer, der skal uddeles på kryds og tværs fra Skagen i nord til Hobro i syd. Kevin Walsh vil gerne have tallet op på 30.000 totalt. Han meldte derfor en stor omorganisering ud i begyndelsen af oktober 2023, to måneder efter han var tiltrådt som chefredaktør. Siden da har han stået i spidsen for yderligere to omorganiseringer. Der er i dag 50 ansatte i hele mediehuset, mod tidligere 300.

Men Nordjyske er ikke alene. Der er ifølge fagbladet Journalisten forsvundet 350 journaliststillinger i Danmark på fire år. En medarbejder på Århus Stiftstidende har til samme fagblad fortalt, hvordan han har været igennem 24 sparerunder på 35 år, fra begyndelsen i 1989 til han gik på pension i 2025. I samme periode er redaktionen på Århus Stiftstidende reduceret fra over 100 til 20 journalister. Et skræmmende, men alt for

genkendeligt billede på hvordan krisen har ramt de lokale medier som en hammer, der bliver ved med at slå.

Krisen i de gamle bladhuse får følgende ord med på vejen fra Kevin Walsh:

”Hvis jeg skal være helt ærlig: Det er en branche, der grundlæggende stadig ikke ved hvad vi skal gøre. Og fordi vi ikke ved hvad vi skal gøre, så tager vi ikke rigtig hånd om det. Vi lader det bare køre og så bliver vi hele tiden lidt mindre. Det gælder om at falde så lidt som muligt for at holde omsætningen så høj som mulig for at holde det kørende. Og her siger Nordjyske, nu går det ikke længere”.

JFM åbner døren til maskinrummet: Vi følger performance løbende

JFM – Jydsk-Fynske Medier – har i dag hovedkvarter i Vejle. Men fra det gamle hovedkontor i Esbjerg har man gennem de seneste 11 år gennemført en opkøbs- og konsolideringsaktion, der er uden sidestykke i Danmark. 14 lokale medier på tværs af landet, er opkøbt og samlet under samme ledelse.

Produktionen styres stadig fra Esbjerg.

Undervejs har man implementeret et norskinspireret dataovervågningssystem, der måler den daglige produktion på de nu 15 enheder under den fondsejede JFM-paraply fra minut til minut.

Denne rejse frem mod en ensrettet, salgsfokuseret produktion af journalistik har været præget af udfordringer. Men i dag er der langt mellem børnesygdømmene. Det fortæller Jesper Nørgaard, chefredaktør for redaktionel udvikling hos JFM, der for første gang giver et kig ind i maskinrummet på den jyske medie gigant.

Jesper Nørgaard er 56 år gammel, uddannet fra DJH i 1994. Han er en af de gamle diehard produktionstyper, og har arbejdet på det vi i dag kender som JFM hele sin karriere, først på JydskeVestkysten i 21 år, blandt andet som lokalredaktør i Esbjerg, og siden 2015 i forskellige funktioner i JFM-hovedkvarteret i samme by.

Historien om, hvordan én vestjysk avis blev til 15 på tværs af landet, tog for alvor sin begyndelse, da Syddanske Medier (JydskeVestkysten), Jyske Medier (Fredericia Dagblad, Horsens Folkeblad og Vejle Amts Folkeblad) og Fynske Medier (Fyns Amts Avis og Fyens Stiftstidende) fusionerede i 2015 og begyndte at indføre fælles systemer og arbejdsgange. Avisen Danmark blev introduceret som en fælles national sektion i avisen.

Et par år senere opkøbte JFM dagbladene i Holstebro, Struer, Lemvig, Ringkøbing-Skjern, samt lokale flagskibe som Viborg Stifts Folkeblad, Randers Amtsavis og Aarhus Stiftstidende af Berlingske. I 2020 kom Helsingør Dagblad og KøbenhavnLiv til, købt af North Media.

Men historien stopper ikke her. I 2024 gik norske Amedia ind og købte Berlingske Tidende. Efterfølgende byttede JFM og Berlingske aktier og ejer nu 30 procent af hinanden. Dermed fik JFM pludselig norske medejere.

Den norske måde at arbejde på var imidlertid velkendt i JFM, for her har man ifølge Jesper Nørgaard ladet sig inspirere af Amedia i mange år.

”Vi er kraftigt inspireret af norske Amedia, som nu har købt Berlingske, og dermed også en del af os. Vi har samarbejdet med dem i flere år, og vi har været utrolig meget i Norge siden 2015. Nu kommer vi til at arbejde endnu tættere sammen som følge af konsolideringen.”

Samarbejdet med den norske medie gigant har været en ubetinget succes, siger Jesper Nørgaard.

”Vi har opnået nogle stordriftsfordele undervejs, som har frigjort ressourcer til at få overblik over data.”

JFM/Berlingske er i dag, afhængig af måden man opgør det på, enten det største eller det næststørste mediehus i Danmark. De øvrige er Bonnier og JP/Politiken.

Men rejsen slutter ikke her, siger Jesper Nørgaard:

”Vi vil gerne være større. Vi har altid en åben dør for dem der ikke kan få økonomien til at hænge sammen. Der er ikke tale om fjendtlige opkøb, men vi er altid parat til at snakke. Vi kan jo som udgangspunkt lave jeres avis, stå for tryk, layout og løn.”

Blandt journalister har der verseret mange historier om den nye måde at lave journalistik på i JFM. Ikke alle har været positive. Men Jesper Nørgaard er gået med til at løfte sløret for, hvordan koncernens i alt 400 journalister arbejder.

”Vi går videnskabeligt til værks,” siger han.

I 2021 foretog man et *deep dive* i de redaktionelle data, hvor man tog 20 mand ud i en uge til at kategorisere 11.000 artikler efter blandt andet emne og performance: Hvad blev læst, hvad blev ikke læst? Det blev overført til et boblediagram, der viste, hvilke stofområder der lå bedst og hvilke der lå dårligst, og alt det midt imellem. Det resulterede i en graf, hvor kurven starter med de mest læste artikler og slutter med de mindst læste, og det er en stejlt nedadgående kurve med en lang hale. Deraf opstod udtrykket halestof, som er JFMs betegnelse for journalistik, der ikke har ret mange læsere. Og Det Gyldne Snit, der er et punkt på kurven, man gerne skulle have sin historie over.

Da resultaterne forelå, skred man til handling, og fra sin post i maskinrummet indrømmer Jesper Nørgaard gerne, at man til at begynde med mødte modstand undervejs, både internt og blandt kilderne. Det skyldes blandt andet, at der er noget, man er holdt op med at lave, fortæller Jesper Nørgaard.

”I dag skriver vi ikke længere så meget om kultur og sport, fordi datadykket viste, at det er nogle af de stofområder, som ikke bliver læst ret meget. Vi tager fat i langt færre af de pressemeddelelser, der handler om begivenheder. Det har sikkert skuffet mange af vores kilder, der i årevis

har været vant til at få deres arrangementer omtalt. Noget smutter stadig igennem, når journalisten gerne vil være flink over for kilden. Det vil ske, når en strategi skal udmøntes gennem alle de 400 journalister vi har ansat. Men ellers kommunikerer vi klart, at vi primært skal bruge kræfterne på det, som interesserer vores læsere mest. Det vil sige, at man ser meget af den samme type stof i alle vores 15 udgivelser, med nogle undtagelser som for eksempel trafik, som fylder mere i de store byer end ude på landet. ”

Målet i 2025-strategien var en digital omsætning på en milliard om året. ”Det mål er endnu ikke nået, og det er målet om 200.000 fuldt betalende abonnenter heller ikke,” erkender Nørgaard.

Travlt med det rigtige

Ser man på det redaktionelle, har den nye strategi ført til en anden måde at lave journalistik på, og dermed en anden måde at være journalist på. Den enorme omstilling af en arbejdskultur, hvor journalister i stort omfang har været vant til at arbejde selvstændigt, kræver ifølge udviklingsredaktøren fortsat konstant opmærksomhed. For at sikre, at der bliver skrevet om de bedst sælgende emner etablerede man i 2021 et indsatshold som hjælper Jesper Nørgaard med at skubbe på den digitale omstilling og udvikling i den rigtige retning.

Indsatsholdet består af fem udviklingsredaktører, der dels er tilkoblet nogle titler, dels har nogle specialer, eksempelvis AI, nyhedsbreve, SoMe, robotjournalistik eller andet. Indsatsholdet besøger alle JFM-dagblade en gang månedligt, og kigger blandt andet på om der er puls på nettet. altså om journalisternes artikler performer godt på læsetid og salg. Nogle udviklingsredaktører har mange redaktioner under sig, andre har kun to. Det skyldes at aviserne varierer meget i størrelse, siger Nørgaard. Jyske Vestkysten har ni redaktioner, Fredericia Dagblad er kun en.

I et forsøg på at få det fulde overblik over produktiviteten på tværs af landet, har JFM udviklet et styringsværktøj, JourFeedback, inspireret af Amedia. Her kan man følge nøgletallene, både på hele avisen, den enkelte

redaktion og den enkelte medarbejder. Dagens performance følges løbende på et dashboard, altså et digitalt 'instrumentbræt,' der viser hvordan hver enkelt artikel performer. "Hvis man er over den grønne streg, er man i smult vande," siger Jesper Nørgaard.

JFM evaluerer månedligt de enkelte redaktioners produktivitet.

"Vi holder et månedligt statusmøde med alle hovedredaktionerne, hvor vi taler data. Det blev mødt med skepsis i starten, men i dag er alle med på den. Det udløser ofte et ramaskrig, hvis tallene er nede. Så snakker vi med dem om, hvad de kan gøre anderledes," siger Nørgaard.

I dag betragtes indsatsholdet ifølge Jesper Nørgaard som en støttefunktion ude på redaktionerne.

"Der er ingen tvivl om, at det med selv at holde øje med udvikling og dykke ned i data, det har de lokale svært ved at finde tid til. De har mere end rigeligt at gøre med at holde driften kørende. De siger 'kom og hjælp'. Den oprindelige skepsis er afløst af inspiration og input. "

Der stilles ifølge Nørgaard konkrete krav til journalisternes performance. Tommelfingerreglen i forhold til produktivitet er, at fuldtidsansat journalist producerer otte artikler om ugen. Heraf er tre-fire mere gennemarbejdede historier med flere kilder, mens de øvrige kan være mindre enkildehistorier. Men ligesom der fortsat er forskel på prisen for et printabonnement (8.000 kroner om året for JydskeVestkysten, 6.000 kroner om året for Horsens Folkeblad), så er der ifølge Nørgaard forskel på produktionen fra redaktion til redaktion, afhængig af størrelse.

"Nogle redaktioner laver tre artikler om dagen, mens andre laver otte. Det vigtigste er, at vi har travlt med det rigtige," siger Jesper Nørgaard.

Totalt er det målet at publicere 315 artikler om dagen, på tværs af alle titler. Lav produktion skal adresseres, især hvis performance – læsetid – også halter. "Jeg har et eksempel fra en redaktion, hvor en medarbejder lavede tre gange så meget som sidemanden og havde langt flere læsere og konverteringer (til salg, red.). Med færre medarbejdere har vi ikke råd til at have en medarbejder, der ikke performer. Det skal vi tage fat i, og hvis vi ikke kan løfte vedkommende, bliver vi nødt til at foretage en udskiftning,

så resten ikke synker. Det er en pligt, vi har som ledelse, men de går også op i det på gulvet,” siger Nørgaard.

Indsatsholdet holder ikke kun øje med at typen af historier er indenfor skiven. Der tales også meget om rubrikker, underrubrikker og billedtekster, ligesom vinkling er et tilbagevendende tema, især på historier om svære, kedelige emner, siger Nørgaard.

”Det er kun teksten, der er bag paywallen nu. Rubrik og underrubrik skal besvare det spørgsmål læseren altid stiller sig selv: Hvorfor skal jeg læse den her artikel?”

Redaktionerne arbejder i det hele taget meget metodisk for at sikre, at strategien bliver omsat til virkelighed. Det er en løbende proces, siger Jesper Nørgaard. Otte gange om året inviterer man til redaktørskole over Teams, hvor man deler ny viden med redaktørerne og taler om større tiltag, som kommunalvalg og kampagner.

Vidensdeling på redaktørniveau er vigtig, siger Nørgaard.

”Meget går tabt, hvis vi kun siger det til chefredaktørerne”.

Det er længe siden, at det holdt op med at være tabu at tale om salg i JFM og arbejdet for at komme op i omsætning fortsætter. Bagerst i maskinrummet eksperimenterer man med AI og snedige måder at skaffe nye abonnenter på. I øjeblikket er dataspecialisterne ifølge Jesper Nørgaard i gang med et eksperiment der går ud på at træne AI til at afgøre om en potentiel artikel skal være åben eller lukket på individuelt niveau. ”Vi kalder det den dynamiske betalingsmur. Vi kan tracke vores brugere gennem login eller IP-brugernummer. Hvis det er første gang, de kommer hos os, er det nok svært at sælge dem et abonnement. Hvis systemet kan se, at de har været på besøg flere gange på det seneste, så vil det på et tidspunkt begynde at vise en betalingsmur for brugeren, uanset, om redaktionen har udsendt artiklen uden lås. Og vi har set de første eksempler på artikler, der som udgangspunkt var åbne, udløste et salg, hvis vi lukkede dem for gratister. Derfor tester vi i øjeblikket med 50 procent, der går gennem betalingsmuren, mens de øvrige 50 procent er lukkede.”

Opgør med mavefornemmelsen

Peter Orry er en af de bannerførere, der er gået forrest i udviklingen af en ny måde at lave journalistik på i Danmark, på godt og ondt. Han har været på Jydske Vestkysten, nu JFM, hele sin journalistiske karriere. De seneste otte år som ansvarshavende chefredaktør for samtlige udgivelser i JFM. Efter krydsalliancen med Berlingske Media i 2024, besluttede ledelsen imidlertid at sende titlen som ansvarshavende tilbage til redaktionerne, og dermed var Orrys rolle som ”indpisker” – hans egne ord – fortid.

Peter Orry nåede at være mere end 30 år på JydskeVestkysten – i årene 1985-2000 som journalist og redaktør, og derefter som journalistisk chefredaktør, administrerende direktør og endelig ansvarshavende chefredaktør fra 2010.

I de første mange år gjorde man som man plejede, selvom abonnenterne faldt fra i hobetal. Efter fusionen i 2015 fik piben som netop beskrevet en anden lyd. Der blev indført måltal på redaktionerne, den ene sparerunde afløste den anden og Jesper Rosener, der som administrerende direktør i JFM stod i spidsen for den nye strategi, anklagede i DJ journalisterne for at mangle motivation, når strategierne slog fejl og resulterede i blodrøde bundlinjer. Den slags er hverken god tone ude på redaktionerne eller i forholdet mellem ledelse og medarbejdere noget sted i Danmark overhovedet, og den konfronterende tone har været hård kost for alle, indrømmer Peter Orry. Han har imidlertid været loyal overfor huset og opgaven og gennemført implementeringen af datamåling i alle dens nuancer i tæt samarbejde med Jesper Nørgaard.

Og nu, hvor det hele er overstået, kan han konstatere, at det omsider begynder at gå den rigtige vej med både digitalisering og salg under den store JFM-paraply.

”Jeg er mere optimistisk nu, end jeg var for tre år siden. Vi har været igennem nogle pissehårde runder. Vi er blevet betydeligt færre journalister. Det, som gør mig optimistisk, er den der vækst på 40 procent fire år i træk

på antallet af digitale abonnenter. Det giver en eller anden fortrøstning om at vi måske er ved at knække den digitale kode.”

Clickbait er i øvrigt ikke et begreb, der falder i Orrys smag.

Selv om man på JFM er helt åbne omkring at der arbejdes målrettet mod at sælge journalistikken er Orry ikke tilhænger for gule breaking-bjælker og tabloid-overskrifter.

”Det er ikke jagten på billige klik, det er jagten på at opdyrke langvarige relationer til folk, der så til sidst ender med at blive kunder,” siger han.

” Vi har forsøgt at gøre op med det gamle mavefornemmelsestraume. Men jeg opfatter clickbait som en rubrik, der lover noget, der ikke er dækning for i brødteksten. Det er selvfølgelig lodret forbudt hos os. Derimod er det en pligt at lave appellerende overskrifter som giver folk lyst til at læse videre.”

I en tid med datastyring, dashboards og performance fastholder Peter Orry, at vellykket kritisk journalistik fortsat høster den største hæder ude på redaktionerne. Og den må gerne være konstruktiv.

”I mine øjne er den kritiske journalistik den mest konstruktive journalistik der overhovedet findes,” siger han. ”Den bringer problemer frem i lyset, og så er der som regel nogen af de ansvarlige, som løser dem,”.

Peter Orry bifalder også læserinddragelse, når det giver mening. Han nævner et eksempel fra 2025, hvor redaktionen på Dagbladet Ringkøbing-Skjern holdt et stort læsermøde i Rådhushallen, som udsprang af kritisk journalistik. En journalist havde lavet 30-40 artikler om en række vanvittige ejendomsvurderinger, ”og til sidst blev Vurderingsstyrelsen så træt af det, tror jeg, at de kontaktede chefredaktøren i Ringkøbing og sagde ’skal vi ikke lave et borgermøde om det her oppe hos jer?’”

Efter mødet kunne folk gå ud og tale med Vurderingsstyrelsens sagsbehandlere og få kigget på deres sag. Læsermødet blev en dundrende succes og dækker efter Orrys opfattelse alle de elementer, der bør indgå i

god, klassisk journalistik. Det er i situationer som denne at dataovervågningen viser sin berettigelse, siger han. Tallene viser nemlig, at brugerne ikke kun interesserer sig for krimi-stof og butikker, der åbner og lukker. De interesserer sig også for samfundsforhold, trivslen i den lokale skole og slendrian i den lokale og statslige sagsbehandling.

Læserne vil til bunds i sagerne. Det er hævet over enhver tvivl, ifølge dataovervågningen. Og det har ifølge Orry gavnet journalistikken at få verificeret rygstøtte fremfor at forlade sig på redaktørens mavefornemmelse.

”Tidligere havde vi ikke adgang til databaser, der kunne vise os hvad folk gerne ville have, vi viderebragte bevidstløst alt hvad der kom ind til os. Der var ikke noget der var for småt til at komme i avisen, som vi sagde. I dag ved vi, at der er masser af ting der er for småt till at komme i avisen. Så jeg synes faktisk vi laver bedre journalistik i dag”.

JFM bruger ikke tid på at udvikle nye former for journalistik.

”Ikke nogen nye genrer, nej. Vi forsøger os nogle gange med nogle nye ting, men vender altid tilbage til den klassiske journalistik, hvor man er kritisk overfor magten og husker at man er det på vegne af de mennesker, man betjener. Det tror jeg stadigvæk vil være vejen frem, også om 30 år.”

Humblebien der kunne flyve

Kristoffer Gravgaard er indtil videre nok den eneste chefredaktør, der formået at bremse tilbagegangen på et gammelt hæderkronet lokalt dagblad – og det er der flere forklaringer på. Geografien er en af dem, afslører chefen, der

her deler de overvejelser der har ligget bag fyringsrunder, sparerunder og nedlukninger.

Da Kristoffer Gravgaard tiltrådte som ansvarshavende chefredaktør på Bornholms Tidende i september 2021 havde avisen 5.820 abonnenter totalt. Det tal er meget tæt på at være det samme fire år senere, og det er chefredaktøren, der i mellemtiden også har overtaget posten som administrerende direktør, ikke tilfreds med.

Ikke desto mindre er Kristoffer Gravgaard, der kom fra en stilling som udviklingsdirektør på Ritzau, noget nær den eneste avischef i Danmark, der har haft held med at bremse tilbagegangen på et lokalt dagblad.

Her forklarer den snart 50-årige RUC-alumne hvad han har gjort for at vende udviklingen og hvordan der i hans optik fortsat er plads til forbedringer på det eneste tilbageværende dagblad på Bornholm – som altså også er arbejdsplads for forfatteren til denne rapport. Anette Vestergaard var medarbejderrepræsentant i AS-bestyrelsen, da man ansatte Kristoffer Gravgaard og var dermed tæt på begivenhederne i de år, chefredaktøren nu omtaler.

Da du startede i 2021, havde du et strategisk mål om at få Tidende op på 9.000 abonnenter. Med det du ved i dag, hvordan har du det så med, at det er status quo?

Jeg tilgiver at vi ikke har gjort det bedre, fordi der er så mange gode undskyldninger. Men i bund og grund burde vi vokse lidt. Problemet er, at vi ikke er vokset lige så hurtigt på det digitale som vi er faldet på print.

Man kunne også vende den om og spørge: Hvorfor er vi ikke faldet?

Vi har solgt en masse digitale abonnemeter. Vi har i dag 2.840 digitale abonnenter. Da jeg startede, havde vi 700. Så der er vi vokset ret kraftigt, og det er vores genistreg. Samtidig har vi kunnet prissætte abonnemeterne forholdsvis højt, i forhold til hvad det koster at lave journalistik. Vi tjener det samme på vores kombi- og e-avis som vi tjener

på print-avisen. De digitale basisabonnementer tjener vi ikke lige så meget på, men stadig udmærket. Det gør at vi i stor grad kan fastholde vores omsætning.

Da du startede, havde vi e-avis og digitalt basisabonnement. Hvad har du lagt oveni?

Kombi-abonnementet. Og første måned gratis. Og så hævede vi betalingsmuren gradvist. Først lagde vi dødsannoncerne bag betalingsmuren, som jo var det mest læste, vi havde. Derefter hævede vi betalingsmuren, så indledning og underrubrik ikke kom med. Siden nytår har vi hevet underrubrikken op over paywall igen, og det har vi allerede nu fået gode resultater af i form af øget abonnementssalg.

Det kom bag på alle at det havde en god effekt at gøre indledningen usynlig for gratister?

Ja vi voksede i abonnenter i takt med at vi hævede betalingsmuren. Da gratisterne ikke længere kunne få det, de plejede af få, blev de nødt til at betale for at få det de gerne ville have.

Hvor meget af det redaktionelle stof ligger i dag bag betalingsmuren?

81-82 procent, mod 40 procent for tre år siden.

Var det en fordel at lukke ned i etaper?

Jeg tror, det er en fordel at gøre det gradvist. Man skyller alle sine gratister ud, hvis man lukker over night. Det skal være en lille ændring, der langsomt gør det sværere at få adgang, så de ikke forsvinder, men langsomt finder det attraktivt at betale.

Hvad er i dine øjne årsagen til at vi ikke er kommet op på de 9.000 abonnenter, som du drømte om for fire år siden?

Vi havde 14.000 abonnenter i 2012, så derfor burde 9.000 ikke være urealistisk. Men vi kan jo se, at det er det. Vi kan estimere, at der er cirka 20.000 husstande (10.000 i arbejde, red.), så vi kan ikke komme over det. Det er kun TV2 Bornholm, der kan det. Spørgsmålet er hvor mange snyder og deler login, hvor mange deler avisen over hækken og hvor mange lever uden og ville aldrig nogensinde købe os. Og så er udfordringen at vi har mange på Bornholm der ikke er særligt stærke økonomisk.

Er der andre grunde til at vi ikke går frem?

Man kommer ikke udenom journalistikken. Jeg siger ikke, at det vi laver, ikke er godt nok, men hvis vi var dygtige nok til at lave noget hele øen ikke kunne være foruden, så ville vi havde alle som abonnenter. Det er meget svært, men det er jo ideelt set det vi skal gøre.

Så er der den voksende konkurrence fra nettet og TV2 Bornholm. Og så er der ting udenfor vores kontrol. Det, der har begrænset vores salg i meget stor grad, er krigen i Ukraine og den efterfølgende energikrise. Den blev efterfulgt af energiforbrugsoptimering, alle gik og slukkede stikkontakter for at overleve vinteren. Her var det oplagt for alt for mange at pille et par hundrede kroner ud af husholdningskassen om måneden. Og så er det svært at få dem tilbage. Når du er ude af vanen, er det svært at komme ind igen.

Men jeg synes, vi har fundet opskriften på at lave et dagblad med en sund økonomi på det niveau, vi har. Det er jeg lidt stolt af. Vi er over 100 ansatte, inklusive bude. Det er en størrelse, hvor andre føler, at de må lukke, hvis de skrumper dertil. Det er sejt, at vi kan være 12 reportere og lave et dagblad hver dag. Og udkommer med næsten 6.000 abonnenter.

Hvad er årsagen til, at vi kan blive ved med udkomme på print?

De tre vigtigste årsager er, at vi sparede nok i sparerunden, lukkede ugeavisen og begyndte at fokusere på læsetid og dermed værdi for læserne.

*Vi er ikke den eneste lokalavis i Danmark, der kæmper for at overleve.
Hvad gør de andre forkert?*

Teoretisk set er det, at de ikke sparer nok. De gør det ofte, men de gør det ikke nok. Udfordringen er, at man ikke skal gøre det i små bidder, så man kun lige kan komme igennem til næste gang. Man skal tage en ordentlig luns, så man har ro på, i forhold til at man ikke skal gøre det igen hele tiden, og har en frihed til at kunne gøre nogle ting efterfølgende.

Hvorfor sker det så ikke?

Jeg tror, det er fordi, der er nogle søde og dygtige tillidsmænd, der overbeviser folkene i ledelsen om, at de ikke skal fyre medarbejdere, når de skal spare penge. Og så har vi nok også en øfordel, som de andre ikke har. Lokalaviser er lokal identitet. Og en ø har meget stærkere identitet end en forstad eller en kommune på fastlandet. Det er soleklart, hvor grænsen går. Enten bor du på Bornholm, eller også bor du ikke på Bornholm. Hvis du bor på Bornholm, er du naturligt en del af Tidendes målgruppe. Og så har du naturligt en fælles ejerskabsfølelse af din ø og dit samfund, som er meget mere tydelig, end hvis du bor i Slagelse. Sjællandske Medier har kæmpe udfordringer med deres brand. De dækker Sjælland, men ingen føler sig som sjællændere. Du kan føle dig som kalundborgenser, men du føler dig ikke som sjællænder.

På den måde er vi privilegerede ved, at vi har en stærk lokal identitet. Det har Folketidende også, men de har jo så også to øer, de dækker. På Fyn har vi set Ærø-redaktionen lukke. Hvis vi er humlebien, der afgør om man kan eller ikke kan flyve, så er den kritiske grænse nok 5-6.000 abonnenter, og det kan man nok ikke få, hvis der kun bor 8.000 mennesker, som der gør på Ærø, med 4.000 husstande.

Men der er også plads til forbedring her på Tidende. Vi skal være mere for de yngre borgere. Vi har et stort gap. Mange af vores betalende læsere er modne. De har altid været modne og de vil altid være modne, men de må ikke være for modne. Så vi skal vokse mere i plus 40-60 segmentet ved at lave mere relevant stof for dem. De er ikke helt så interesseret i navnestof.

Har vi en kæmpe fordel, fordi vi har den infrastruktur vi har? En kommune, en havn, et sygehus, lufthavn, kaserne. Der er meget at skrive om?

Man har noget at skrive om i alle samfund, det tror jeg også de har i Grindsted. Jeg vil snarere sige, at det forholder sig omvendt. Er man for lille et samfund, bliver man bange for at skrive kritisk. Så bliver det rygklapperjournalistisk, fordi man møder de samme mennesker i brugsen og skal måske lave en historie med dem igen i morgen. Så er det måske mere komfortabelt at lave noget hurra-du-har-åbnet-en-butik-historie end en hov, du-har-taget-af-kassen-historie. Det gør et stykke hen ad vejen, at journalistikken kan blive lidt kedelig. Men heldigvis så blander vi det jo meget godt, og der er rigtig mange gode historier om butiksåbninger. Det er mixet, der gør, at man læser avisen.

Kan du fortælle lidt om de første år som chefredaktør og senere administrerende direktør på Tidende?

Da jeg startede i september 2021, var egenkapitalen lige over syv millioner med et forventet underskud på 4,8 millioner. Underskuddet endte så med at blive 2,2. Og så røg vi ned på en egenkapital på fem. Nu er den 10, med et mål om at komme op på 20. I 2025 ser det ud til at vi kommer ud med et overskud en del over rekorden i 2024. Finansfolkene i bestyrelsen siger, vi er meget solide, men efter min mening er vi alligevel for sårbare.

Har du på noget tidspunkt tvivlet på, om det kunne lykkes at redde avisen?

Jeg har troet på det hele tiden. Jeg troede på, at vi kunne gøre det fra starten, men det er så blevet med færre abonnenter. Det skyldes at driften er forbedret. Distributions- og salgsforretningen er optimeret, og vi har fjernet en hel masse stillinger og en hel masse produkter, som ikke gav værdi til journalistikken. Så der er kommet ro på. Vi er nu flere journalister end vi var efter fyringsrunden i 2021.

Hvad så nu?

Der, hvor vi har det største potentiale, det er i forhold til at øge antallet af abonnemeter. Det undrer mig meget, at vi ikke sælger flere abonnemeter, for vi har aldrig gjort mere for at sælge flere abonnemeter. Vi laver en god avis, og vi har fået manet historien om, at vi er dumme og tynde og ved at lukke i jorden. Vi har ro og et rimelig godt arbejdsmiljø. Så det er meget mærkeligt, at vi ikke sælger flere abonnemeter. Vi vokser i nye digitale abonnenter, men falder lige så hurtigt i printabonnenter. Men det er en fantastisk succes, at vi vokser i digitale abonnenter, og at vi kan fastholde dem. Og det kan vi, fordi vi laver god journalistik. Vi skal bare blive bedre til at få fat i flere. Jeg forventer, vi kommer op på 6.500 indenfor et par år.

Endelig har vi på distributionen et optimeringspotentiale. Det rutenet, vi har i dag, er ikke dynamisk, det vil sige det ligger ikke efter hvad vi har med. Det skal også optimeres, specielt efter at vi har overtaget postuddelingen fra Post Nord.

Hvilken betydning får det for Tidende?

Post Nord-opgaven kommer til at løfte os i de to kommende år, og vi kan forhåbentlig bruge det til at styrke den digitale abonnementsforretning yderligere. Med A-medias opkøb af Berlingske og dermed også 25 procent af Bornholms Tidende, ser fremtiden også mere lys ud. A-media har byttet aktier med JFM, så de nye også er delejet af JFM og medejere af Berlingske og Bornholms Tidende. Det åbner for det geniale produkt +Alt, der har vist sin succes i både Norge og Sverige. Når det lykkes at lancere succesfuldt i Danmark, så kan vi formentlig også se frem til vækst i abonnementsomsætningen.

Konklusion: Hvad kan vi lære af de fire eksempler?

Nu har vi set fem ledere fra lokale medier dele deres erfaringer fra en branche under stort økonomisk pres. Man fornemmer hele vejen igennem

den tvivl, der rammer ledelsesniveauet, når strategierne slår fejl. Kevin Walsh fra Nordjyske er det bedste eksempel. Både fordi han siger det ligeud 'vi ved ikke hvad vi skal gøre', men også i kraft af det faktum, at han blev fyret kort efter interviewet. Dermed er han den fjerde chefredaktør på Nordjyske der er blevet udskiftet, siden 2019 (en af de fire afgik ved døden).

En anden konklusion, man kan drage er, at man har været for langsom til at handle. Som Walsh også siger: "Vi lader det bare køre og så bliver vi hele tiden lidt mindre".

Og det har, hvis man lytter til Kristoffer Gravgaard, været en fejl. På baggrund af hans erfaringer fra Bornholms Tidende lyder rådet: "Man skal tage en ordentlig luns, så man har ro på, i forhold til at man ikke skal gøre det igen hele tiden, og har en frihed til at kunne gøre nogle ting efterfølgende".

Som det fremgår af historien om JFM og Amedia, så har den Esbjerg-baserede mediekoncern været en succes i forhold til konsolidering. Der er ingen tvivl om at opkøb er den mest udbredte løsning på de økonomiske udfordringer i dansk presse, fordi man opnår en række stordriftsfordele.

I forhold til indhold går man, som Jesper Nørgaard fra JFM fortæller, 'videnskabeligt til værks', når man planlægger produktionen. Mavefornemmelser er udskiftet med data, der viser hvad der bliver læst mest, og det har, i takt med at journalisterne har accepteret de nye spilleregler, formentlig gjort forretningsmodellen mere holdbar.

Samtidig spøger begrebet 'printavis' stadig på gangene. Efter tre år på Lolland-Falsters Folketidende kæmper Ole Sloth stadig med at etablere et digitalt abonnement, som han mener holder et tilstrækkeligt højt kvalitetsniveau til at han vil kræve penge for det. Indtil det sker, at den trykte avis stadig motoren i mediehusets økonomi. På Nordjyske har man besluttet at nedlægge printavisen i 2027, for at komme ud af dette skisma mellem print og digitalisering. Spørgsmålet er dog, om den nye chefredaktør holder fast i denne strategi. Stefan Buur Hansen, der tiltrådte

28. januar 2026, har allerede udtalt, at han vil tilbage til den klassiske postnummerjournalistik – altså den lokale dækning – som Kevin Walsh ønskede at gøre op med.

Hvad sker der fremadrettet? De store lokale mediehuse vil formentlig fortsætte med at skære til, indtil pengene passer. Hvad kan de ellers gøre, kan man sige. De kan lade sig købe op, som Jesper Nørgaard foreslår. Men det vil for nogle være den sidste udvej. Midtjyske Medier er ikke interesseret i at blive købt op, og det er Lolland-Falsters Folketidende heller ikke. Men det kan ændre sig.

Får vi nyhedsørkener i Danmark? Måske. Der går rygter om, at Skanderborg – en af de hurtigst voksende købstæder i Danmark med 20.000 indbyggere – er blevet en nyhedsørken, men dette er ikke underbygget. Det kunne være interessant at undersøge niveauet af dækning i Danmark, sammenlignet med andre vestlige lande. Min teori er, at vi trods de mange sparerunder er noget bedre dækket ind, end man er i for eksempel USA.

I den forbindelse er det interessant at se hvad der sker, når den lokale redaktion lukker. På Mors – en ø i Limfjorden med knap 20.000 indbyggere – nedlagde Nordjyske i 2019 den lokale avis Morsø Folkeblad efter seks år med faldende omsætning. Året efter åbnede en journalist fra Morsø Folkeblad, David Højmark, det digitale nyhedsmedie KunMors. Mediet har i dag langt over 2.100 abonnenter og åbnede for et år siden en satellit i nabokommunen.

Aviserne som vi kender dem, er altså under pres. Men danskerne vil stadig gerne vide, hvad der foregår i nabolaget, herunder på myndighedsniveau og politisk. Det vil sige at der stadig er efterspørgsel på det mandat, som journalisterne har, men som vi ofte glemmer: Adgang. Journalistens mest dyrebare værktøj er adgang, via aktindsigter og andre bagveje, men også via den magt, vi har i kraft af vores anseelse og position i samfundet.

Journalistik er, som Peter Orry så rammende formulerer det ”den klassiske journalistik, hvor man er kritisk overfor magten og husker at man er det på vegne af de mennesker, man betjener”.

Derudover må vi ikke glemme, at journalistik er et fag, der forholder sig til fakta, og kun fakta. Kevin Walsh taler om kvalitet i stedet for kvantitet, og JFM udmeldte forleden i en pressemeddelelse at man har etableret et samarbejde med Gravercenteret – en selvstændig afdeling under DMJX, som er en af de danske journalistuddannelser – hvor 12 journalister og en redaktør skal gennemføre et forløb af et års varighed med fokus på undersøgende journalistisk.

Det er altså her, Danmarks næststørste mediehus vælger at lægge kræfterne, mens de lader andre tage sig af det mere bløde, sensationsprægede stof. Og det er måske det mønster vi vil se i fremtiden. At de medier, der har flest muskler, vil løfte de tungere, mere samfundskritiske dagsordner, mens de lokale vil tage sig af de samme dagsordner, blot på en mindre skala. Dertil kommer en underskov af selvstændige, digitale medier, som vil skyde op, eller allerede er skudt op, der hvor de traditionelle medier ikke når ud.

Anette Vestergaards fellowship var finansieret af Århus Stiftstidendes Fond. Copyright: Anette Vestergaard og Constructive Institute.

