

AI i danske virksomheder: Hvad danske medier skriver om – og hvordan dækningen kan blive bedre

By Trine Marie Hildebrandt Vestergaard (Børsen), Knud Lind (DR) and Andreas Leer Scharnberg (DMJX), AI Explorers at Constructive Institute, Aarhus, spring 2026

Indholdsfortegnelse

1. FØR DU SPØRGER AI: HER ER RAPPORTEN PÅ ÉN SIDE	3
2. INDLEDNING	4
3. BAGGRUND	5
3.1 OM FORFATTERNE	5
3.2 AI OG (KONSTRUKTIV) JOURNALISTIK	6
4. METODE	7
4.1 DATAINDSAMLING	8
4.2 RENSNING OG RELEVANSVURDERING	9
4.3 KODEBOG OG PILOTFASE	11
4.4 SENTIMENTKODNING	12
4.5 KATEGORIKODNING	13
4.6 MEDIATYPEKODNING	14
4.7 ANALYSE AF DATA	15
5. METODISKE SVAGHEDER OG BEGRÆNSNINGER	15
5.1 TIDSPERIODE	15
5.2 KILDEGRUNDLAG	16
5.3 SØGESTRENG OG RELEVANS	16
5.4 ARTIKELTYPER OG REDAKTIONEL FORM	17
5.5 MANUEL KODNING AF FLERE PERSONER	18
5.6 SENTIMENT OG KATEGORIER	18
6. RESULTATER.....	18
6.1 RESULTAT SENTIMENTFORDELING	18
6.2 RESULTAT KATEGORIFORDELING	19
6.3 RESULTATER FRA KRYDSTABEL MELLEM SENTIMENT OG KATEGORIER	20
6.4 RESULTATER FRA KRYDSTABEL MELLEM SENTIMENT OG MEDIETYPER	21
6.5 RESULTATER FRA KRYDSTABEL MELLEM MEDIETYPER OG KATEGORIER.....	22
7. KONKLUSION OG DISKUSSION: HVAD BETYDER RESULTATERNE?	23
7.1 SENTIMENT: EN OVERVEJENDE POSITIV, MEN IKKE UKRITISK AI-DÆKNING	23
7.2 KATEGORIER: EN DÆKNING DOMINERET AF STRATEGI OG TEKNOLOGI	24
7.3 KRYDSTABELLER: NÅR AI SES FRA FORSKELLIGE VINKLER	26
8. FORSLAG TIL EN MERE KONSTRUKTIV MEDIEDÆKNING	26
8.1 LAD FLERE TYPER KILDER KOMME TIL ORDE	27
8.2 UNDERSØG AI-LØFTERNE I PRAKSIS.....	27
8.3 DÆK OGSÅ FRAVALG, BARRIERER OG BEGRÆNSNINGER.....	28
8.4 SKAB DEMOKRATISK SAMTALE OM AI I VIRKSOMHEDER	28

1. Før du spørger AI: Her er rapporten på én side

Denne undersøgelse kortlægger, hvordan danske medier dækkede AI i danske virksomheder i 2025. Den bygger på en manuel indholdsanalyse af 498 relevante artikler fra et samlet datasæt på 1189 artikler: printartikler fra danske medier samt onlineartikler fra dr.dk og tv2.dk. Hver artikel blev kodet for sentiment, hovedkategori og medietype.

Her er seks centrale fund:

- 1** Dækningen var oftere positiv end negativ: 47 % af artiklerne blev kodet som positive, 32 % som neutrale og 21 % som negative.
- 2** AI blev oftest dækket som “Strategi og positionering”. Det var den største kategori og udgjorde 33 % af artiklerne.
- 3** To kategorier dominerede dækningen. “Strategi og positionering” og “Teknologi og udvikling” udgjorde tilsammen mere end halvdelen af de relevante artikler.
- 4** Tonen varierede efter tema. AI var mest positivt vinklet omkring økonomi, drift, strategi og teknologi – og mere kritisk omkring regulering, medarbejdere eller begrænset anvendelse.
- 5** Medietypen havde betydning. Fagmedier var mere positive, mens nationale nyhedsmedier havde en bredere blanding af AI-historier, blandt andet om “Arbejdsliv og medarbejdere” og “Regulering og rammer”.
- 6** Virksomheder, der ikke bruger AI, fik begrænset opmærksomhed. Historier om “Manglende anvendelse” var sjældne og ofte vinklet negativt.

Samlet peger fundene på en dækning, der ofte er mulighedsorienteret, men som kan blive mere nuanceret og brugbar ved at efterprøve løfter, udvide perspektiverne og give mere plads til barrierer og fravalg.

Vi foreslår fire måder at forbedre dækningen på:

-  Lad flere typer kilder komme til orde
-  Undersøg AI-løfterne i praksis
-  Dæk også fravalg, barrierer og begrænsninger
-  Skab demokratisk samtale om AI i virksomheder

Hvis du vil vide mere, kan du læse hele rapporten – og tilgå vores materiale. Vi har gjort projektet transparent ved at dele vores søgestreng, vores Excel-ark med alle medier og mediekoder, vores færdige kodebog og det samlede datasæt bag analysen.

2. Indledning

Kunstig Intelligens er på få år rykket fra at være et teknologisk nicheområde til at være en del af hverdagen i danske virksomheder. Særligt den såkaldte generative AI har gjort teknologien synlig for mange. Udviklingen er i særlig grad drevet af store techgiganter, men den trænger i stigende grad ind i mindre virksomheders drift gennem værktøjer som medarbejderne bruger. I 2025 lå danske virksomheder i top i Europa, hvor 42 % af danske virksomheder brugte AI-teknologier, viser tal fra EU Kommissionens statistikbank, Eurostat¹.

En analyse fra interesseorganisationen Dansk Erhverv bakker op. Den viser, at brugen af kunstig intelligens i danske virksomheder er vokset markant de seneste år. 70 % af Dansk Erhvervs medlemmer bruger AI-værktøjer, viser deres seneste analyse fra 2025².

Virksomhederne peger selv på, at de oplever en øget effektivitet som den største gevinst, mens manglen på kompetencer, viden og tid er de største barrierer.

Det er især store sprogmodeller som ChatGPT og Claude, som er de mest brugte AI-værktøjer. Teknologien kan bruges direkte til at producere tekster, kundeservice, programmering og automatisering af administrative opgaver.

Men teknologien rejser store spørgsmål om konkurrenceevne, produktivitet, arbejdsmarked og etik. Den rummer nye muligheder for virksomhederne, men den skaber samtidig usikkerhed. Teknologien er ekstremt kompleks, og journalistik kan være med til at gøre det lettere for virksomheder at navigere i den AI-revolution, der er i fuld gang.

Det er baggrunden for Constructive Institutes AI Explorer-program, som er støttet af Industriens Fond. Projektet løber over halvandet år og tager afsæt i to overordnede spørgsmål:

Hvordan bruger danske virksomheder AI? Og hvordan kan mediernes dækning af virksomhedernes brug af AI blive bedre?

Begge spørgsmål er vigtige, for den teknologiske udvikling formes ikke kun af virksomheder, forskere og myndigheder. Den formes også af den måde vi som samfund taler om teknologien på.

I efteråret 2025 undersøgte programmets første tre fellows, hvordan en række små og mellemstore virksomheder i Danmark arbejder med AI. Deres rapport viste et erhvervsliv, hvor nogle virksomheder allerede bruger AI strategisk, mens andre stadig er nysgerrige eller tøvende på teknologien. En af hovedpointerne i rapporten er, at flere virksomheder efterlyste en mere konkret og anvendelig mediedækning, som ikke kun

¹ Eurostats tal: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20251211-2>

² Dansk Erhverv: ["Danske virksomheders brug af kunstig intelligens \(AI\) i 2025"](#)

beskriver AI som en “trussel” eller noget, der kan “revolutionere”, men også viser, hvordan teknologien bliver brugt ude i virksomhederne.

Vores undersøgelse bygger videre på det arbejde. Hvor det første hold fellows gik tæt på virksomhedernes egne erfaringer, undersøger vi, hvordan danske medier har dækket AI og virksomheder i 2025.

Målet med vores undersøgelse er at skabe en konkret grundviden før en diskussion om, hvordan dækningen kan forbedres. Vi har derfor kortlagt og analyseret 1189 artikler fra danske medier i 2025. Læs mere om kortlægningen under undersøgelsens afsnit “4. Metode”.

Samlet giver undersøgelsen et billede af, hvilke fortællinger om AI og virksomheder, der prægede den danske mediedækning i 2025. Undersøgelsen skaber således et vidensgrundlag. Det har betydning, hvilke historier der bliver fortalt og hvilke temaer, der får plads og dermed, hvilke billeder af teknologien, der sætter sig hos læsere, ledere og medarbejdere.

Hvis medierne skal kunne dække AI mere præcist, konstruktivt og kritisk, kræver det viden om både virksomhedernes virkelighed og hvilket billede journalistikken skaber.

Denne undersøgelse viser, hvordan danske medier i 2025 beskrev mødet mellem AI og erhvervslivet, og undersøgelsen giver bud på, hvordan dækningen kan udvikles, så den i højere grad hjælper offentligheden og virksomhederne med at forstå en teknologi, der allerede er i fuld gang med at forandre dansk erhvervsliv.

3. Baggrund

Forfatterne af denne undersøgelse har - til trods for, at vi alle tre er uddannede journalister - vidt forskellig erfaring, tilgang til og viden om AI. Herunder også journalistisk brug af AI-værktøjer og dækning af AI-relaterede emner i journalistik.

3.1 Om forfatterne

Trine Marie Vestergaard har i kraft af sit businessrelaterede stofområde som journalist på Dagbladet Børsen de seneste år skrevet en mængde nyhedsartikler om perspektiver for virksomhedsdrift i en tid, hvor AI både åbner uanede muligheder og samtidig udfordrer brancher og jobs med en teknologi, som ingen med rette endnu kan begribe de fulde konsekvenser af i fremtiden.

Knud Lind har via sin rolle som radiovært på landsdækkende public service-radio i DR P4's Formiddag På 4'eren mest haft AI-interessen rettet mod et forbruger- og samfundsperspektiv.

Andreas Leer Scharnberg har som lektor ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole DMJX både undervist, forsket og udviklet projekter omkring AI i mediebranchen.

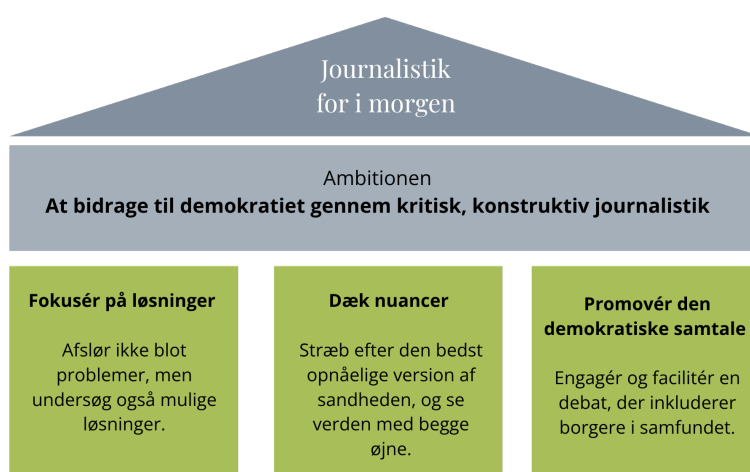
3.2 AI og (konstruktiv) journalistik

Forfatterne af nærværende undersøgelse har som fellows på Constructive Institute i løbet af forårssemesteret 2026 fulgt kurser på Aarhus Universitet. Herunder har vi sammen på Institut for Statskundskab fulgt kurset Decoding AI: Politics, Inequality, and the Promise of a Better Society³ ved lektor Tobias Widmann. Dette kursus kom vidt og bredt omkring både mulighederne, som den forventede AI-revolution forventes at medføre globalt, men også de udfordringer som teknologiens indtog allerede er begyndt at medføre på både samfundsplan og for det enkelte menneske.

Der er mange tankevækkende nuancer i perspektiverne for den forventede foranstående AI-revolution, verden og Danmark står over for, som man som journalist - særligt hvis man beskæftiger sig med konstruktiv journalistik - godt kunne ønske sig fyldte mere i mediedækningen.

AI har i det hele taget konsekvenser for fremtidens journalistik og har således også været et tilbagevendende tema under de faglige diskussioner, når fellows på Constructive Institute har været samlet til faglige oplæg, diskussioner og undervisning gennem hele foråret 2026. For mens AI i udgangspunktet kan levere lynhurtige svar på stort set alt, så søger den konstruktive journalistik (se fig. 1) med sine tre søjler grundigt efter både flere nuancer, løsninger og brugerinddragelse og ingen af delene med henblik på at finde hurtige svar.

FIGUR 1 – De tre søjler i konstruktiv journalistik



³ Læs kursusbeskrivelsen her: <https://kursuskatalog.au.dk/en/course/136769/253F26-Decoding-AI-Politics-Inequality-and-the-Promise-of-a-Better-Society>

Grundlæggende for medier og mediedækningen består der i sig selv et grundlæggende problem omkring, hvad brugen af AI gør ved mediers troværdighed. Dette bliver også belyst i et internationalt studie fra 2025⁴ som blev gennemgået kurset Decoding AI: Politics, Inequality, and the Promise of a Better Society. På baggrund af 12.000 respondenter i seks lande - herunder 2000 respondenter fra Danmark - viser studiet, at brugerne af journalistik vurderer, at journalisters brug af AI gør journalistik både billigere (det siger 39 % af de adspurgte), mere up-to-date (det siger 22 % af de adspurgte), mens 39 % af de adspurgte svarer, at troværdigheden for selvsamme journalistik daler. Dette åbenlyse troværdighedsproblem retfærdiggør med al tydelighed den sidste halvdel af det af Industriens Fond stillede spørgsmål: "... hvordan kan mediernes dækning af brugen af AI i danske virksomheder forbedres?"

4. Metode

Hvordan kan mediernes dækning af brugen af AI i danske virksomheder forbedres?

Det er et stort spørgsmål, som kræver mere end generelle indtryk af dækningen. Hvis vi vil diskutere, hvordan danske medier kan dække kunstig intelligens i danske virksomheder bedre, må vi først undersøge, hvordan de allerede dækker emnet.

Det er udgangspunktet for denne undersøgelse. Den skal give et systematisk billede af dækningen i 2025, så vi kan pege på mulige forbedringer og diskutere, hvordan medierne fremover kan dække AI i danske virksomheder mere nuanceret og konstruktivt.

Undersøgelsen handler altså ikke om, hvordan danske virksomheder faktisk bruger AI, men om hvordan medierne fremstiller og vinkler virksomhedernes brug af AI.

For at gøre det store spørgsmål mere konkret har vi arbejdet med to undersøgelsesspørgsmål, som tilsammen skal give et så præcist som muligt billede af mediedækningen i 2025:

- 1. Med hvilken tone dækkede danske medier AI i danske virksomheder i 2025?**
- 2. Hvilke emner dominerede danske mediers dækning af AI i danske virksomheder i 2025?**

⁴ Newman, N., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2025). What does the public in six countries think of generative AI in news? Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-does-public-six-countries-think-generative-ai-news>

For at svare på de to spørgsmål har vi lavet en manuel kvantitativ indholdsanalyse af 1189 artikler fra danske medier. Artiklerne er indsamlet via Retriever, som er en mediedatabase, der giver adgang til artikler fra danske medier.

Analysen blev gennemført i tre overordnede trin.

1. Først indsamlede og rensede vi et datasæt med artikler fra Retriever (Nordens største digitale mediearkiv med adgang til danske medier, tidligere kendt som Infomedia).
2. Derefter vurderede vi artiklernes relevans. De relevante artikler blev manuelt kodet for sentiment – positiv, neutral eller negativ fremstilling af AI i rubrik og underrubrik – og for tematisk hovedkategori ud fra en fælles kodebog.
3. Til sidst analyserede vi fordelingen af sentiment, kategorier og medietyper for at identificere dominerende mønstre i dækningen.

I de følgende afsnit gennemgår vi dataindsamling, rensning og relevansvurdering, pilotfase og kodebog, kodning og analyse.

4.1 Dataindsamling

Artiklerne i undersøgelsen er indsamlet via Retriever, fordi databasen gjorde det muligt at søge systematisk i et bredt udsnit af den danske mediedækning og finde artikler på tværs af forskellige medietyper.

Søgningen omfattede artikler publiceret fra 1. januar til 31. december 2025. Vi valgte hele 2025, da vi begyndte på vores fellowship i februar 2026 og derfor kunne undersøge et afsluttet kalenderår. For at afgrænse søgningen til projektets fokus udviklede vi en søgestreng, der skulle finde artikler, hvor kunstig intelligens blev koblet til danske virksomheder. Søgestrengen blev udarbejdet i samarbejde med en informationssøgningsspecialist fra AU Library på Aarhus Universitet.

Kort fortalt bestod søgestrengen af flere led.

1. For det første skulle “AI” eller “kunstig intelligens” optræde i rubrikken, underrubrikken eller i begyndelsen af brødteksten (også kaldet ‘intros’ i Retrievers søgesprog).
2. For det andet skulle artiklen indeholde mindst ét ord, der pegede på virksomheder eller erhvervsliv, f.eks. virksomhed, firma, eller forretning. Ordene blev trunkeret for at få flere bøjninger og sammensætninger med i søgningen.
3. For det tredje brugte vi geografiske søgeord til at afgrænse resultaterne til Danmark. Det gjorde vi, fordi de indledende testsøgninger også fangede artikler om AI i for eksempel USA og Kina, som ikke var relevante for projektet.
4. For det fjerde blev søgningen afgrænset til 2025.

Søgestrengen var bevidst bred, fordi vi hellere ville have for mange artikler med i første omgang end risikere at frasortere relevante artikler allerede i søgningen. Den fulde søgestreng er vedhæftet som et selvstændigt bilag ved siden af rapporten.

Vi valgte primært at søge i printudgaver af danske medier, fordi vi havde fuld adgang til disse via Retriever. I de indledende testsøgninger dukkede der også onlineartikler op, men flere lå bag betalingsmur og kunne derfor ikke læses og kodes systematisk. Vi tilføjede dog onlineartikler fra dr.dk og tv2.dk, da de var tilgængelige, og da DR og TV 2 er centrale medier i den danske nyhedsdækning.

Datasættet omfattede artikler fra seks medietyper. Vi har i de seks typer taget udgangspunkt i Retrievers egen inddeling af medierne:

- nationale nyhedsmedier (fx Politiken og Børsen)
- regionale medier (fx Nordjyske Stiftstidende og Horsens Folkeblad)
- lokale medier (fx Helsingør Dagblad og Ugeavisen Esbjerg)
- magasiner/tidsskrifter (fx Bo Bedre og Mandag Morgen)
- fagmedier (fx Ingeniøren og Motormagasinet)
- nyhedsbureauer (fx Ritzau og MarketWire).

Medietyperne blev afgrænset i søgestrengen med koder for de konkrete medier, som indgik i undersøgelsen. Formålet med at inkludere flere medietyper var at undersøge dækningen af AI i danske virksomheder på tværs af det danske medielandskab - og ikke kun i de største landsdækkende medier. Det er vigtigt, fordi AI i virksomheder både kan blive dækket som en national erhvervs- og samfundsdagsorden, som en lokal eller regional historie om konkrete arbejdspladser og som et mere specialiseret emne i fagmedier og magasiner.

Undersøgelsen er dermed afgrænset til danske mediers dækning af AI i danske virksomheder i 2025. Artikler om AI i for eksempel skoler, forskning, kultur, sundhed eller politik indgår kun, hvis de samtidig har en tydelig kobling til danske virksomheder. En oversigt over de konkrete medier og mediekoder er vedhæftet som et selvstændigt bilag ved siden af rapporten.

4.2 Rensning og relevansvurdering

Søgestrengen var bevidst bred, og derfor var næste skridt at rense datasættet og vurdere, hvilke artikler der faktisk var relevante for undersøgelsen. Det var nødvendigt, fordi en søgning på både AI-begreber, virksomhedsord og geografiske markører uundgåeligt fanger artikler, som rammer søgningen teknisk, men ikke handler om det, vi ville undersøge.

Søgningen i printudgaver af danske medier gav 1102 artikler, mens søgningen i onlineartikler fra dr.dk og tv2.dk gav 101 artikler. Dermed bestod det rå datasæt af 1203

artikler. Fra det datasæt trak vi 14 artikler fra Økonomisk Ugebrev fra, fordi de viste sig at ligge bag betalingsmur, selv om de kom frem i søgningen i printudgaver. Det betød, at vi i alt kodede 1189 artikler.

TABEL 1 – Dataindsamling og datarensning

Trin i dataindsamling og datarensning	Antal artikler
Printudgaver fra danske medier	1102
Onlineartikler fra dr.dk og tv2.dk	101
Rå datasæt i alt	1203
Artikler fra Økonomisk Ugebrev bag betalingsmur	-14
Artikler kodet i alt	1189
Relevante artikler	498
Relevante dubletter fanget ved manuel kodning	83
Ikke-relevante artikler	608

Note: Retriever viste også "lignende omtaler" i søgeresultatet. De er ikke medregnet i det rå datasæt.

Vi gennemgik de 1189 artikler manuelt og vurderede dem som relevante, ikke-relevante eller relevante dubletter. De relevante dubletter var artikler, som Retriever ikke havde fanget i sin frasortering, men som vi fandt under den manuelle kodning. De indgår derfor ikke som selvstændige artikler i den videre analyse.

En artikel blev vurderet som relevant, hvis kunstig intelligens blev koblet til en dansk virksomhed. Omvendt blev artikler frasorteret, hvis AI kun blev nævnt perifert, hvis artiklen ikke handlede om danske virksomheder, eller hvis omtalen af AI ikke havde en reel forbindelse til erhvervslivet.

Efter rensning og relevansvurdering endte vi med 498 relevante artikler. Det er de artikler, der indgår i den videre analyse af sentiment, kategorier og medietyper. Det endelige datasæt består altså ikke af alle artikler, hvor ordene "AI", "kunstig intelligens" og "virksomhed" optræder, men af de artikler, hvor der er en tydelig forbindelse mellem AI og danske virksomheder.

4.3 Kodebog og pilotfase

Inden vi kodede det fulde datasæt, udviklede og testede vi en foreløbig kodebog i Excel. Kodebogen fungerer som det fælles regelsæt, der definerer, hvordan materialet skal vurderes og kategoriseres. I vores tilfælde fungerede kodebogen både som definitionsark og som fælles kodningsfil, hvor vi tre AI Explorers kunne kode artiklerne sideløbende ud fra de samme kriterier for relevans, sentiment og tematisk kategori.

Arbejdet med kodebogen var inspireret af undersøgelsen “Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries”⁵, som blandt andet undersøger frames og sentiment i international mediedækning af AI. Vi brugte ikke undersøgelsen som en færdig kategorimodel, men som inspiration til at arbejde systematisk med sentiment og overordnede temaer i AI-dækningen.

For at udvikle og teste kodebogen gennemførte vi to pilotkodninger. I begge runder kodede vi hver især de samme 10 artikler. Det var de første 10 artikler, der dukkede op i vores søgning i Retriever. Vi kodede artiklerne uafhængigt af hinanden. Bagefter sammenlignede vi vores kodninger af relevans, sentiment og kategori.

Den første pilotkodning viste, at relevansvurderingen fungerede relativt godt, mens sentiment og kategorier skabte større problemer. Her var alle tre kodere enige om relevansen i 80 procent af artiklerne. Til gengæld var alle tre kun enige om sentiment i 25 procent af artiklerne og om kategori i 50 procent af artiklerne.

Det største problem var sentimentkodningen. I første version af kodebogen arbejdede vi med fem værdier: stærkt positiv, svagt positiv, neutral, svagt negativ og stærkt negativ. I praksis viste det sig vanskeligt at afgøre, hvor grænsen gik mellem for eksempel svagt og stærkt positiv eller svagt og stærkt negativ. Det var svært at vurdere hver især, og det var svært at blive enige om på tværs af de tre kodere.

Et andet problem var de ni foreløbige kategorier, som vi brugte til at kode artiklernes hovedtema i den første pilotkodning. De var tænkt som et første bud på, hvilke temaer der kunne indfange mediedækningen, men flere af kategorierne havde uklare grænser. Flere artikler kunne derfor placeres i mere end én kategori. Det gjaldt især kategorier, der handlede om forretningsmuligheder, konkurrence, konkrete use cases, organisation og medarbejdere. Det gjorde kodningen mindre sikker, fordi kategorierne ikke i tilstrækkelig grad hjalp os med at træffe det samme valg.

På baggrund af den første pilotkodning justerede vi derfor kodebogen. Sentimentkodningen blev reduceret fra fem til tre værdier: positiv, neutral og negativ.

⁵ Muhammad Ittefaq et al., “Global News Media Coverage of Artificial Intelligence (AI): A Comparative Analysis of Frames, Sentiments, and Trends Across 12 Countries,” *Telematics and Informatics* 96 (2025): 102223, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>

Det gjorde kodningen mere enkel og mere stabil, selv om det også betød, at vi mistede nogle af nuancerne mellem svage og stærke vurderinger. Samtidig reducerede vi de ni foreløbige kategorier til seks endelige kategorier: “Økonomi og drift”, “Arbejdsliv og medarbejdere”, “Strategi og positionering”, “Regulering og rammer”, “Teknologi og udvikling” og “Manglende anvendelse” (se tabel 3 i afsnit 4.5).

Den anden pilotkodning blev gennemført med den justerede kodebog og de samme 10 artikler. Resultatet viste en tydelig forbedring. Med den justerede kodebog var alle tre kodere enige om relevansvurderingen i alle 10 artikler. For de artikler, som alle tre kodere vurderede som relevante, var der også højere grad af enighed om sentiment og kategori end i den første pilotkodning. De tilbageværende uenigheder handlede om, hvordan enkelte relevante artikler skulle vurderes i sentiment og tematisk kategori.

Efter de to pilotkodninger stod vi med en kodebog, der var mere enkel og tydelig end den første version. Den indeholdt relevanskriterier, sentimentdefinitioner og kategoridefinitioner. På den baggrund vurderede vi, at kodebogen var tydelig nok til at bruge i den fulde kodning, selv om den ikke fjernede alle fortolkningsvalg.

Den endelige kodebog er vedhæftet som et selvstændigt bilag ved siden af rapporten.

4.4 Sentimentkodning

Efter rensningen af datasættet og udviklingen af den endelige kodebog gik vi videre med den fulde kodning af de relevante artikler. Som beskrevet ovenfor var relevansvurderingen første trin i kodningen. Det næste trin var sentimentkodningen, hvor vi kodede de 498 relevante artikler for den tone, de anlagde i fremstillingen af AI i danske virksomheder.

Med sentiment mener vi den tone, som rubrik og underrubrik samlet set anlægger i fremstillingen af AI i danske virksomheder. Vi vurderede altså ikke, om AI som teknologi faktisk er positiv eller negativ, men om artiklens rubrik og underrubrik fremstillede AI positivt, neutralt eller negativt.

Sentiment blev kodet ud fra artiklens rubrik og underrubrik. I de få tilfælde, hvor der ikke var en underrubrik, kodede vi kun ud fra rubrikken. Vi valgte at kode sentiment på rubrik og underrubrik, fordi det er her, artiklens vinkel typisk bliver sat tydeligst, og fordi rubrik og underrubrik ofte er læserens første møde med artiklens fremstilling af emnet.

Vi brugte tre sentimentværdier: positiv, neutral og negativ. En artikel blev kodet som positiv, hvis rubrik og underrubrik primært fremstillede AI som en mulighed, en løsning, et fremskridt, en konkurrencefordel eller en kilde til effektivisering, vækst eller innovation. En artikel blev kodet som negativ, hvis rubrik og underrubrik primært fremstillede AI som et problem, en risiko, en trussel, en kilde til bekymring eller som

noget, der skabte negative konsekvenser for virksomheder, medarbejdere, kunder eller samfund. En artikel blev kodet som neutral, hvis rubrik og underrubrik først og fremmest var beskrivende, konstaterende eller balancerende uden en tydelig positiv eller negativ vurdering.

TABEL 2 – Eksempel på sentimentkodning

Sentiment	Eksempel på rubrik	Forklaring
Positiv	“Ny AI-teknologi forbedrer fødevareproduktionens kvalitet” (Landbrug NORD 2. april 2025)	AI fremstilles som en løsning, der forbedrer kvaliteten i en konkret branche.
Neutral	“Sådan ændrer AI spillet i danske organisationer i 2026” (Børsen 14. december 2025)	AI omtales beskrivende som en ny teknologi i en branche uden en tydelig positiv eller negativ vurdering
Negativ	“Glippede robotgevinster koster i byggeriet” (Automatik & Proces - Teknisk Udvikling 10. marts 2025)	AI fremstilles som noget, der kan have negative konsekvenser i en konkret branche.

Tabellen viser eksempler på positiv, neutral og negativ sentimentkodning. Af pladshensyn er kun rubrikken vist, selv om kodningen bygger på både rubrik og underrubrik.

I de tilfælde, hvor rubrik og underrubrik pegede i forskellige retninger, kodede vi efter den samlede fremstilling. Hvis der ikke var en tydelig positiv eller negativ vurdering, blev artiklen kodet som neutral. Ikke-relevante artikler og relevante dubletter indgik ikke i sentimentanalysen.

4.5 Kategorikodning

Efter sentimentkodningen placerede vi hver af de 498 relevante artikler i én tematisk hovedkategori. Hvor sentimentkodningen handlede om tonen i rubrik og underrubrik, handlede kategorikodningen om artiklens dominerende emne: Hvad er det først og fremmest for en AI-historie, artiklen fortæller om danske virksomheder?

Vi valgte at kode hver artikel i én primær kategori. Det var en nødvendig afgrænsning, fordi flere artikler berørte mere end ét tema. En artikel kunne for eksempel både handle om en virksomheds AI-strategi, nye teknologiske løsninger og konsekvenser for medarbejdere. I de tilfælde kodede vi artiklen ud fra det tema, der fyldte mest, og som bar artiklens vinkel.

Som beskrevet i afsnit 4.3 om kodebog og pilotfase begyndte vi med ni kategorier, men pilotkodningen viste, at flere af dem overlappede. Derfor blev kategorierne reduceret og skærpet til seks endelige kategorier. I Tabel 3 nedenfor fremgår de seks kategorier,

deres definitioner og et eksempel på en artikel fra datasættet, der er kodet i hver kategori. Eksemplerne er medtaget for at gøre kategorierne mere konkrete og vise, hvordan de er brugt i den manuelle kodning:

TABEL 3 – Eksempel på kategorikodning

Kode	Kategori	Definition	Eksempel på artikel
1	Økonomi og drift	Artiklen handler primært om, at AI kobles til effektivisering, besparelser, produktivitet eller økonomiske resultater i virksomheden.	“Direktør for bilkoncern vil tæmme stigende omkostninger med AI” Jyllands-Posten, 18. juni, 2025
2	Arbejdsliv og medarbejdere	Artiklen handler primært om, hvordan AI påvirker jobs, medarbejdere, kompetencer eller implementering i organisationen.	“AI vil skabe flere jobs, end vi mister. Folk er bare ikke kvalificeret til dem” Politiken, 9. januar, 2025
3	Strategi og positionering	Artiklen handler primært om virksomheders planer, satsninger, investeringer eller position i markedet i relation til AI.	“Aarhusiansk AI-virksomhed satser på real-world AI” Effektivt Landbrug, 12. december, 2025
4	Regulering og rammer	Artiklen handler primært om lovgivning, ansvar, compliance, datasikkerhed eller andre ydre rammer for brugen af AI.	“Sådan foregår Novo Nordisks interne AI-regulering” Ingeniøren, 15. august, 2025
5	Teknologi og udvikling	Artiklen handler primært om, hvordan AI fungerer, udvikles eller beskrives teknologisk – uden fokus på effekter.	“Agenterne kommer - men hvad ér en agent?” Computerworld, 31. oktober, 2025
6	Manglende anvendelse	Artiklen handler primært om, at virksomheder ikke anvender AI eller kun i begrænset omfang har taget teknologien i brug.	“Sjællandske virksomheder er efter med AI” Frederiksborg Amts Avis, 13. november, 2025

4.6 Medietypekodning

Ud over relevans, sentiment og kategori kodede vi hver artikel for medietype. Formålet var at kunne undersøge, om dækningen af AI i danske virksomheder varierede på tværs af det danske medielandskab.

Vi tog udgangspunkt i de seks medietyper, som Retriever selv opererer med, og som også var indbygget i vores søgestreng: nationale nyhedsmedier, regionale medier, lokale medier, magasiner/tidsskrifter, fagmedier og nyhedsbureauer. For at sikre en ensartet kodning eksporterede vi en tjekliste fra Retriever, hvor vi kunne se, hvilken medietype hvert enkelt medie hørte til.

Medietypekodningen adskilte sig fra sentiment- og kategorikodningen. Hvor sentiment og kategori krævede en manuel vurdering af artiklens indhold og vinkel, var medietype ikke en fortolkende kodning. Her handlede det kun om at placere artiklen i den medietype, som det pågældende medie tilhørte ifølge Retriever.

Med medietypekodningen kunne vi efterfølgende sammenligne dækningen på tværs af medietyper. Det gav os mulighed for ikke kun at se, hvilke temaer og sentimenter der fyldte samlet set, men også om der var forskel på, hvordan nationale medier, lokale og regionale medier, fagmedier, magasiner/tidsskrifter og nyhedsbureauer dækkede AI i danske virksomheder.

4.7 Analyse af data

Efter kodningen samlede vi datasættet i Excel, hvor vi analyserede de 498 relevante artikler. Analysen var deskriptiv. Det betyder, at vi undersøgte fordelinger og mønstre i materialet, men ikke lavede statistiske test eller forsøgte at måle årsagssammenhænge.

Først lavede vi en samlet opgørelse over, hvordan artiklerne fordelte sig på de seks kategorier. Derefter lavede vi en samlet opgørelse over artiklernes sentiment. De to fordelinger blev opgjort i antal artikler for at give et enkelt overblik over, hvilke temaer og hvilken tone der fyldte mest i dækningen.

Derefter lavede vi tre krydstabeller for at undersøge mønstre på tværs af kodningerne. Den første krydsede kategori og sentiment. Den anden krydsede medietype og kategori. Den tredje krydsede medietype og sentiment. De tre krydstabeller blev opgjort i procent, fordi formålet var at kunne sammenligne fordelinger på tværs af kategorier og medietyper, som ikke nødvendigvis havde samme størrelse.

Samlet set gav analysen os mulighed for at undersøge, hvilke emner der dominerede mediedækningen, hvilken tone AI i danske virksomheder blev dækket med, og om der var forskelle på tværs af de medietyper, der indgik i undersøgelsen.

5. Metodiske svagheder og begrænsninger

Som beskrevet i metodeafsnittet bygger undersøgelsen på en systematisk, manuel kodning af et afgrænset artikelmateriale. Det giver et solidt grundlag for at undersøge mønstre i dækningen, men metoden rummer også en række begrænsninger. I dette afsnit gennemgår vi de vigtigste metodiske svagheder og præciserer, hvordan de har betydning for læsningen af undersøgelsens resultater.

5.1 Tidsperiode

Vi arbejdede først med artikler om AI fra en periode, der gik helt tilbage til lanceringen af ChatGPT i november 2022. Men relevansen af artiklerne om AI i danske virksomheder

var dengang i 2022 yderst sparsom. Det blev således hurtigt et mål at fokusere på artikler af nyere dato, da der med tiden er skrevet mere og mere i danske medier om emnet. Vi endte med at afgrænse til at undersøge artikler fra det seneste hele kalenderår 2025.

Det er åbenlyst en svaghed for nærværende undersøgelse, at artiklerne der er medtaget stopper med udgangen af 2025. Udviklingen af AI og alt hvad AI indgår i er til stadighed tiltagende og således må det også forventes at mediedækningen følger denne udvikling ind i 2026 og fremefter.

Det er ligeledes en svaghed, at undersøgelsen med afgrænsning til kalenderåret 2025 er et samlet øjebliksbillede, der intet siger om udvikling over længere tid.

5.2 Kildegrundlag

Det er primært artikler i printudgaver, der indgår i undersøgelsen. Alle danske printmedier indgår, samt de to public service-websites dr.dk og tv2.dk. Det er en åbenlys svaghed for nærværende projekt, at der ikke indgår kilder fra radio, tv, samt flere webkilder end blot de to public service-medier DR og TV 2. Men med den valgte afgrænsning har vi dog sikret, at der er tale om publicistiske medier, som alle er tilmeldt og underlagt Pressenævnets regler for god presseskik.

5.3 Søgestreng og relevans

Med en bevidst "bred" søgestreng kommer der både mange relevante, men også mange irrelevant artikler med i undersøgelsen. Der kan dog stadig være relevante artikler fra 2025, som vores søgestreng ikke "fanger" og som dermed ikke er med i undersøgelsen.

På trods af anstrengelserne med udfærdigelsen af søgestrengen for at få et retvisende billede af mediedækningen af AI i danske virksomheder, så endte vi med det resultat, at under halvdelen af vores medtagede artikler endte med at vise sig relevante i forhold til det, vi faktisk ønskede at undersøge.

83 artikler er ved vores manuelle gennemgang kodet som "Relevante dobbeltgængere". Med hensyn til "dobbeltgængerne" viste Retriever sig nemlig desværre at have en utilsigtet svaghed for nogle gange at medtage den samme artikel to gange (hvis den samme artikel fx har været bragt i to forskellige medier eller i to forskellige længder) selvom Retriever faktisk har en funktion, der burde modvirke dette (se Fig. 2).

FIGUR 2 – Eksempel på artikeldoubletter

EU og USA er på vej ud i opgør om stål og AI

 Ritzau | 11. feb. 2025 | 637 ord

EU og USA er på vej ud i opgør om stål og AI.... Vance, mens de to ventede på, at AI-topmødet i Paris skulle gå i gang.

Men sådan gik det ikke.

EU og USA er på vej ud i opgør om stål og AI

 Nordjyske Stiftstidende | 12. feb. 2025 | side 17 | 919 ord

EU og USA er på vej ud i opgør om stål og AI.... Vance, mens de to ventede på, at AI-topmødet i Paris skulle gå i gang....amerikanske techselskaber og kunstig intelligens (AI...



EU og USA er på vej ud i opgør om stål og AI

 Dagbladet Ringsted | 12. feb. 2025 | side 9 | 700 ord

EU og USA er på vej ud i opgør om stål og AI.... Vance, mens de to ventede på, at AI-topmødet i Paris skulle gå i gang....amerikanske techselskaber og kunstig intelligens (AI...





Vælg alle | Fjern valgte



☐ EU og USA er på vej ud i opgør om stål og AI

 Dagbladet Roskilde | 12. feb. 2025 | side 9 | 700 ord



☐ EU og USA er på vej ud i opgør om stål og AI

 Sjællandske - Næstved, Faxe, Vordingborg | 12. feb. 2025 | side 9 | 700 ord

5.4 Artikeltyper og redaktionel form

Vi har i vores undersøgelser ikke kodet typen af artikel i forhold til, når skribenten/afsenderen åbenlyst leverer en personlig tilgang til det emne, artiklen omhandler. Det betyder konkret, at opinion fra eksperter og etablerede meningsdannere er med i puljen sammen med redaktionelle artikler, mens vi har fravalgt læserbreve fra menige danskere. Disse typer artikler udgør dog samlet set et minimalt antal i undersøgelsen, men det er stadig en svaghed ved undersøgelsen.

Pressemeddelelser om AI viderebragt af Ritzau er fravalgte i vores undersøgelse og dermed kodet som "Ikke relevante". Dette valg kan diskuteres. Vi har ud fra almindelige journalistiske grundprincipper fravalgt pressemeddelelser, men ved gennemgang af artiklerne viser det sig faktisk, at netop pressemeddelelserne rummer en række for

undersøgelsen interessante cases, som ellers synes underrepræsenteret i de artikler som i undersøgelsen er kodet som “Relevante”.

5.5 Manuel kodning af flere personer

I og med at vi er tre personer, der med hver sin baggrund og tolkning hver især har kodet hundredvis af artikler, så er der en risiko for, at vi ikke koder 100 % ensartet. Vi vurderer dog, at vi har minimeret denne risiko tilstrækkeligt ved indledningsvis at gennemføre to pilotkodninger af 10 artikler og gennemgå vores uoverensstemmelser og efterfølgende i løbet af den endelige kodning ved at være i løbende dialog med hinanden.

5.6 Sentiment og kategorier

Med hensyn til sentiment kan det godt diskuteres om blot tre værdier (positiv, negativ, neutral) tegner et for forsimplet billede af “tonen” i de artikler, som vi har undersøgt. Men alternativet med flere sentimentter blev afprøvet (vi havde først fem sentimentter) og det gav for store fortolkningsmuligheder og dermed forskelle i det endelige resultat alt efter hvem af os tre AI Explores, der kodede en given artikel.

Vi har i vores analysearbejde valgt kun at kode artiklernes for én kategori. Dette er valgt selvom mange artikler åbenlyst kunne puttes i flere kategorier. Med dette valg har vi tilstræbt at få et så skarpt som muligt billede af mediedækningen som muligt. Man kan dog med rette argumentere for, at vi med kodning for kun én kategori mister nogle nuancer i vores undersøgelse af mediedækningen af AI i danske virksomheder 2025.

6. Resultater

I dette afsnit besvarer vi de i indledningen beskrevne to undersøgelsesspørgsmål:

1. Med hvilken tone dækkede danske medier AI i danske virksomheder i 2025?
2. Hvilke emner dominerede danske mediers dækning af AI i danske virksomheder i 2025?

Resultaterne bygger på de 498 artikler i vores datasæt, som vi har kodet som relevante for undersøgelsen.

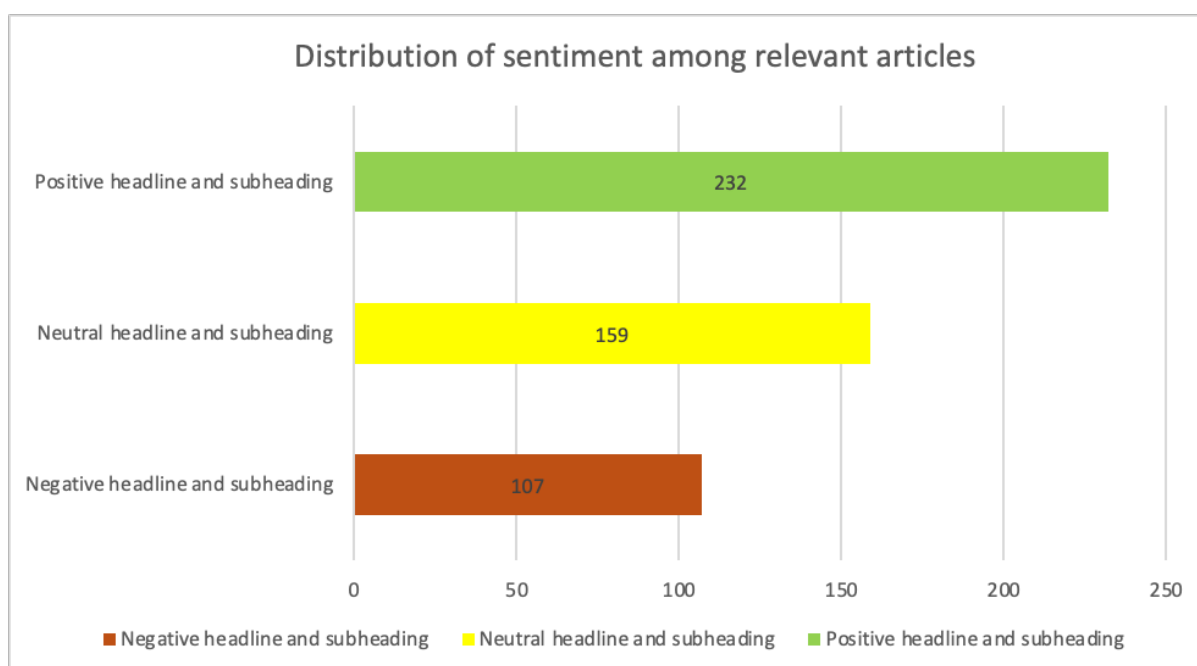
6.1 Resultat sentimentfordeling

Overordnet viser kodningen, at dækningen af AI i danske virksomheder i 2025 i danske printmedier oftest havde en positiv tone. Samlet er 232 artikler, svarende til 47 %, kodet

som positive i rubrik og underrubrik. 159 artikler, svarende til 32 %, er kodet som neutrale, mens 107 artikler, svarende til 21 %, er kodet som negative (se Fig. 3).

Resultatet antyder, at den danske mediedækning i højere grad var præget af mulighedsorienterede vinkler end af bekymring og kritik. Samtidig viser den relativt store neutrale andel, at dækningen ikke entydigt kan beskrives som positiv eller begejstret, men også rummer en betydelig del artikler med en mere beskrivende eller konstaterende tone.

FIGUR 3 – Sentimentfordeling blandt relevante artikler



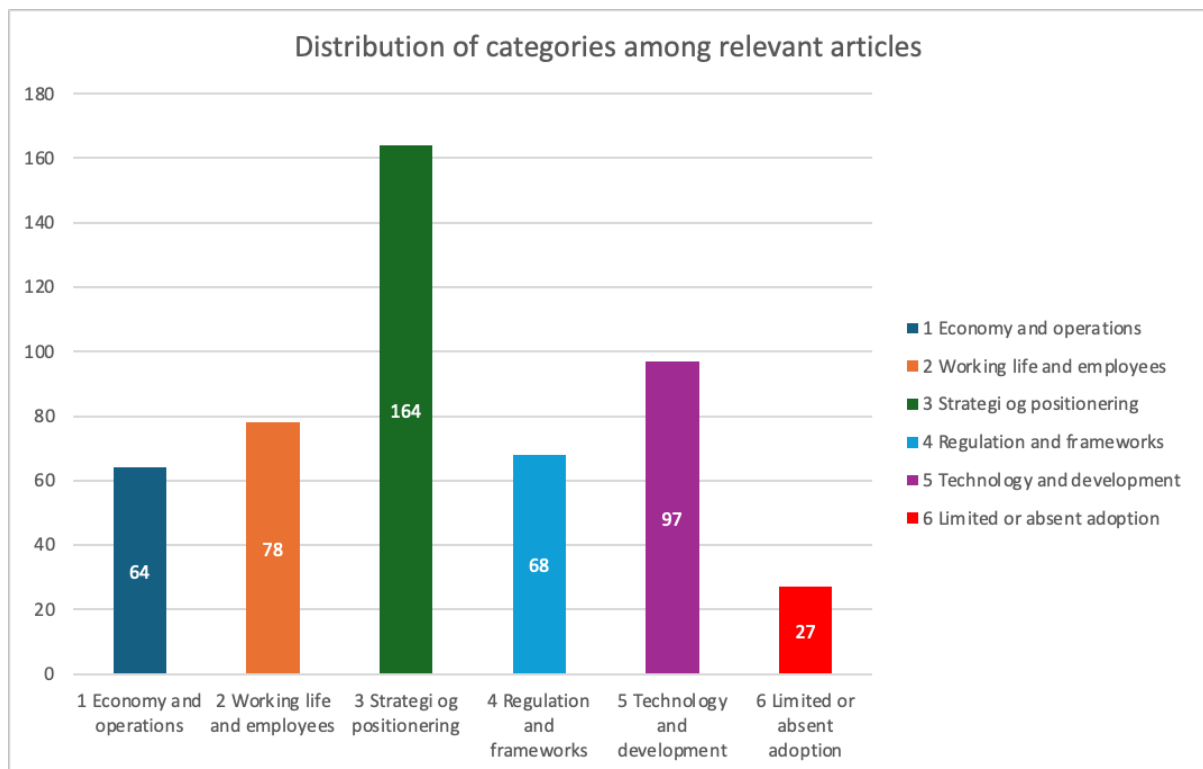
6.2 Resultat kategorifordeling

Når vi i stedet ser på, hvilke emner medierne dækkede i 2025, fylder "Strategi og positionering" mest. 164 artikler, svarende til 33 %, falder i denne kategori. Det dækker typisk over historier, hvor AI bliver beskrevet i virksomhedens planer, samt potentialet for en bedre forretning eller konkurrenceposition. (se Fig. 4)

Et eksempel på det er denne artikel fra dr.dk med følgende rubrik:
"Danske virksomheder ligger i top i brug af kunstig intelligens".

Den næststørste kategori er "Teknologi og udvikling" med 97 artikler, svarende til 19%. Kategorien med de færreste artikler er "Manglende anvendelse", hvor 27 artikler beskriver dette tema.

FIGUR 4 – Kategorifordeling blandt relevante artikler



6.3 Resultater fra krydstabel mellem sentiment og kategorier

Vores krydstabel mellem sentiment og kategori (se Fig. 5) viser, at tonen varierer tydeligt efter artiklens emne. Artikler der falder i kategorien “Økonomi og drift” er den mest positive kategori, her er 72 % af artiklerne kodet som positive.

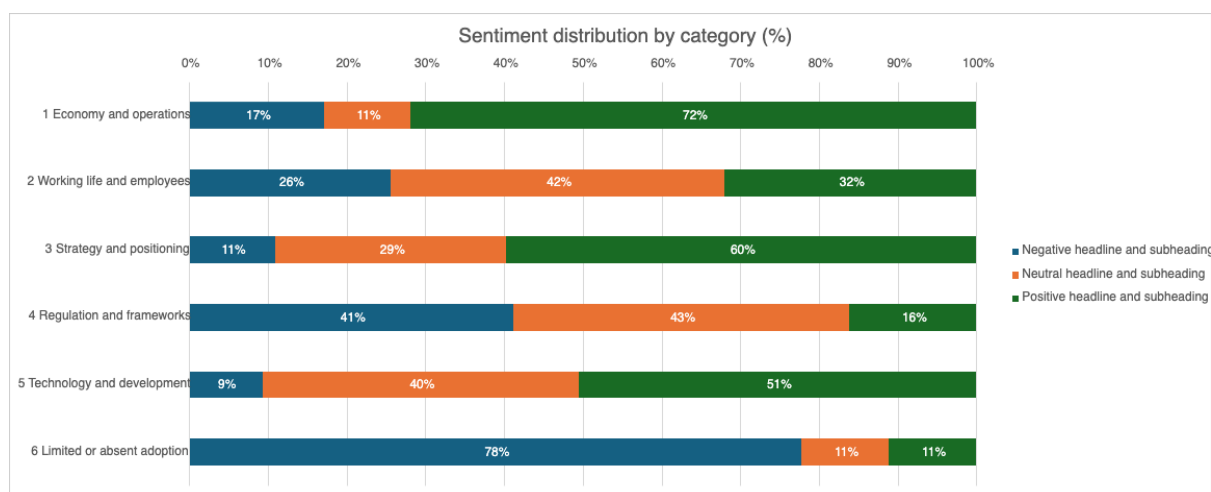
Et eksempel på det er artiklen “ChatGPT sparer ham for ti timers arbejde om ugen”, som Dagbladet Børsen udgav i september 2025.

Samme billede viser sig i kategorien “Strategi og positionering”, hvor 60% af artiklerne er kodet som positiv.

Omvendt står kategorien “Manglende anvendelse” for størst andel af negativt-kodede artikler, 78 % af artiklerne i denne kategori er kodet negativ. Samme tendens ses i kategorien “Regulering og rammer”.

Et eksempel herpå er artiklen “Da han første gang stødte på AI, fik han en »mærkelig fornemmelse i maven«: Nu har han helt fravalgt teknologien i sin virksomhed”, som Jyllands-Posten publicerede i august 2025.

FIGUR 5 – Sentimentfordeling på tværs af kategorier



Figuren viser fordelingen af positivt, neutralt og negativt sentiment blandt relevante artikler om AI i danske virksomheder fordelt på kategorier (N = 498).

6.4 Resultater fra krydstabel mellem sentiment og medietyper

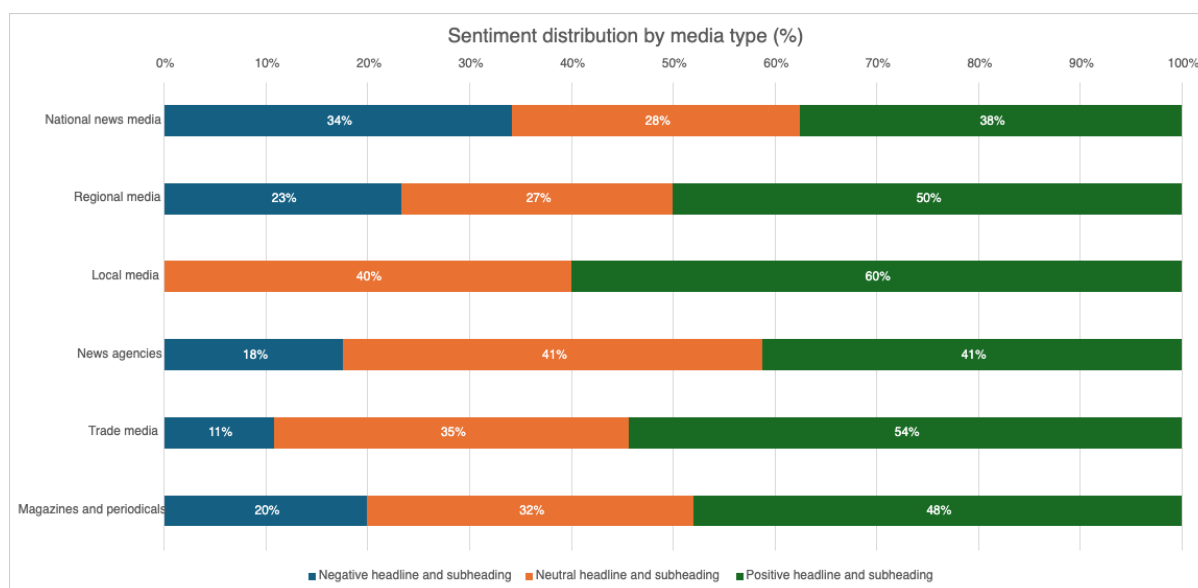
Vi kan også se forskel mellem medietyperne og sentiment (se Fig. 6). Fagmedierne står for en stor del af de relevante artikler og flertallet, 54 %, af artiklerne har en positiv vinkling. Til sammenligning er 11 % kodet som negativ.

De nationale nyhedsmedier har en mere blandet dækning. Her er 38 % positive, 28 % neutral, mens 34 % er kodet som negativ.

Til sammenligning er ingen artikler kodet som negativ i lokalmediernes dækning.

Det tyder på, at den bredere nyhedsdækning i højere grad dækker både muligheder og risici, når det kommer til AI og virksomheder, mens fagmedierne oftere dækker AI som en vej til udvikling, effektivisering og bedre positionering.

FIGUR 6 – Sentimentfordeling på tværs af medietyper



Figuren viser den procentvisse fordeling af positivt, neutralt og negativt sentiment inden for forskellige medietyper blandt relevante artikler om AI i danske virksomheder (N = 498).

6.5 Resultater fra krydstabel mellem medietyper og kategorier

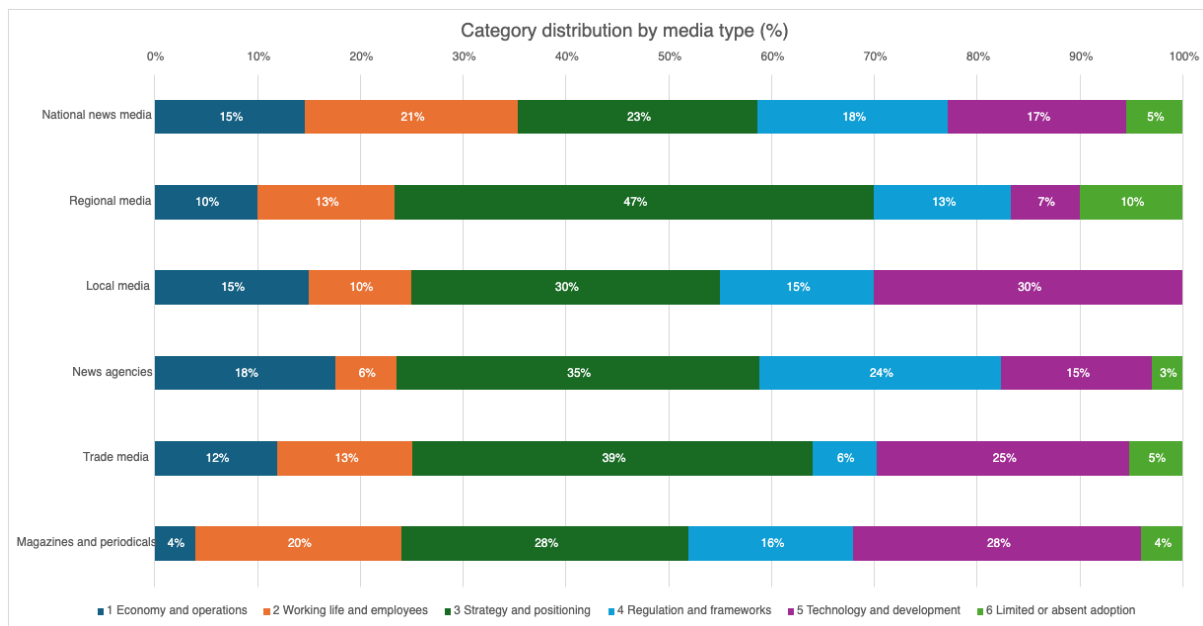
Krydstabellen mellem medietyper og kategorier viser, at AI i danske virksomheder dækkes forskelligt på tværs af medietyper (se Fig. 7). Selvom “Strategi og positionering” samlet set er den største kategori med 33 %, er dominansen især tydelig i regionale medier, hvor kategorien udgør 47 %, og i fagmedier, hvor den udgør 39 %. Det antyder, at AI her ofte dækkes som erhvervsudvikling, konkurrenceevne og strategisk omstilling.

De nationale nyhedsmedier har den mest balancerede dækning. Her fylder “Strategi og positionering” kun 23 %, mens “Arbejdsliv og medarbejdere” udgør 21 % og “Regulering og rammer” 18 %. Det tyder på, at nationale medier i højere grad behandler AI som et bredere samfunds-, arbejdsmarkeds- og reguleringsspørgsmål.

Fagmedierne skiller sig ud ved både en høj andel af artikler i kategorierne “Strategi og positionering” (39 %) og “Teknologi og udvikling” (25 %), men en lav andel i kategorien “Regulering og rammer”, som kun er på 6 %.

Samlet viser tabellen, at medietyperne bidrager med forskellige AI-fortællinger: Nationale medier dækker bredest, mens regionale medier og fagmedier er mest strategi- og erhvervsorienterede. På tværs af alle medietyper fylder kategorien “Manglende anvendelse” meget lidt, hvilket understøtter, at medierne primært dækker virksomheder, der bruger, udvikler eller satser på AI – og sjældent dem, der tøver, fravælger eller har vanskeligt ved at implementere teknologien.

FIGUR 7 – Kategorifordeling på tværs af medietyper



Figuren viser fordelingen af kategorier blandt relevante artikler om AI i danske virksomheder fordelt på medietyper (N = 498).

7. Konklusion og diskussion: Hvad betyder resultaterne?

Undersøgelsens resultater viser samlet, at danske medier i 2025 især dækkede AI i virksomheder gennem strategiske og teknologiske vinkler, og at dækningen samlet set var mere positiv end negativ.

Krydstabellerne viser samtidig, at billedet varierer betydeligt efter både emne og medietype: AI dækkes mest positivt, når det kobles til økonomi, drift, strategi og teknologi, mens dækningen er mere forbeholden eller kritisk, når den handler om regulering, medarbejdere eller manglende anvendelse.

Resultaterne antyder dermed mere end blot en positiv eller negativ AI-dækning. De viser også, hvilke forståelser af AI i virksomheder der får mest plads i medierne, og hvilke perspektiver der fylder mindre.

I det følgende diskuterer vi, hvad resultaterne siger om mediernes blik på AI i virksomheder – først gennem sentimentfordelingen, derefter gennem kategorierne og til sidst gennem krydstabellerne.

7.1 Sentiment: En overvejende positiv, men ikke ukritisk AI-dækning

Den samlede sentimentfordeling viser, at dækningen af AI i danske virksomheder i 2025 havde en overvejende positiv grundtone. Næsten halvdelen af artiklerne er kodet som

positive, mens cirka hver femte er kodet som negativ. Det antyder, at AI i danske printmedier samt onlineartikler fra dr.dk og tv2.dk i 2025 oftere blev fremstillet som en mulighed end som et problem.

Det kan afspejle, at mange virksomheder faktisk arbejder med AI som en kilde til innovation, effektivisering og nye forretningsmuligheder. Men resultatet rejser også et centralt journalistisk spørgsmål: Undersøger medierne i tilstrækkelig grad konsekvenserne af virksomhedernes AI-brug, eller formes dækningen i for høj grad af virksomhedernes egne fortællinger om innovation, effektivisering og konkurrencekraft?

Den neutrale andel artikler på cirka en tredjedel nuancerer billedet. Dækningen kan derfor ikke beskrives som entydigt begejstret. Samtidig er neutralitet ikke nødvendigvis det samme som kritisk distance. En artikel kan godt have en beskrivende eller konstaterende tone og samtidig tage udgangspunkt i virksomheders egne udmeldinger, strategier og forventninger.

7.2 Kategorier: En dækning domineret af strategi og teknologi

Vores fordeling af artikler i de seks kategorier viser, at danske medier i 2025 først og fremmest dækkede AI i virksomheder som et spørgsmål om strategi, positionering og teknologisk udvikling. De to største kategorier "Strategi og positionering" og "Teknologi og udvikling" udgør tilsammen over halvdelen af de undersøgte, relevante artikler og fokuserer på journalistiske spørgsmål så som, hvilke virksomheder satser på AI? Hvilke teknologier er på vej? Og hvem kan opnå en konkurrencefordel?

Artiklernes fokus er på sin vis ikke overraskende. AI er på kort tid blevet et vigtigt konkurrenceparameter i dansk erhvervsliv. Som vi i indledningen beskrev, viser en analyse fra Dansk Erhverv, at 70 % af medlemsvirksomhederne bruger AI-værktøjer, og dette var i 2023 langt mindre, nemlig 44 %. Teknologien er derfor i dag et konkret redskab i mange virksomheders hverdag.

Det gør kategorifordelingen interessant, for når "Strategi og positionering" er den største kategori, kan det tyde på, at medierne ofte skriver om virksomhedernes planer, ambitioner og forventninger til AI. Det kan selvfølgelig være relevant journalistik, fordi det viser noget om, hvor erhvervslivet bevæger sig hen. Men omvendt rejser det også spørgsmålet, om AI-dækningen i danske virksomheder i for høj grad bliver en dækning af ambitioner fremfor dokumenterede resultater.

Den pointe bliver skærpet, når vi sammenligner vores resultater med en anden pointe fra analysen fra Dansk Erhverv. Her svarer 73 % af medlemsvirksomhederne, der bruger AI, at teknologien har øget effektiviteten. Men kun 27 % oplever, at AI direkte har forbedret omsætning eller indtjening. Det viser, at der er en forskel på oplevet effektivisering og strategisk potentiale samt økonomiske resultater. I vores

undersøgelse udgør artikler i kategorien “Økonomi og drift” lidt over 12 % af artiklerne. Hvis AI ofte fremstilles som afgørende for virksomhedernes fremtid, er det nærliggende at spørge, hvorfor de konkrete økonomiske resultater så fylder så relativt lidt i mediedækningen.

Vores resultater peger også på en mulig blind vinkel i dækningen. For kategorien “Manglende anvendelse” er den klart mindste kategori med knap 6 % af artiklerne. Det antyder, at virksomheder, der ikke bruger AI, eller som er usikre på, hvordan de kommer i gang, fylder meget lidt i mediebildet. Det står i kontrast til en pointe fra analysen fra Dansk Erhverv, som påpeger, at mangel på kompetencer, viden og tid er de største barrierer for at komme i gang med at bruge AI-værktøjer.

Hvis medierne især skriver om de virksomhederne, som allerede er i gang og har mål for teknologien, kan dækningen skabe et indtryk af, at AI-teknologien er mere udbredt end den egentlig er for mange virksomheder, når det kommer til stykket.

Her kan den konstruktive journalistik spille en vigtig rolle. Den konstruktive tilgang betyder jo nemlig ikke, at journalistikken skal være ukritisk eller positiv. Men den konstruktive journalistik kan være med til at stille skarpere spørgsmål, fordi nuancer, løsninger og brugerinddragelse er afgørende. I mediernes dækning af AI kan det medføre, at medierne fremover undersøger både potentialer og barrierer, samt både ledelsens ambitioner og medarbejdernes erfaringer på gulvet. Dertil kommer også en mulig øget dækning af virksomheder, der lykkes, men også af virksomheder der endnu ikke er kommet i gang.

Fokus på løsninger kan generelt hjælpe journalistikken på vej med at komme tættere på de konkrete erfaringer ude i virksomhederne. Samtidig kan brugerinddragelse udvide journalisternes kildenetværk. Hvis dækningen især bygger på ledere, eksperter og virksomheder, der allerede profilerer sig på AI, så risikerer dækningen at overse de medarbejdere, mindre virksomheder og faggrupper, som skal bruge teknologien i praksis. En mere brugerinddragende journalistik kan således give plads til nye stemmer, deres spørgsmål, erfaringer og bekymringer. Det kan samtidig gøre dækningen mere brugbar for de virksomheder og medarbejdere, der ikke kun vil høre, hvorfor AI er vigtig, men også forstå, hvad de konkret skal stille op med teknologien.

At have nuancerne for øje er særlig vigtigt, fordi dækningen af AI i virksomhederne ofte bliver fortalt enten som en mulighed eller en trussel. Som tidligere nævnt antyder vores resultaterne i vores undersøgelse, at dækningen i 2025 samlet set var mere positiv end negativ. En mere nuanceret dækning vil ikke nødvendigvis betyde flere negative historier, men flere historier, der undersøger forskellen mellem potentiale, implementering og dokumenterede effekter.

Diskussionen bør derfor ikke gå på, om medierne bør skrive mindre om AI-strategier og teknologisk udvikling. Det, resultaterne påpeger, er, at dækningen kan blive stærkere,

hvis den i højere grad følger op på virksomhedernes ambitioner med dokumentation for konkrete resultater, flere medarbejderperspektiver og mere opmærksomhed på de virksomheder, der endnu ikke er med. En mere konstruktiv AI-dækning handler om at gøre dækningen mere præcis, mere efterprøvende og mere brugbar for de mennesker og virksomheder, der skal navigere i teknologien.

7.3 Krydstabeller: Når AI ses fra forskellige vinkler

Krydstabellerne skærper billedet af, at mediernes dækning af AI i virksomheder ikke blot handler om, hvorvidt AI fremstilles positivt eller negativt. De viser også, at tonen hænger tæt sammen med, hvilket perspektiv journalistikken anlægger. Når AI kobles til strategi, teknologi, økonomi og drift, bliver dækningen oftere positiv. Når AI derimod kobles til regulering, medarbejdere eller manglende anvendelse, bliver dækningen mere forbeholden eller kritisk.

Det tyder på, at AI fremstår mest positivt, når teknologien ses fra virksomhedernes eget udviklingsperspektiv: Hvad kan AI gøre for konkurrenceevnen, effektiviteten og fremtidens forretning? Omvendt bliver dækningen mere kritisk, når journalistikken flytter fokus til de betingelser og konsekvenser, der omgiver AI-brugen: Hvem har ansvaret? Hvilke rammer gælder? Hvad betyder teknologien for medarbejdere? Og hvad sker der med de virksomheder, der ikke er kommet i gang?

Det samme mønster ses på tværs af medietyperne. Fagmedier og regionale medier fremstår mere positive og mere orienteret mod strategi, teknologi og erhvervsudvikling, mens nationale nyhedsmedier i højere grad giver plads til kritiske og samfundsorienterede vinkler. Nyhedsbureauernes mere neutrale profil peger samtidig på en dækning, der i højere grad registrerer og videreformidler udviklingen.

Samlet set antyder krydstabellerne, at dansk AI-dækning ikke nødvendigvis mangler kritik, men at kritikken ofte ligger uden for de historier, hvor AI præsenteres som innovation, effektivisering og vækst. Det rejser et vigtigt spørgsmål for den fremtidige dækning: Kan medierne i højere grad integrere spørgsmål om dokumentation, ansvar, medarbejderkonsekvenser og begrænsninger i de historier, hvor virksomhedernes AI-satsninger ellers fremstilles som fremskridt og fremtidig konkurrencekraft?

8. Forslag til en mere konstruktiv mediedækning

På baggrund af ovenstående konklusion og diskussion har vi fire bud på, hvordan mediedækningen af AI i danske virksomheder fremover kan forbedres eller i hvert fald blive mere konstruktiv end tilfældet var i 2025 jævnfør vores undersøgelse.

8.1 Lad flere typer kilder komme til orde

Når mediers dækningen af AI er mest positiv, er det nærliggende at søge efter årsagen i kilderne, som artiklerne bygger på. Kilderne i artiklerne har ikke været genstand for selvstændig analyse i denne undersøgelse, men det er klart vores opfattelse, at kilderne i langt overvejende grad er virksomhedsledere, magthavere og eksperter med stor faglig viden og begejstring for AI, som alle har et ofte indlysende motiv til at tale teknologien op.

Når dækningen ofte er i kategorien “Strategi og positionering”, så er der risiko for, at ledere, virksomheder og branchefolk fylder meget. For at skabe mere nuanceret journalistik bør kildevalget udvides.

AI-historier kan således med fordel som udgangspunkt have flere perspektiver end virksomhedens eget. Det vil understøtte den konstruktive journalistiks søjle 2 og 3 omkring flere nuancer og demokratisk samtale.

Relevante kilder, som i højere grad kan inddrages, kan være:

- medarbejdere
- kunder eller brugere
- fagforeninger
- jurister
- myndigheder
- virksomheder, der har fravalgt AI

8.2 Undersøg AI-løfterne i praksis

Undersøgelsens resultater viser, at “Strategi og positionering” er den største kategori (33 %), og at artiklerne i denne kategori samtidig er klart mest positive (60 %). Det tyder således på, at medier ofte skriver om, hvad virksomheder vil med AI: Investeringer, satsninger, ambitioner og konkurrenceevne.

Mediedækningen kan således med fordel i højere grad undersøge, hvad AI faktisk gør - ikke kun hvad virksomheder siger, at AI skal gøre. Det vil medføre en dækning der (jvf. konstruktiv journalistiks søjle 1) anviser løsninger, men samtidig undersøger løsningerne kritisk.

For at sikre det kritisk og samtidig løsningsorienterede fokus kan mediedækningen fremadrettet rykke videre fra vores undersøgelse af “Hvordan dækker danske medier AI i danske virksomheder?” og i fx fremadrettet stille følgende spørgsmål:

- Hvilket problem forsøger AI-løsningen at løse?
- Hvor alvorligt og veldokumenteret er problemet?

- Hvem hjælper løsningen?
- Hvem risikerer løsningen at skade?
- Kan løsningen kopieres af andre?

8.3 Dæk også fravalg, barrierer og begrænsninger

Kategorien “Manglende anvendelse” fylder meget lidt i undersøgelsen (5 %), men i denne kategori er langt størstedelen artiklerne til gengæld negativt vinklet (78 %). Det medfører, at virksomheder, der ikke bruger AI, i udpræget grad fremstilles som bagud, langsomme eller truede.

Medier kunne for at skabe et mere nuanceret samlet billede også dække, hvornår det ikke giver mening ikke at bruge AI i en virksomhed, branche, til en konkret opgave, etc. Det handler her kort og godt om at undgå falske selvfølgeligheder.

Interessante og tilsyneladende (i hvert fald i 2025) stort set fraværende emner i den hidtidige mediedækning af AI i danske virksomheder kunne således fremadrettet være:

- Hvorfor vælger nogle virksomheder AI fra?
- Hvilke opgaver egner sig dårligt til AI?
- Hvornår er almindelig automatisering, bedre organisering eller flere medarbejdere en bedre løsning?
- Hvilke risici (fx økonomisk) er der ved at implementere AI forkert?

Ovenstående kan modvirke en implicit fortælling om, at alle virksomheder nødvendigvis bør bruge AI hurtigst muligt.

8.4 Skab demokratisk samtale om AI i virksomheder

AI i danske virksomheder er ikke kun et spørgsmål, som skal tages stilling til for ledelser og eksperter. Det handler også om medarbejdere, kunder, borgere, samfund, uddannelse, data og magt.

Medier kunne med invitation til åben dialog om AI med fordel styrke sammenhængskraften mellem medierne selv, brugerne af medierne og for samfundet i det hele taget. Det kunne fx ske ved at skabe formater, hvor flere samfundsgrupper og enkeltindivider får rum til diskussion og refleksion over, hvilken AI-udvikling vi ønsker i arbejdslivet for det enkelte menneske, for erhvervslivet generelt og for os alle sammen som samfund.

Medier kunne i tråd med den konstruktive journalistiks søjle 3 omkring brugerinddragelse og demokratisk samtale facilitere AI-events med fx følgende på dagsorden:

- AI, arbejdsliv og work life balance
- Samtaler mellem ledere og medarbejdere
- Events med cases, hvor virksomheder åbent fortæller om både succeser og fejl
- Debatarrangementer om AI i lokale virksomheder