

Hanne Bruun, David Nicolas
Hopmann og Therese Waalen
Sandberg

**Danske
medier i
techgi-
ganternes
tid**

Magtudredningen 2.0

Hanne Bruun, David Nicolas
Hopmann og Therese Waalen
Sandberg

Danske medier i techgi- ganternes tid

Magtudredningen 2.0

Danske medier i techgiganternes tid

© Forfatterne og Aarhus Universitetsforlag 2026

Omslag, tilrettelægning og sats:

Camilla Jørgensen, Trefold

Redaktion: Ane Martine Lønneker

Korrektur: Hans Ørbæk

Denne bog er sat med FS Ostro og Object Sans

E-bogsproduktion: Narayana Press

1. udgave, 1. oplag

ISBN 978 87 7597 817 5 (trykt bog)

ISBN 978 87 7597 818 2 (e-pdf)

ISBN 978 87 7597 819 9 (e-pub)

ISBN 978 87 7597 820 5 (lydbog)

ISBN 978 87 7597 959 2 (open access)

Denne bog er beskyttet i medfør af gældende dansk lov om ophavsret. Kopiering til undervisningsbrug må kun ske efter aftale med Tekst & Node.

Aarhus Universitetsforlag

Helsingforsgade 25, 8200 Aarhus N

unipress@unipress.au.dk

unipress.dk



FAGFÆLLE-
BEDØMT

Indhold

Forord 5

Kapitel 1

Techgiganternes tid 6

Kapitel 2

Mediemarkedet under forandring 20

Kapitel 3

Nye forretningsmodeller 34

Kapitel 4

Mediestøtte og konkurrenceforvridning 42

Kapitel 5

Public service-medier og platformiseringen 53

Kapitel 6

Dansk public service-streaming 62

Kapitel 7

Regulering og finansiering af public service 72

Kapitel 8

Danske medier, platforme og magt 80

Litteratur 91

Noter 100

Forord

For at et demokrati som det danske kan fungere, kræver det medier med en vision om at bidrage til demokratiet og oplyse samfundets borgere. Det gælder både offentligt ejede mediehuse som DR, som vi kalder public service-medier, og de privatejede publicistiske mediehuse, der bl.a. udgiver landsdækkende og regionale dagblade.

Danske medier i techgiganternes tid beskriver, hvordan markedsvilkårene for mediehusene i Danmark har forandret sig siden den første magtudredning omkring årtusindeskiftet. Forandringerne omfang er kolossalt. Sociale platforme, søgemaskiner, smartphones og streaming er blevet en integreret del af borgernes hverdag. I bogen analyserer vi, hvad de teknologiske forandringer betyder for danske mediehusenes udvikling og muligheder for at bidrage til demokratiet og den offentlige samtale. Vores datagrundlag rækker frem til starten af 2026. Bogen er dermed tænkt som en pendant til en anden bog i Magtudredningen 2.0's bogserie, *Nyheder, mediebrug og magt*, som har fokus på, hvordan borgerne tilgår medieindhold i dag.

Bogen er blevet til med råd og input fra mange, som vi vil takke. Det gælder især Lene Heiselberg, Michael Bang Petersen, Karen Rønde og den anonyme fagfællebedømmer. Desuden vil vi gerne takke bogens redaktør Ane Martine Lønneker, der har fulgt dens tilblivelse fra start til slut.

Forfatterne, juni 2026

Kapitel 1

Techgigant- ernes tid

I december 2024 skrev kulturminister Jakob Engel-Schmidt og digitaliseringsminister Caroline Stage et brev til Sundar Pichai, administrerende direktør i selskabet Alphabet. Alphabet er det selskab, der driver Google Search, og anledningen til brevet var, at Google havde igangsat et forsøg i Danmark og syv andre lande, hvor nogle af brugerne på Googles søgemaskine ikke fik vist resultater fra nyhedsmedier. I brevet bad de to daværende ministre selskabet om at stoppe forsøget, der afskar 1 % af brugerne i Danmark fra at komme ind på danske nyhedsmedier gennem søgemaskinen. Næsten 30 % af befolkningen i Danmark tilgår i dag nyheder via søgemaskiner,¹ og Google har tæt på monopol, når det gælder søgemaskiner. Ifølge Alphabet var formålet med forsøget at blive klogere på, hvordan nyheder i søgeresultaterne påvirker brugernes adfærd.

Jakob Engel-Schmidt anklagede Google for at 'gamble' med vores demokrati og for at gøre befolkningen til 'forsøgsdyr'. Karen Rønde, daværende direktør i Danske Pressepublikationers Kollektive Forvaltningsorganisation, kaldte det en magtdemonstration. Efter forsøget konkluderede Google, at de ikke tjente det store på at promovere nyhedsindhold, og derfor måtte en eventuel kompensation til nyhedsbureauer være beskednen. Det var et resultat, som Karen Rønde kaldte for "meget opportunt", for Googles nye AI-drevne tjeneste, AI Overviews, var lige på trapperne.² AI Overviews sammenfatter søgeresultater, bl.a. nyheder, som andre har brugt tid og

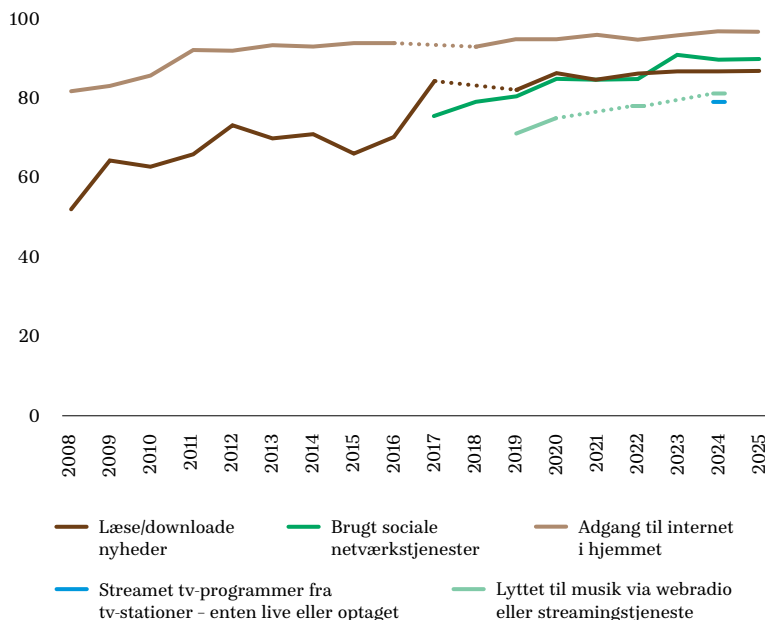
penge på at producere. Efter lanceringen af den nye tjeneste er trafikken til nyhedssider er faldet. Det gik bl.a. ud over nyhedssitet Avisen.dk, der levede af annonceindtægter. I starten af 2026 annoncerede Avisen.dk, at de fyrede alle ansatte, og at hovedårsagen til fyringen netop var faldende trafik på grund af AI Overviews.³

De stærke reaktioner på Googles forsøg understreger, hvor stor magt digitale platforme har i dag. De har magt over dem, der vil distribuere indhold, og de har magt over, hvad vi som brugere kan tilgå af informationer. Begge dele har haft stor betydning for, hvordan danske mediehuse har udviklet sig de sidste 20 år. Vi stiller skarpt på, hvordan markedsvilkårene for at bedrive publicistisk medievirksomhed og løfte public service-opgaver har forandret sig, og hvordan danske mediehuse har tilpasset sig. Det danske mediemarked er stærkt reguleret og subsidieret af offentlige midler, og derfor ser vi også på, hvordan mediepolitikken har ændret sig i takt med den teknologiske udvikling. Her er dansk mediepolitik i høj grad blevet præget af samspillet med de politiske processer og det reguleringsarbejde, der er foregået i EU-regi de sidste 20 år.

Næsten alle er online

I et bidrag til den første magtudredning citeres den svenske sociolog Peter Dahlgren for en dystre vurdering af den digitale fremtid: "De økonomiske og kulturelle kompetencer, der er nødvendige for at blive online-borger, forhindrer nettet i at vinde almindelig udbredelse så langt ud i fremtiden, som vi kan se".⁴ I dag står det klart, at fremtiden blev en anden end den, Dahlgren så for sig,⁵ og som vi kan se på figur 1, har næsten alle adgang til internettet i hjemmet i dag.

Figur 1. Adgang til og brug af internet til private formål i %



Note: Figuren viser adgang til internet i hjemmet og brug af internet til forskellige private formål (fra 16-74 år): nyhedsbrug, sociale platforme, musik og tv-streaming. Kilde: Danmarks Statistik

De firmaer, vi i dag kalder techgiganter, har spillet en stor rolle i den proces. Google lancerede sin gratis søgemaskine i 1997. Derefter bragte den sociale platform Facebook vores sociale liv online i 2004. I 2024, 20 år senere, svarede to ud af tre adspurgte, at de havde været på Facebook i løbet af den seneste uge.⁶ I slutningen af 00'erne kom der endnu en afgørende teknologisk forandring af internettet med smartphones, da iPhone blev lanceret i 2007 og Android i 2008. De nye telefoner introducerede applikationer eller apps, som tilbød endnu en ny måde at interagere med internettet på. Med

en moderne mobiltelefon i hånden kan vi i dag deltage i en debat i en Facebook-tråd, streame tv-serier eller gå i banken når og hvor som helst.

Udviklingen har haft fundamentale konsekvenser for mediernes muligheder for at distribuere indhold og nå et publikum. F.eks. fortæller ni ud af ti i 2025, at de har brugt nyheder online og sociale platforme i løbet af de seneste tre måneder, som vi kan se i figur 1. Digitaliseringen af vores liv har også påvirket de kommercielle mediers muligheder for at tjene penge på abonnementer og sælge annonceplads. Endelig har internettets nye kommunikationsmuligheder grundlæggende ændret forholdet mellem medierne og andre aktører i samfundet. F.eks. kan danske politikere i dag interagere med borgerne på de sociale platforme uden de publicistiske mediers og public service-mediernes redaktionelle mellemkomst og indholdsproduktion.

Streaming af audiovisuelt indhold

Udviklingen af internettet de seneste 20 år har også forandret udbuddet af audiovisuelt indhold og den måde, det tilgås på.⁷ Audiovisuelt indhold broadcasts fortsat af mediehuse via antenner og kabel-tv-pakker, men streaming via internettet til et smart-tv, en tablet eller en smartphone fylder mere og mere. Som vist i figur 1 streamer omtrent fire ud af fem tv-indhold. Desuden har de transnationale, kommercielle streamingtjenester Netflix, HBO Max og Disney+ de sidste 10-15 år givet mediebrugerne adgang til at vælge indhold fra store kataloger af høj kvalitet, og det store udbud af spillefilm og tv-serier har været med til at intensivere konkurrencen om vores opmærksomhed.⁸

Udviklingen har betydet, at det traditionelle tv-medie i et moderne samfund som det danske er under forandring. Tidligere skulle tv-seerne vælge mellem forskellige broadcastede tv-kanaler og deres på forhånd bestemte programmer i et fastlagt tidsforløb. Med streamingteknologien kan de enkelte programmer i dag ses on-demand på et selvvalgt tidspunkt

via internettet. Nu er det brugerne mere end mediehusene, der bestemmer, hvad der ses hvornår. Samtidig vælger mange brugere også at livestream tv-programmer og dermed se dem direkte og i et fastlagt tidsforløb som førhen. On-demand og live er to udbredte måder at streamer tv-programmer på i brugen af dansk public service-tv. F.eks. er 50 % af brugen af TV 2's streamingtjeneste, TV 2 Play, livestreaming.

Streaming er således ved at afløse broadcast som distributionsteknologi i tv-industrien, og AI-drevne anbefalingssystemer kan 'personalisere' indholdet til brugerne. Det er derfor langt sværere i dag at samle et stort og bredt sammensat publikum om f.eks. nyheder fra DR og TV 2. Det er en udfordring, de danske public service-medier DR og TV 2 har taget op.⁹ Som vi skal se, er DR og TV 2 på vej til at blive online public service-tv, og i den proces bliver spændinger mellem grundlæggende kerneværdier i public service tydelige.

Platformisering af informationsmiljøet

Med internettet blev vores kommunikationsinfrastruktur digitaliseret, og det har haft vidtrækkende konsekvenser for, hvordan vi deler og møder informationer i vores hverdag. Den teknologiske udvikling har medført det, der i forskningskredse kaldes en 'platformisering' af informationsmiljøet.

Begrebet 'platform' kan have forskellige betydninger. Vi forstår det her som en programmerbar softwarearkitektur designet til at organisere interaktion mellem brugere.¹⁰ En platform er altså en struktur på internettet, som skaber rammerne for, at forskellige aktører kan interagere og handle med hinanden. Eksempler på platforme er Facebook og YouTube. Det kan også være Apple og Googles 'appstores', hvor virksomheder kan udbyde apps, og brugere kan rate og downloade dem. Det er således ikke kun borgerne, der anvender platformene som slutbrugere, men også andre aktører som virksomheder, institutioner, interesseorganisationer og foreninger, der deler indhold og kommunikerer via platformsstrukturen.

Definitionen omfatter til gengæld ikke streamingtjene-

ster som TV 2 Play eller Netflix, hvor en enkelt virksomhed uploader indhold, men brugerne ikke kan uploade. Her kan brugerne heller ikke interagere med hinanden. Platformene er desuden kendetegnet ved deres softwarearkitektur, som indsamler enorme mængder data om alle dem, der bruger platformene. Det gælder ikke kun indholdsdata, f.eks. de kommentarer, opslag og billeder, som brugerne deler, men også data om brugernes adfærd, f.eks. hvor længe de er på platformene, hvilke tidspunkter de er mest aktive på, og hvordan de navigerer rundt i platformens indhold. Kernen i platformenes forretningsmodel er at indsamle, distribuere og sælge data i forbundne digitale netværk. Brugerne møder indholdet via såkaldte interfaces eller brugergrænseflader på platformene, og indholdet kurateres og distribueres til dem via algoritmer. Hvordan algoritmerne specifikt er programmeret, holder virksomhederne for sig selv, men hovedformålet er i de fleste tilfælde at fastholde brugernes opmærksomhed længst muligt. Typisk anvender algoritmerne data om hver bruger, så de kan tilpasse platformens indhold til den enkelte.

Når vi taler om en *platformisering*, mener vi de økonomiske, normsættende og infrastrukturelle konsekvenser, som de digitale platforme har skabt i vores samfund i dag.¹¹ Tidligere havde de traditionelle og kommercielle medier såsom dagblade eller tv-kanaler en unik position til at bygge bro mellem virksomheder og befolkningen.¹² Dagbladene solgte f.eks. nyheder fra ind- og udland, kultur, livsstilsstof, sport, underholdning m.m. sammen med annoncer i 'pakker' til befolkningen, og tv-kanalerne 'pakkede' deres programmer ind i reklamer, som blev broadcastet. I dag har platforme som Facebook overtaget hovedparten af annoncemarkedet, fordi de er bedre til at målrette annoncer, og fordi de formår at fastholde brugernes opmærksomhed og kommunikationslyst i lang tid. Det er derfor også vigtigt at understrege, at platforme ikke blot har magt, fordi de fungerer på en anden måde end traditionelle medier. De har også magt, fordi brugerne er på platformene i stor stil.

Platformiseringen har også påvirket de danske public service-medier, som plejede at broadcaste deres indhold på flow-tv. I dag har både DR og TV 2 udviklet deres egne streaming-tjenester, som skal konkurrere med internationale tjenester som Netflix. Selv om DRTV og TV 2 Play ikke er platforme i sig selv, skal de alligevel navigere i et digitalt landskab, hvor de er afhængige af de store platformes infrastruktur og kommercielle interesser for at nå ud til brugerne med deres indhold. Det er f.eks. tilfældet, når TV 2 udbyder en app i Apples og Googles appstores, som brugerne skal downloade for at tilgå streamingtjenesterne på deres mobiltelefoner eller deres smart-tv. Det gælder også, når DR og TV 2 deler indhold på sociale platforme for at tiltrække brugerne til deres streamingtjenester, hvilket især DR's strategi "Forskellige sammen" fra 2026 lægger op til. Afhængigheden af platformenes strukturelle magt spiller derfor også en rolle for public service-mediernes streamingtjenester.

Kommercialisering af internettet

Vi oplever også en kommercialisering af internettet. Vores digitale kommunikationsinfrastruktur, der både sætter rammerne for produktion og distribution af medieindhold, er i dag næsten udelukkende kommerciel, privatejet og udenlandsk. De største platforme drives af få, store virksomheder. Vi kender dem som techgiganter eller GAFAM, der er en forkortelse for Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, også kaldet Big Five.

Disse virksomheder tager kun i begrænset omfang hensyn til lokale, historiske og kulturelle kontekster. Den offentlige samtale, der foregår på internettet, bliver således i nogle situationer reguleret efter udenlandske, især amerikanske normer.¹³ Resultatet er, at platformene og deres algoritmer er med til at sætte normerne for, hvilket indhold der kan og må distribueres. Den strukturelle magt over vores informationsmiljø er således i stigende grad i hænderne på få kommercielle, udenlandske aktører, der langt hen ad vejen agerer uden

for dansk politisk kontrol. De mange EU-sager mod techgiganter pga. manglende efterlevelse af EU-regulering indikerer desuden, at de til en vis grad også er uden for europæisk kontrol.¹⁴ I et historisk perspektiv er det bemærkelsesværdigt, da vores kommunikationsinfrastruktur, f.eks. telefonnet og postvæsen, førhen i høj grad var et offentligt anliggende.¹⁵

Traditionelle medier mister magt

Som konsekvens af platformiseringen mister de traditionelle nationale mediehuse magt til at sætte dagsordenen. Samtidig er de blevet afhængige af transnationale platformes algoritmer, der i høj grad afgør, hvad befolkningen bliver eksponeret for. Når Facebook ændrer deres algoritmer, så brugernes 'feeds' viser flere eller færre nyheder, har det direkte konsekvenser for nyhedsmedierne. F.eks. viste tal fra Ekstra Bladet mere end en halvering i kommentarer, likes og delinger på Facebook fra 833.000 i december 2016 til 397.000 i december 2017. Faldet skyldtes en ændring af Facebooks algoritmer.¹⁶

Når de traditionelle mediehuse vælger at dele indhold på de sociale platforme, må de underkaste sig platformenes strukturer. Det betyder også, at de ikke længere kan tilbyde deres indhold i pakker eller i flow, da det i stedet er enkelthistorier eller dele af programmer, der kan deles hensigtsmæssigt på platformene. Disse indholdsbidder vil kun gå viralt på platformene, hvis brugerne engagerer sig tilpas meget med dem, så algoritmerne begynder at dele historierne. Derfor producerer nogle medier et stort antal historier for at maksimere sandsynligheden for, at mindst én trænger igennem algoritmens nåleøje og går viralt. Konsekvensen er, at muligheden for viralitet bliver central for indholdsproduktionen, hvilket kan trænge journalistisk kvalitet og samfundsrelevans som kriterier for indholdsproduktion i baggrunden. Som Emily Bell og Taylor Owen skrev allerede i 2017:

På platforme atomiseres alt indhold i kategorier, der kan tjenes penge på (annoncer, sponsoreret indhold,

personlige opdateringer osv.) og købes og sælges på samme måde. [...] Store teknologivirksomheders interesser driver en tendens til større atomisering og automatisering, som begge er svære at forene med journalistikkens rolle som et socialt gode.¹⁷

Forskning viser, at borgerne har svært ved at huske kilden til nyhedshistorier, som de har mødt på sociale platforme.¹⁸ Traditionelle mediehuse har også mulighed for at udvikle apps til smartphones, men det er stadig Google og Apple, der styrer adgangen til deres appstores. Appstores er også drevet af algoritmer, som hverken Google eller Apple er åbne omkring, og de bestemmer, hvor prominent en app vises.

Hele den udvikling kan munde ud i det, Rasmus Kleis Nielsen og Sarah Anne Ganter beskriver som 'platformiseret publicering', hvor mediehusene er afhængige af, at platformene distribuerer deres indhold.¹⁹ Men det er et ensidigt forhold, da mediehusene ikke kan påvirke hverken platformenes programmering, forretningsmodel eller normer. For samfundet som helhed betyder udviklingen, at det i stigende grad er platformenes algoritmer og deres datastrukturer, der organiserer den offentlige kommunikation om politik, kultur og underholdning, mens de traditionelle mediehuses strukturelle magt mindskes.

Man kan argumentere for, at platformiseringen har givet den individuelle borger mere magt over, hvad der kommer på dagsordenen, og over selve adgangen til en offentlighed. Borgerne har fået en ny arena at ytre sig offentligt på, og de kan finde sammen om bestemte emner uden journalister som portvagter. Platformene tilbyder desuden borgerne en offentlig arena for skabende og kunstnerisk virksomhed inden for musik, fiktion, komik og for influencer-kommunikation uden for de traditionelle medier og kulturelle institutioners regi. Det er også blevet nemmere for borgerne hurtigt og let at finde informationer og at skabe og vedligeholde kontakten til andre, hvilket kan være demokratisk mobiliserende. Facebook

spillede f.eks. en central rolle i organiseringen af de folkelige protester under det såkaldte Arabiske Forår i perioden 2010-2012.²⁰ Magtforskydningen omfavner også andre aktører end blot individuelle borgere. Lokale medier eller nichemedier kan nå betydeligt længere og hurtigere ud via platforme, og interesseorganisationer kan bruge platforme til kampagner for bestemte emner. Set i det lys er ytrings- og informationsfriheden blevet markant styrket.

Platformene er dog ikke neutrale formidlere af information. Algoritmerne på f.eks. Metas sociale platforme transformerer og prioriterer indholdet af 'samtalen' efter platformenes økonomiske interesse i at vise annoncer til så mange som muligt. De mange data, platformene har om deres brugere, gør det nemmere for dem at tilbyde indhold, der fastholder brugernes opmærksomhed. Derfor har brugerne igennem deres onlineadfærd også en indflydelse på, hvad de bliver præsenteret for.

Den politiske reaktion

I den politiske debat om platformenes rolle i vores samfund påberåber virksomhederne bag platformene sig gerne en status som teknologivirksomheder. De vil ikke ses som mediehuse. De vil ikke påtage sig det ansvar, der ville følge med deres magt, selv om platformiseringen har store konsekvenser. Den udvikling har politikerne med tiden også fået øjnene op for. Danmark og andre landes beslutningsmagt på medie- og kulturområdet er dog udfordret, fordi virksomhederne bag de store platforme, søgemaskiner og mange streamingtjenester er transnationale aktører, og fordi borgerne bruger disse tilbud i stor stil.

Danmark er medlem af Den Europæiske Union, og de seneste årtier har unionen strammet grebet om medier og digitale platforme. EU-direktivet om audiovisuelle medietjenester, kaldet AVMS-direktivet, gælder for udbydere af f.eks. tv-kanaler og streamingtjenester. Direktivet ønsker bl.a. at støtte kulturel mangfoldighed, sikre et forskelligartet medielandskab

og bekæmpe hadtale. Direktivet skal dog læses som et sæt af minimumsregler, der skal implementeres i EU's medlemslande. F.eks. skal mindst 30 % af udbuddet på streamingtjenester være europæisk, og det europæiske indhold skal gives en fremtrædende plads. Det gælder derfor også i Danmark.

I 2022 blev den såkaldte forordning om digitale tjenester, Digital Services Act, DSA, vedtaget. Hvor AVMS-direktivet som udgangspunkt definerer mindstestandarder, der skal overholdes i de enkelte medlemsstater, har DSA en lovgivende virkning. Forordningen gælder store platforme som Facebook og YouTube, men også søgemaskiner som Google Search og Microsoft Bing på tværs af EU. Forordningens formål er bl.a. at bekæmpe ulovligt materiale og desinformation og at skabe mere åbenhed omkring reklame og om platformenes algoritmer. Efter at DSA blev vedtaget, har Alphabet og Meta bl.a. annonceret, at de vil droppe politiske reklamer på Google, Facebook og Instagram. I skrivende stund kan man dog fortsat møde dem på i hvert fald Facebook.

Den europæiske forordning om mediefrihed, European Media Freedom Act, EMFA, blev vedtaget i 2024. EMFA er et tredje eksempel på, hvordan EU er blevet mere aktiv i reguleringen af mediemarkedet. Forordningen fremhæver bl.a. kvalitetsmedier som en modgift mod desinformation og udenlandsk informationsmanipulation og indblanding, og at det derfor er vigtigt at sikre adgang til deres indhold. Det følger f.eks. af forordningen, at platformene ikke uden videre kan blokere indhold fra medier med uafhængige redaktioner, der arbejder efter journalistiske standarder.²¹

I Danmark har den politiske mediedebat hidtil været præget af et ønske om at beskytte og styrke dansk sprog og kultur og beskytte vores demokrati. Der er bred politisk enighed om, at det kræver offentligt støttede medier, både private medier og public service-medier. Efter ændringerne i AVMS-direktivet i 2018 blev det f.eks. med mediaaftalen for 2023-2026 vedtaget, at streamingtjenester i Danmark skal betale mellem 2 og 5 % af en vis andel af deres omsætning til et 'kulturbidrag'.

Formålet med kulturbidraget er ”at fremme dansk audiovisuelt indhold, herunder produktion af nye danske film, serier og dokumentarprogrammer”, som der står i artikel 1 i kulturbidragsloven. Indtægterne går til støtte af produktion af dansk film og public service. Mediaaftalen for 2023-2026 fremhæver, at mængden af tilgængeligt udenlandsk indhold stiger, hvilket ifølge aftalen kræver en ambitiøs og aktiv mediepolitik. I den ellers kortfattede mediaaftale nævnes tillægsordet ’dansk’ over 30 gange, og i teksten bruges ord som ’brydningstid’, ’skadelige effekter’ og ’opruste’.

I skrivende stund er det vanskeligt at vurdere, hvilke effekter de seneste tiltag fra EU vil have for publicistiske medier i fremtiden. Det tegner indtil videre ikke til, at de store platforme gør sig umage med at efterleve de nye europæiske regler.

Publicistiske medier og public service

De fleste store danske mediehuse bag de landsdækkende og regionale skrevne nyhedsmedier kan forstås som publicistiske. Begrebet ’publicistisk’ er svært at definere præcist, og det er ikke begrænset til skrevne medier. Det dækker over et ønske om at levere medieindhold af høj kvalitet produceret efter professionelle standarder med det formål at bidrage til demokratiet. For et demokrati er publicisme en afgørende ingrediens, da publicistisk virksomhed holder borgerne oplyste om samfundet. Desuden værner publicister om den demokratiske viljesdannelse ved at tilbyde en arena for debat og samtale, som kan foregå i en offentlighed, som inkluderer flest mulige. På den måde kan borgerne være en del af en fælles kultur og kulturarv, hvilket også styrker demokratiets sammenhængskraft. Denne definition af publicisme flugter også med danske journalisters selvforståelse. De vil tjene offentligheden og gå efter historier, som de ud fra professionelle standarder vurderer er de vigtigste for borgerne i demokratiet. Desuden vil de være kritiske over for de magtfulde i politik og erhvervslivet.²²

Publicistiske hensyn og kommercielle hensyn er dog ofte

forskellige størrelser. Derfor er spørgsmålet, hvordan mediehusene klarer omstillingen til det nye medielandskab. Her er deres udgivelser ikke længere det mest attraktive sted at annoncere, og de skal kæmpe om modtagerens opmærksomhed på digitale platforme, som ikke er styret efter publicistiske, men kommercielle principper. I de seneste år er der også kommet nye mediehuse til, der fra begyndelsen 'kun' eksisterer online, og som kan forstås som publicistiske i deres virke. Det gælder f.eks. medier som Zetland og Frihedsbrevet. De nye medier står til dels over for andre udfordringer end de traditionelle publicistiske mediehuse. Bl.a. foregår der stadig en politisk diskussion, om og i givet fald hvordan nye medier skal have del i den offentlige mediestøtte, der fordeles med medieaftalerne.²³

Fra politisk hold har tilgangen i Danmark traditionelt været en dobbeltstrategi, der handler om at sikre det, forskningen beskriver som ekstern og intern mangfoldighed. Konkret betyder det, at man ønsker at sikre et mangfoldigt udbud af publicistiske titler og samtidig have public service-mediehuse, som er forpligtede til at levere et mangfoldigt indhold. I Danmark leveres public service-indhold bl.a. af DR og TV 2-regionerne, og desuden har TV 2 en aftale med kulturministeriet om at levere public service-indhold. TV 2 får ikke selv offentlig støtte til at bedrive public service, men ejes dog af den danske stat.

Public service er, ligesom publicisme, et normativt begreb. Overordnet drejer public service sig om at løse politisk bestemte opgaver, som er i samfundets interesse frem for markedets. Det kræver, at public service-forpligtede medier skal kunne forandre sig og tilpasse sig den kulturelle, samfundsmæssige og teknologiske udvikling.

Den nye virkelighed

I den første magtudredning omkring årtusindeskiftet blev massemedierne beskrevet som én samfundsinstitution eller nyhedsinstitution, der havde fået mere magt igennem tiden

og var blevet den centrale arena for den offentlige samtale.²⁴ Dengang var det i høj grad dagbladenes og fjernsynets døgnrytme og deres kriterier for nyhedsværdi, kulturelle oplevelser og underholdningsværdi, som strukturerede den offentlige samtale.²⁵ Det var ikke uden udfordringer, hvilket den første magtudredning gjorde opmærksom på. Massemediernes adgangs- og indholdskrav blev beskrevet som en trussel for kvaliteten af den politiske proces, dækningen af EU blev beskrevet som mangelfuld, og det blev pointeret, hvordan medierne kan gå i selvsving i deres dækning af indvandrere.²⁶

I dag agerer medieudbydere i en fundamentalt anderledes virkelighed end for blot få år siden, og det er ikke længere kun mediernes kriterier, der bestemmer, hvem der deltager i den offentlige debat. De nye medieteknologier betyder også, at mediernes døgnrytme ikke længere findes, fordi brugerne i dag i høj grad selv bestemmer, hvad de tilgår hvornår. Denne udvikling har konsekvenser for mediernes magt i samfundet og har udfordret den strukturelle magt, som medierne tidligere havde i forhold til den offentlige samtale.²⁷

Kapitel 2

Mediemarkedet under forandring

I dag kan vi se tilbage på år 1999, hvor professor Anker Brink Lund udførte sin nyhedsanalyse under den første magtudredning, som et vendepunkt for det analoge danske mediesystem.²⁸ Det var et af de sidste år, hvor vores medieforbrug foregik primært via trykte aviser, broadcast-tv og FM-radio. Analysens konklusion blev senere fremhævet i den første magtudrednings afslutningsrapport, og den lød, at nyhedsmedierne var blevet professionaliserede i en sådan grad, at de var blevet deres egen samfundsinstitution, der prægede den offentlige samtale med deres rytmer og logikker. Desuden var emnevalget relativt ensartet. Medierne havde altså tendens til at være enige om, hvilke emner der var vigtige nok til at komme på samfundets dagsorden.²⁹

Siden dengang har vores mediesystem ændret sig. Udenlandske firmaer som Meta og Alphabet (Google) har gjort internettet mere tilgængeligt, men de dikterer samtidig, hvordan størstedelen af indhold online bliver distribueret. I dag former særligt de sociale platformes rytmer og logikker i stigende grad den offentlige samtale. Det er tydeligt, når Politiken vælger at føre sig frem som det sociale medie siden 1884,³⁰ og Fyens Stiftstidende i et jobopslag søger nyhedsinfluencere.³¹ Udviklingen er nået så langt, at nogle traditionelle mediehuse taler om, at hjemmesiden er ved at være et forældet format, ligesom avisen efterhånden er blevet det.³²

I techgiganternes tid er særligt den kommercielle nyhedsbranche kommet under hårdt pres. Fagbladet Journalisten skriver ofte om fyringsrunder, nedskæringer og dårlige trivselsmålinger.³³ I de følgende to kapitler vil vi analysere digitaliseringens konsekvenser for danske mediehuse som virksomheder. Vi ser nærmere på, hvordan platformene udfordrer mediehusenes publicistiske funktion ved at lægge pres på deres forretningsmodel. I Danmark har vores århundredgamle traditionelle mediehuse over relativt kort tid måttet finde nye arbejdsgange og stifte nye alliancer. Siden årtusindeskiftet har en håndfuld nye, digitale medier samtidig på hver deres måde også påvirket vilkårene for, hvordan publicistisk indhold kan bringes og formidles på det danske mediemarked. Undervejs i vores analyse vil vi bringe citater, der stammer fra interviews med udvalgte kommercielle direktører og chefer fra den danske mediebranche. Siden der ikke er blevet forsket meget i danske mediehusers forretningsmodeller, har vores interviews med dem bidraget til forståelsen af, hvordan platformiseringen har påvirket danske mediehuse.³⁴

Publicisme er svær at sælge

Journalistiske virksomheder løfter en særlig opgave i det danske samfund, fordi de har en erklæret publicistisk mission om at bidrage til demokratiet via oplysning. Publicistiske hensyn flugter dog ikke altid med logikkerne på det kapitalistiske marked. Derfor kan det frie marked ikke værne efficient om produktionen af publicistisk indhold.³⁵ Med økonomisk terminologi kan vi kalde det en markedsfejl. Da internettet først kom frem, var medierne for lang tid om at indse, at de måtte kræve betaling for deres digitale indhold for at kunne tjene penge på det.³⁶ Det er medier i hele verden nu ved at rette op på ved at indføre betalingsmure.³⁷ Også i Danmark kræver de fleste danske nyhedsmedier nu, at brugerne betaler for et digitalt abonnement for at kunne tilgå deres samlede indhold online.³⁸ Selv tabloidmediet B.T., som i 2022 erklærede, at det blev gratis for alle,³⁹ låser nu udvalgte artikler bag en

login-mur.⁴⁰ Her 'betaler' man ikke med kroner og ører, men med brugerdata, præcis som på sociale platforme.

Det er dog en udfordring for de kommercielt drevne mediehuse at sælge journalistik på et frit marked. Journalistik er karakteriseret ved at være et såkaldt informationsgode,⁴¹ og det er vanskeligt at sælge af flere grunde. Den journalistiske vare er dyr at producere. Det er dyrt at betale journalister for at bruge tid på at læse regeringsudspil og byrådsreferater, og det er dyrt at faktatjekke og dyrt at optage, skrive og redigere historier, så de bliver spændende for brugeren. Til gengæld er det færdige produkt billigt at kopiere, f.eks. kan en digital artikel nemt kopieres og deles. Det betyder, at den ikke opleves som tilstrækkeligt dyr fra brugerens perspektiv, og derfor er det svært at kræve en høj nok pris. Nyhedsindhold bliver samtidig hurtigt forældet. Gårsdagens nyheder giver ikke mening at sælge på ny dagen efter. Derfor er det en fordel for mediehuse at have en stor og løbende produktion af indhold og et tilsvarende stort salg. Det kan de bedst gøre ved at minimere deres udgifter og gå sammen i store koncerner, som huser flere titler.⁴² Her kan de opnå stordriftsfordele ved f.eks. at nøjes med at betale for en enkelt IT-afdeling i stedet for flere.

Det er også svært at tage patent på et informationsgode. Udfordringen bliver tydelig, når journalistik sammenlignes med en medicinalvirksomhed. Her er det ligeledes dyrt at eksperimentere, udvikle og teste et nyt lægemiddel, mens det er (relativt) billigt at producere hver enkelt pille. Den type forretningsmodel ville gå galt på et frit marked, fordi andre virksomheder ville foretrække at springe den dyre omkostning over og kopiere andres lægemidler. Det ville presse prisen så langt ned på medicin, at få firmaer ville vælge at investere i udvikling af nye produkter. Derfor har vi som samfund indført patenter på lægemidler, som forbyder andre at kopiere og sælge nye lægemidler i en periode. Inden for journalistikkens verden er den samme mekanisme på spil, men vi kan ikke tilbyde medierne samme patentbeskyttelse. Man kan måske godt sige, at det er ildeset at kopiere andres journalistik di-

rette, men det sker alligevel ofte. Når et medie har arbejdet længe og hårdt på at 'break' en historie, varer det ikke længe, før den flourer på mange forskellige medier, som alle forsøger at gøre deres vinkel på historien unik. Omvendt ville det være kontraproduktivt for journalistikkens professionsideal, hvis den forbød resten af samfundet at tale om de ting, den satte på dagsordenen.

Journalistik og andet medieindhold er også præget af at være et såkaldt oplevelsesgode.⁴³ Det betyder, at forbrugerne har svært ved at estimere værdien af produktet uden at forbruge det først. Først efter at man har læst en artikel eller lyttet til en podcast, kan man vide, om den var god. Derfor ligger der en stor opgave for mediehusene i at overbevise forbrugerne om, at det er værd at bruge deres tid på. Her bliver det afgørende for et medie at have et stærkt varemærke.

I forskningslitteraturen omtales journalistik desuden som et offentligt gode.⁴⁴ Det vil sige, at journalistik bringer positive effekter med sig, som kommer alle borgere til gode, uanset om de forbruger eller betaler for journalistik. Da Berlingske f.eks. afslørede, at Danske Bank havde foretaget hvidvask for milliarder af kroner,⁴⁵ blev banken stillet til ansvar, og der blev indført bedre overvågning af bankers aktiviteter samt ny lovgivning for at forhindre lignende skandaler i fremtiden.⁴⁶ Det kommer alle samfundets borgere til gode, uanset om de abonnerer på Berlingske. Her opstår det såkaldte 'free rider'-problem, nemlig at de fleste borgere, bevidst eller ubevidst, lader være med at betale for journalistik, fordi de modtager dens fordele under alle omstændigheder.⁴⁷

Forskning viser, at betalingsvilligheden for nyheder er lav verden over, og det gælder også i Danmark. Ifølge *Reuters Digital News Report* fra 2025 har kun 19 % af borgerne i Danmark betalt for onlinenyheder det seneste år. Det er højt i forhold til lande som Italien og Storbritannien, men lavt i en nordisk kontekst. I Norge og Sverige er tallene henholdsvis 42 og 31 %.⁴⁸

Relevans for borgerne

Der findes givetvis også andre forklaringer på, at borgernes villighed til at betale for nyheder er relativt lav. I Danmark er det især de 65+-årige og de 25-34-årige, som betaler for nyheder, hvilket indikerer, at det til dels er et spørgsmål om kultur. De 65+-årige betaler for nyheder, fordi de er vant til at holde fysisk avis, og de 25-34-årige er vokset op i et online informationsmiljø, hvor betalingsmure og betalt indhold er relativt normalt.⁴⁹

En anden oplagt forklaring på den lave betalingsvillighed er, at medierne er for dårlige til at levere relevant indhold til borgerne, som de vil betale for. Det giver særligt mening i lyset af, at nyhedsinstitutionen i mange år nu er blevet kritiseret for at være distanceret fra visse grupper i befolkningen. Både i Danmark og i udlandet har forskere dokumenteret en række skævvridninger, som har bidraget til at opretholde og reproducere sociale og kulturelle uligheder.⁵⁰ Udfordringen har været til stede i næsten alle lag af nyhedsproduktionen: fra hvilke journalister der har været ansat på redaktionerne,⁵¹ til selve det indhold, som de har produceret.⁵² Det har særligt haft negative konsekvenser for minoritetsgrupper, men også for andre befolkningsgrupper, f.eks. ældre borgere,⁵³ hvis perspektiver ofte bliver reduceret til stereotyper eller helt overset i den offentlige debat og i nyhedsdækningen.

Det er efterhånden et stort tema i danske mediehusers forretningsstrategier, at de gerne vil blive bedre til at levere indhold, som brugerne finder relevant.⁵⁴ Alligevel tyder forskning på, at relevant indhold kun har en begrænset effekt på borgernes betalingsvillighed. I 2024 svarer 41 % af borgerne i Danmark, at 'Intet' kan få dem til at betale for journalistik. 71 % af borgerne svarer, at de opsiger deres nyhedsabonnementer, fordi de er for dyre. Tilsvarende mener kun 12 % af borgerne, at mere relevant indhold vil få dem til at betale for nyheder, og kun 26 % svarer, at de opsiger deres abonnementer på grund af indholdet.⁵⁵ Tallene indikerer, at det hovedsa-

geligt er markedsfejl, der ligger bag den lave betalingsvillighed.

Annoncer afhjalp markedsfejl

Udfordringerne med at sælge journalistik som et produkt er ikke nye. Førhen havde mediehusene dog bedre mulighed for at sælge journalistik, fordi de også tjente betydelige summer på salg af annoncer. I forskningslitteraturen har man længe analyseret den journalistiske forretning som et tosidet marked, hvor journalistik blev produceret med to hensyn: at sælge aviser og abonnementer til forbrugere og at sælge forbrugeres opmærksomhed til annoncører.⁵⁶ Direktøren for forretningsudvikling i JP/Politikens Hus fortæller:

Da jeg startede herinde, for mange år siden, der havde man en fax stående, og så kom der ordrer ind. Jeg kan huske, det var en stående joke, at hvis der ikke lige kom ordrer ind, altså nye annoncepenge, så sagde folk: Er der nogen, der har glemt at tænde faxen?

Annoncepladsen i en printet avis er et såkaldt privat gode, som ikke kæmper med markedsfejl ligesom journalistik. En annonceplads på side 4 er der kun én af, og den kan sælges til den højstbydende. Før internettet var avismarkedet desuden meget dyrt at købe sig ind på. Hvis man ønskede at starte en medievirksomhed, skulle man investere i trykpresser, omdelere, skrivemaskiner, typografer, journalister, nationale rejser, internationale rejser og bygninger, som skulle huse både journalister og store maskiner.⁵⁷ Den høje adgangsbarriere betød, at der sjældent opstod nye konkurrenter på markedet.

Det var også en fordel for prisen for annoncer, at virksomheder ikke kunne vide, præcis hvor mange og hvem der endte med at se annoncen, selv om de selvfølgelig så på cirkulation, læsertal og forbrugersegmenter, når de gerne ville annoncere i avisen. En avis blev nok sendt af sted til en husholdning, men det var altid et spørgsmål, hvem i husholdningen der faktisk

læste den. Det var almindeligt, at aviser gangede læsertal med en faktor 2,5 for hvert eksemplar, de solgte. Man valgte også tit at tælle det med som læsertal, hvis en avisudgave f.eks. lå i en offentlig institution eller et venteværelse, hvor mange sandsynligvis læste den.⁵⁸ Det kunne de virksomheder, der købte annoncerne, ikke efterprøve. Den høje adgangsbarriere og den uperfekte information betød, at aviserne opnåede høje profitter på annoncer, som kompenserede økonomisk for de markedsfejl, der var forbundet med salg af journalistik.

Annoncemarkedet i frit fald

I 1994 kom 42,1 % af indtægterne for de landsdækkende dagblade og 48,2 % af indtægterne for de regionale dagblade fra annoncepenge.⁵⁹ Det vil sige, at printannoncer udgjorde næsten halvdelen af dagbladenes samlede indtægter. Ifølge en rapport fra Kulturministeriet i 2021 er annonceomsætningen på print faldet mere end 80 % siden år 1999.⁶⁰ I april 2026 rapporterede MediaWatch, at der var forsvundet en halv milliard annoncekroner fra printmedier fra 2022-2025.⁶¹ Udviklingen har haft store konsekvenser for de traditionelle mediehusse og særligt for de aviser, som bliver finansieret af annoncer. Nyhedsdirektøren i JFM fortæller f.eks.:

Ugeaviserne er jo et annonceprodukt. Det er hele forretningsmodellen omkring dem på print. Den er vanvittig udfordret. Det er, hvis man tænker sådan produktlivstidskurve, så er ugeaviserne inde i en eller anden form for slutfase. Den forretningsmodel, der har understøttet dem, den er ved at falde væk.

Ugeaviserne er blandt JFM's mest lokale medier. Der er i skrivende stund 37 af dem, og de udgives i hele landet, bl.a. Aabenraa, Kolding, Svendborg og Kerteminde. Men annoncører interesserer sig mindre og mindre for trykte medier.

I dag giver digitale annoncer på digitale platforme virksomheder bedre mulighed for at målrette reklamer til præ-

cis de forbrugere, som er mest relevante for dem. Desuden er udbuddet af digitale annoncer steget.⁶² På internettet behøver man ikke at investere store summer for at starte en medievirksomhed, og annoncer findes nu på hjemmesider, blogs, sociale platforme, streamingtjenester, i apps, podcasts, mobilspil og mange andre steder. Det stiller virksomheder i en stærkere forhandlingsposition over for danske medier, da virksomhederne nu har bedre alternativer.

I Danmark betyder det, at dagbladene må genopfinde deres annonceforretninger. Det er nærmest en umulig opgave at konkurrere med platformene, fordi danske medier opererer i et lille sprogområde og ikke kan nå ud til nær så mange kunder som platformene. Derfor må danske medier sælge andre typer af annoncer, f.eks. ved at låne deres varemærker og kompetencer til samarbejder med virksomheder.⁶³ Denne type indhold kaldes ofte for 'native advertising' og kan f.eks. findes i Børsen Pleasure eller i rejsesektionen hos Politiken.

Konkurrencen er hård, og den samlede annonceomsætning i mediehusene falder fortsat. Bare fra 2019-2024 er den årlige annonceomsætning for dagbladene faldet med 44,5 % ifølge brancheorganisationen Danske Medier. Nedgangen har stået på så længe, at mediehusene efterhånden har erkendt, at den gamle fax, der printede penge i form af annoncebestillinger, er væk og ikke kommer tilbage.

De traditionelle mediehusenes økonomiske udvikling

I det følgende vil vi se nærmere på konkrete økonomiske udviklinger hos seks landsdækkende og traditionelle mediehus: Berlingske Media, JFM, JP/Politikens Hus, Information, Dagbladet Børsen og Kristeligt Dagblad.⁶⁴ Først ser vi på koncernerne, som er JP/Politikens Hus, Berlingske Media og JFM. De huser hver især en lang række historiske dagblade.

Berlingske Media udgiver fire titler: Berlingske, Weekendavisen, B.T. og EuroInvestor. Derudover ejer mediehuset en mindre andel i Bornholms Tidende og i distributionsvirksomheden dao. Det hører med til historien, at Berlingske Media

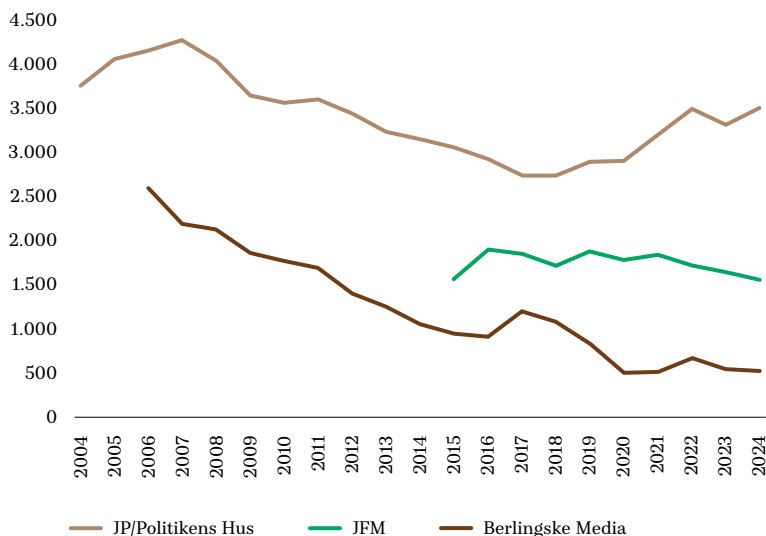
yderligere indgår som led i Amedia, et af de to største mediehus i Norge, som udgiver mere end 100 titler på tværs af Norden. Berlingske Media har haft fire forskellige ejere siden årtusindeskiftet,⁶⁵ og i oktober 2025 fik de endnu en ny medejer, da JFM købte sig ind i selskabet med en andel på 30 %.

JFM kom til i 2015, da Jyske Medier, Syddanske Medier og Fynske Medier gik sammen i en fælles koncern. Kort efter blev Midtjyske Medier også en del af JFM. I 2020 opkøbte koncernen yderligere Helsingør Dagblad og otte såkaldte LIV-medier, f.eks. KøbenhavnLIV, FrederiksbergLIV m.v. Det betyder, at mediehuset i skrivende stund udgiver over 55 titler. I oktober 2025 blev det annonceret, at JFM fik en ny medejer, nemlig det norske mediehus Amedia, som også ejer Berlingske Media. De købte en ejerandel på 30 % i JFM, mod at JFM tilsvarende overtog 30 % af Berlingske Media.

JP/Politikens Hus er på flere parametre det største privatejede mediehus i Danmark. I 2002 gik Politikens Hus sammen med Jyllands-Posten efter fald i begge mediers oplagstal. Mediehuset ejer i dag både Politiken, Ekstra Bladet og Jyllands-Posten, men også de såkaldte Watch Medier, Monitor-medier, Jyllands-Postens lokalaviser og flere specialmedier. Samlet set driver mediehuset mere end 45 titler. JP/Politikens Hus ejer desuden 49,9 % af Dagbladet Børsen, og i 2025 købte det onlinemediet Altinget såvel som en andel på 20 % i Sjællandske Medier.

Fælles for JFM og JP/Politikens Hus er, at kun halvdelen af deres omsætning kommer fra dagblade.⁶⁶ Den anden halvdel kommer fra andre forretninger. JFM ejer f.eks. SweetDeal, JobDanmark og 32 % af distributionsselskabet dao, som i dag leverer flere pakker end aviser. JP/Politikens Hus driver et bogforlag og overtog fuldt ejerskab af bogportalen Saxo i 2019, hvor det bl.a. nu handler med streaming af lydbøger. Det ejer samtidig majoritetsandelen af dao på 51 %. Figur 2 viser udviklingen i de tre koncerners omsætning siden år 2004. Beløbene er angivet i såkaldte faste priser. Det vil sige, at tallene er korigeret for inflation og derfor sammenlignelige over tid.

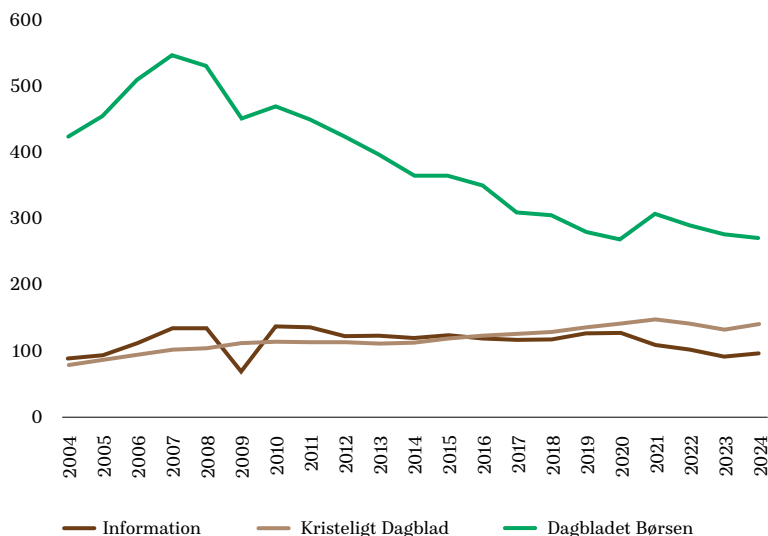
Figur 2. Nettoomsætning for JP/Politikens Hus, JFM og Berlingske Media, 2004-2024



Note: Figuren viser udviklingen i nettoomsætningen i mio. danske kroner (faste priser). Beregningerne er baseret på tal fra koncernernes årsregnskaber 2005-2025 og forbrugerprisindekset fra Danmarks Statistik (2015 = 100). Kilde: Mediehusenes årsregnskaber

Tallene viser, at selv om koncernerne opretter og opkøber flere og flere titler, er værdien af deres samlede aktiviteter ikke steget siden 2004. Især Berlingske Medias omsætning er faldet. Det hører dog med til historien, at deres tidligere ejer, Mecom, frasolgte en række lokalmedier i 2015, så modsat de to andre mediehuse er Berlingske Media koncentreret om at drive sine fire titler. Det er samtidig værd at nævne, at prisen på digitale produkter ofte er lavere end prisen på tryk, hvilket genererer mindre omsætning. Mediehusene har gennemgået et stort skift fra print til digital siden 2004. Derfor er udviklingen i omsætningen altså ikke kun et udtryk for mindre salg, men også at digitale abonnementer er billigere.

Figur 3. Nettoomsætning for Dagbladet Børsen, Information og Kristeligt Dagblad, 2004-2024



Note: Figuren viser udviklingen i nettoomsætningen i mio. danske kroner (faste priser). Beregningerne er baseret på tal fra virksomhedernes årsregnskaber 2005-2025 og forbrugerprisindekset fra Danmarks Statistik (2015 = 100). Faldet i Informations nettoomsætning i 2009 skyldes en ændring i regnskabspraksis. Det samme gælder i 2021, hvor Information stoppede med at inkludere mediestøtte i nettoomsætningen. Kilde: Mediehusenes årsregnskaber

Vi ved kun lidt om den økonomiske tilstand hos de enkelte dagblade, da mediehusene ikke udgiver offentlige årsrapporter for deres enkelte titler. Derfor må vi betragte koncernerne som helheder, og tallene taler deres tydelige sprog. I dag er der færre penge til at betale for medarbejdere, teknologi og bygninger i de store mediehus, end der var i 2004.

Figur 3 viser, at Kristeligt Dagblad er det eneste af de tre mindre mediehus, vi ser på her, som har formået at øge den samlede værdi af sin omsætning siden 2004. Hos Information har omsætningen ligget stabilt, mens den er faldet på Dagbladet Børsen. Kristeligt Dagblad og Information har måske

været utilsigtet beskyttede mod udviklingen på annoncemarkedet. Begge modtager mediestøtte fra den såkaldte supplementsordning, som kræver, at annoncer maksimalt må fylde 25 % i dagbladenes indhold.⁶⁷ Derfor har nedgangen på annoncemarkedet ikke ramt de to mediehuse lige så hårdt som andre dagblade, hvor annoncerne måtte fylde op til 50 %.⁶⁸

Både Information og Kristeligt Dagblad udgiver fortsat kun ét dagblad hver, men driver begge et forlag og tjener desuden penge på at afholde foredrag, begivenheder og kurser. Ved siden af sin dagbladsvirksomhed har Kristeligt Dagblad desuden en aktieportefølje. Dagbladet Børsen deler karakteristika med Information og Kristeligt Dagblad på den måde, at de også kun udgiver en enkelt avis og desuden tjener penge på kurser og uddannelse. Men samtidig har mediehuset også meget til fælles med de store mediekoncerner, da det har været ejet af den svenske mediekoncern Bonnier siden 1996. Annoncer er stadig en væsentlig del af Dagbladet Børsens forretningsmodel sammen med virksomhedsbetalte abonnenter.

Fra mediehuse til koncerner

Siden 2004 har vi både i Danmark og internationalt set den tendens, at mediehuse samler sig i koncerner, der driver forretning på flere markeder end blot to.⁶⁹ I Danmark har det dog generelt set ikke ført til stigende omsætning. Man skal alligevel være varsom med at konkludere, at mediehusene befinder sig i en decideret krise, for mange mediehuse formår fortsat at skabe økonomisk overskud, i hvert fald på koncernniveau.⁷⁰ Mange af de besparelser og effektiviseringer, som mediehusene har indført, ser altså ud til at sikre dem økonomisk overlevelse.

Historisk er konsolidering på mediemarkedet ikke noget nyt, da aviser har slået sig sammen mange gange før. Det nye er dog, at flere mediehuse nu ejes helt eller delvist af nordiske og udenlandske mediekoncerner, og at koncentrationen om nogle få virksomheder efterhånden er ret stor. Mange avi-

ser refererer altså nu til de samme chefer. Det indebærer et potentielt demokratisk problem, da en øget koncentration af ejerskab i medielandskabet giver enkelte medier større magt over den journalistiske dagsorden. Når den samme virksomhed ejer mange aviser, har den teoretisk set magt til at dele en bestemt historie på tværs af sine mange titler og dermed signalere for borgerne, at historien eller vinklen er særligt vigtig.

I Danmark har man ikke undersøgt, hvad koncerndannelse betyder for indholdsproduktionen, men i USA har forskere længe argumenteret for, at det har en homogeniserende effekt på indholdet.⁷¹ Det vil sige, at journalistikken bl.a. bliver mere standardiseret og dermed mindre lokal, mindre undersøgende og mindre faktabaseret.⁷² I Danmark advarer nogle forskere om potentielle 'nyhedsørkener',⁷³ dvs. geografiske områder, hvor der ikke findes lokal nyhedsdækning, fordi lokale journalister bliver fyret, og lokalredaktioner lukker, fordi de ikke er økonomisk bæredygtige.⁷⁴ I Finland undersøgte forskere i 2024, hvorvidt ejerkoncentration påvirker diversiteten af nyhedsindholdet. De fandt, at større koncerner betyder flere midler til produktion af journalistik, men at nyhedsudbuddet samtidig bliver smallere.⁷⁵

Store koncerner har økonomisk incitament til at deles om journalister og historier, fordi det skaber stordriftsfordele. Det er en udvikling, der foregår mange steder i verden, og som har skabt sværere arbejdsforhold og færre stillinger til journalister.⁷⁶ I Danmark skrev 130 freelancejournalister i 2025 et opråb i Politiken om dårlige arbejdsforhold,⁷⁷ og i forbindelse med ejerskabsudvekslingen hos JFM og Berlingske Media i 2025 blev flere medarbejdere opsagt.⁷⁸ En foreløbig analyse af jobannoncer i Danmark i 2025 viste, at der opslås flere deltidstillinger til journalister end i 2008, og at der i dag er større efterspørgsel på journalister i kommunikations- og presseafdelinger hos virksomheder, end der er hos journalistiske medier.⁷⁹ Der er dog også fordele ved koncerner. F.eks. kan en stor koncern med høj omsætning bedre modstå pres fra politisk hold og har større budgetter til at udvikle bedre

apps, sjovere spil og mere levende journalistik på lyd, video, skrift, animation m.v. Men det er en stor opgave for koncernerne at balancere økonomiske og publicistiske hensyn, og de står over for en vigtig opgave i fremtiden, når det kommer til at afveje økonomisk optimering og effektivisering mod mangfoldighed og kvalitet.

Kapitel 3

Nye forretningsmodeller

I kapitel 2 beskrev vi de store udfordringer for de danske mediehuse på annoncemarkedet. De publicistiske virksomheder er imidlertid ikke ved at forsvinde. Selv om mange traditionelle mediehuse har kæmpet med økonomiske udfordringer, har de undgået nedlukninger ved at omstrukturere sig. Siden den første magtudredning omkring årtusindeskiftet er der også opstået flere nye medier, som aldrig har været i nærheden af en trykpresse. I 2026 findes der et bredt udbud af online-magasiner, tidsskrifter, fagblade og nichemedier, og borgerne kan følge med i samfundsdebatten på medier som Olf, DK Medier, POV International, Reelly, Kontrast og mange andre. I dette kapitel ser vi nærmere på, hvordan de danske mediehuse udvikler nye forretningsmodeller, og hvilke udfordringer det giver både de nye og de traditionelle medier. Vi begynder kapitlet med at se nærmere på Zetland, Føljeton og Frihedsbrevet,⁸⁰ tre nye digitale medier, som har demonstreret en grad af vedholdenhed og gennemslagskraft på det danske mediemarked.

Teknologi som barriere

Onlinemediet Zetland blev lanceret i 2016. Det særligt banebrydende ved mediet var, at det tilbød lange og dybdegående artikler, som brugerne kunne tilgå på lyd. Zetland har fra start sagt nej tak til annoncer og har i 2025 nået 50.000 abonnenter. Mediet har åbnet en ny afdeling i Finland under titlen Uusi Juttu og har opnået opbakning til også at udvide

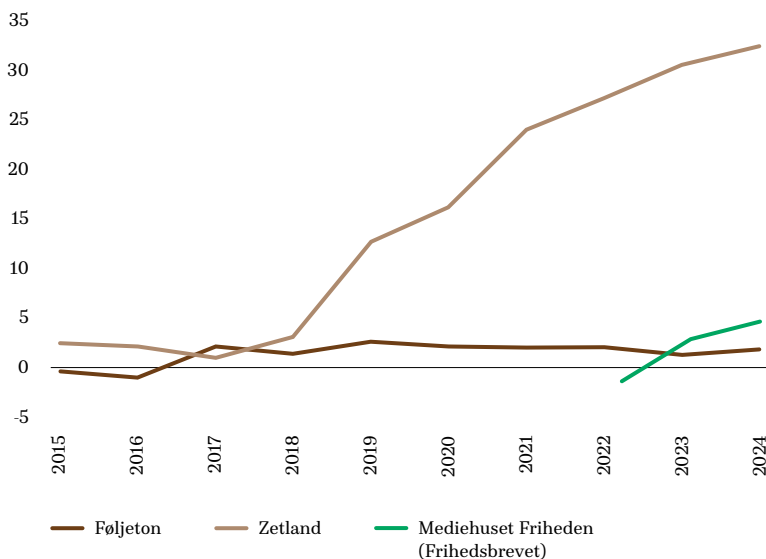
til Norge. Forretningen er desuden blevet udvidet med salg af software og et forlag. I september 2025 blev mediet opkøbt af den svenske mediekoncern Bonnier, som nu har majoritetsandel i mediehuset.

Føljeton blev lanceret i 2015, hvor mediet viste potentialet i journalistiske nyhedsbreve,⁸¹ som lander direkte i borgernes e-mailindbakker. I dag tilbyder Føljeton otte forskellige nyhedsbreve, som fokuserer på forskellige emner, f.eks. EU-politik, historie, klima og kunst. Oprindeligt var intentionen, at Føljeton skulle løbe rundt på abonnementer, men mediet tjener nu også penge via samarbejder med organisationer og annonceaftaler.⁸²

Frihedsbrevet blev lanceret i 2022 med særligt journalisten Mads Brügger som en stor del af mediets brand og identitet. Mediet startede som et nyhedsbrev, men skiftede hurtigt fokus til podcasts og oplæste artikler. Frihedsbrevet specialiserer sig i afsløringer og graverjournalistik, og dets forretningsmodel er udelukkende abonnementer. Det gør meget ud af at erklære, at det hverken modtager mediestøtte eller penge fra annoncører, under sloganet ”kun i lommen på dig”. Mediet har udvidet til Færøerne og har åbnet en ny redaktion i Aalborg.

Figur 4 viser, at særligt Zetlands forretning er vokset siden 2018. Det skyldes en stigning i antallet af abonnenter, men også at mediet har oprettet datterselskabet Goodtape, som sælger software. I 2024 øgede datterselskabet sin omsætning med 350 %. I de seneste år er antallet af abonnenter hos Zetland dog stagneret i Danmark, og for at vokse yderligere ser mediet nu mod udlandet.⁸³ Udviklingen hos Føljeton har været mere ustabil over årene. Særligt behovet for at investere i teknologi som apps og hjemmeside har gjort det svært for mediet at udvikle en bæredygtig forretningsmodel. Det har derfor været afhængigt af mediestøtte og innovationsstøtte fra staten.⁸⁴ For Frihedsbrevet har en kreds af investorer været afgørende for, at mediet f.eks. kunne omstille sig fra nyhedsbreve til podcasts tidligt i sin levetid.⁸⁵

Figur 4. Bruttofortjeneste for Zetland, Føljeton og Frihedsbrevet, 2015-2024



Note: Figuren viser udviklingen i Zetland, Føljeton og Frihedsbrevets bruttofortjeneste i mio. danske kroner (faste priser), som er det eneste, alle tre oplyser i deres regnskaber. Beregninger baseret på virksomhedernes regnskaber fra 2015-2025 og forbrugerprisindekset fra Danmarks Statistik (2015 = 100). Kilde: Mediehusenes årsregnskaber

Særligt Zetland og Føljeton fik succes ved at tilbyde borgerne nye digitale formater. Alle tre mediers historier viser dog også, at det i dag er sværere 'bare' at oprette en blog eller en hjemmeside, hvis man vil være med i kampen om brugerens opmærksomhed. Det kræver investeringer i teknologiske løsninger at kunne tilbyde nyskabende formater.⁸⁶ Dermed opstår der samtidig nye barrierer for at træde ind på mediemarkedet, da nye mediehuse i stigende grad har brug for at kunne ansætte dygtige udviklere. De traditionelle mediehuse har ligeledes investeret mange penge i den digitale omstilling

for at følge med udviklingen, og de investerer fortsat i nye teknologier, herunder kunstig intelligens.⁸⁷

Digitale annoncer og troværdighed

Føljeton, Zetland og Frihedsbrevet fravalgte oprindelig annoncer som en del af deres forretningsmodeller. Det skyldes til dels konkurrencen med platformene. Samtidig taler alle tre medier om digitale annoncer som noget, der går på kompromis med deres troværdighed og forstyrrer brugernes oplevelse. Direktøren for Zetland beskriver det sådan:

Det ville på en eller anden måde være selvmodsigende at have en dybdegående artikel om løsninger på klimakrisen og så en annonce fra Zalando, der blinker ude i siden og minder dig om, at du altså skal huske at købe de der sko.

Selv om Føljeton har indført annoncer i form af samarbejder med organisationer og virksomheder, er mediet fortsat opmærksomt og selektivt i forhold til, hvem det vælger at samarbejde med. Det gælder særligt Føljetons position på visse politiske sager som klima, som det mener ville blive kompromitteret, hvis mediet f.eks. viste annoncer fra en olievirksomhed.

De traditionelle medier oplever også, at digitale annoncer udfordrer deres troværdighed og forholdet til brugerne. Det skyldes i mindre grad de enkelte aftaler, som mediehusene indgår med virksomheder, og i stedet at mediehusene i stigende grad gør brug af automatiserede annoncesystemer, der udbyder og sælger annonceplads på en stor onlineauktion. Det er altså ikke længere det enkelte medie, der indgår aftaler med virksomheder om, hvad der skal vises på annoncepladserne, da det sker via en automatiseret proces. Konsekvensen er generelt, at medierne har svært ved at styre, hvilke annoncer der lander på deres sites. Også ondsindede annoncer, som f.eks. forsøger at svindle danskerne til at indgå

falske handler med kryptovaluta, er på den måde havnet hos bl.a. Ekstra Bladet, B.T. og TV 2.⁸⁸

Platformene som portvagter

Mediehusene kommer heller ikke uden om de digitale platforme. De er nødt til at forholde sig til sociale platforme som Facebook, Instagram, TikTok og søgemaskiner som Google Search. Når borgerne søger på 'minkskandale' på Google, er det godt for danske medier, hvis søgningen leder dem til danske nyhedssider. Det samme gælder, når borgerne scroller igennem feeds på Facebook eller Instagram. Her vil mediehusene også gerne se deres opslag dukke op, så borgerne kan klikke på dem og blive ført videre til deres universer, hvor de kan se annoncer, købe abonnementer og downloade apps. Men platformenes interesse i at prioritere nyhedsindhold er faldende, og de eksperimenterer i øjeblikket med at implementere generativ kunstig intelligens som f.eks. Googles AI Overviews til at give borgerne søgeresultater, hvilket betyder endnu færre besøgende på nyhedsmediernes egne sider.⁸⁹

De sociale platformes måder at fungere på smitter desuden af på, hvordan mediehusene formidler deres journalistik. På sociale platforme formidler danske nyhedsmedier deres indhold i formater som 'stories', 'reels' eller 'posts'. Personalisering er også en platformslogik, som danske mediehus viser en stigende interesse i. En printet avis har mange sider, som borgerne kan bladre sig igennem, men en skærm har kun én enkelt flade til at fange brugerens opmærksomhed. Siden forretningsmodellen i dag handler om at få så mange som muligt til at købe abonnement, er det vigtigt for medierne at kunne hjælpe brugerne rundt på deres hjemmesider og i deres apps, så de kan gå på opdagelse i indholdet og finde frem til det, som er mest relevant for dem.⁹⁰

Forbrugere og virksomheder spiller en større rolle

Kun omtrent 19 % af den danske befolkning betalte for nyheder i 2024.⁹¹ Det siger sig selv, at det bliver svært, hvis alle

kommercielt drevne danske mediehuse satser på, at abonnenter skal bære deres forretningsmodel fremadrettet. I vores interviews står det også klart, at mediehusene anser det for at være en stor opgave for branchen at overbevise befolkningen om, at det er værd at betale for journalistik. Den kommercielle direktør hos Kristeligt Dagblad siger f.eks.:

Kvaliteten af vores demokrati er jo ikke stærkere end størrelsen på vores oplysning. Derfor er der et behov for, at vi som branche er dygtige til at lære folk, at journalistik koster penge – og det bør koste penge.

Abonnenter behøver ikke kun at være borgere. De kan også være private virksomheder, offentlige institutioner, kommuner eller politiske partier. Generelt er virksomhedsbetalte abonnenter i fremgang, hvilket måske er mest tydeligt hos JP/Politikens Hus med deres serie af Watch Medier, der består af 25 forskellige og uafhængige erhvervsrettede medier. Dagbladet Børsens forretning er mere eller mindre bygget på abonnenter fra virksomheder, og i 2025 lancerede dagbladet Information også et virksomhedsabonnement.⁹²

Både Føljeton og JFM nævner i vores interviews desuden, at de ser potentiale i en forretningsmodel, hvor private virksomheder donerer penge, der tillader mediet at uddele gratis abonnenter til borgerne.⁹³ Forretningsmodellen kan give både virksomheder og institutioner en potentielt øget magt over medierne, hvis deres bidrag til abonnementsindtægter bliver mere afgørende. I så fald kan de 'true' med at aflyse deres abonnenter, hvis de ikke er tilfredse med avisens dækning, eller de kan blive portvagter for, hvad borgerne læser. Under kommunalvalget i 2025 så vi et eksempel på en sådan konflikt, da Odsherred Kommune forsøgte at aflyse sit abonnement på lokalavisen Nordvestnyt.⁹⁴

Medievelfærdsstaten

Historisk har danskerne altid spillet en dobbelt rolle som for-

brugere, der køber journalistik, og som demokratiske borgere, der søger information. I Danmark har vi tradition for at opfatte journalistik som noget, der skal varetages både af velfærdsstaten og af det frie marked. Det fremhæves tit i forskningen som noget særligt ved den nordiske mediemodel.⁹⁵ Det velfærdsstatslige aspekt afspejles i vores public service og i vores medieregulering, der f.eks. dikterer, at der ikke må gøres forskel på abonnementspriser ud fra borgernes geografiske placering eller tilhørsforhold til bestemte samfundsgrupper.

Det frie markedsaspekt afspejles samtidig i, at borgerne har magt over medierne i den forstand, at de kan vælge at støtte dem finansielt, alt efter hvem de synes leverer det mest relevante indhold. Det er dog vigtigt at nævne, at de borgere, der betaler for nyheder, har højere indkomster og længere uddannelser end gennemsnittet.⁹⁶ Hvis mediehusene alene målretter deres indhold til den gruppe, risikerer andre befolkningsgruppers liv og præferencer at blive overset eller tilsidesat.

Ifølge en rapport fra 2024 mener mediehusene i Danmark ikke, at de kan tjene penge på politisk stof og nyhedsstof, hvorfor det sjældent placeres bag en betalingsmur. Ud fra et demokratisk perspektiv er det selvfølgelig positivt. Men det er som regel også telegramstof, autogenereret stof og citathistorier, som ligger gratis tilgængeligt hos medierne. Selv om borgerne fortsat har adgang til meget gratis nyhedsstof, kan man være bekymret for, at kvaliteten af det gratis indhold vil falde, hvis mediehusene i fremtiden vælger at lægge kræfterne i den type stof, som de kan tjene penge på.

Tilbage i 2007 argumenterede Ida (Schultz) Willig for, at den bredt henvendte omnibusavis var på vej ud af det danske mediesystem for at gøre plads til det, som hun kaldte for segmentpressen.⁹⁷ Det vil sige, at de individuelle dagblade henvender sig mere til 'nogle' end til 'alle', og læserne bliver i højere grad betragtet som forbrugere end som borgere. Vi ser fortsat flere online nichemedier dukke op i det danske medielandskab, som enten dækker stof inden for bestemte em-

neområder og brancher eller dækker hyperlokalt stof, f.eks. i storbyer. Disse medietitler er generelt bedre til at fastholde en dedikeret læserskare, som samtidig er villig til at betale, fordi det er svært at finde samme indhold andre steder. Ifølge Willig finder denne udvikling også sted hos de store, landsdækkende nyhedsmedier, hvilket giver anledning til en betykningsring for, at bestemte befolkningsgrupper i fremtiden vil samle sig om bestemte medier. I forskningen kan vi ikke se tegn på, at denne opdeling af læserne skulle ske på baggrund af deres politiske eller ideologiske ståsted.⁹⁸ Det kan være et udtryk for, at borgerne er apolitiske i deres nyhedsforbrug, og det er vigtigt at holde øje med, om segmenteringen i så fald foregår på andre parametre – f.eks. livsstil.

Kapitel 4

Medie- støtte og konkurrence- forvridning

Mediehusene har brug for at kunne agere autonomt og uafhængigt, hvis de skal løse deres demokratiske opgaver. Journalister skal kunne skrive afslørende historier om politikere, embedsfolk, erhvervsfolk, politi, universiteter og alle andre samfundsinstitutioner, som udøver magt over borgerne, uden at de samme institutioner kan blokere eller censurere historierne.

I Danmark er mediesystemet domineret af to typer af ejerskab: erhvervsdrivende fonde, f.eks. Politikens fond, og offentligt ejerskab, dvs. den danske stat. Det gælder for begge typer, at de fylder mere i medielandskabet i dag, end de gjorde ved årtusindeskiftet. De to typer ejerskab er dog ikke fuldstændig uafhængige størrelser, da de fleste kommercielle medier også modtager penge fra staten via både momsfratagelse og mediestøtte. Systemet kombineres med det, vi kalder for et armslængdeprincip. Det betyder, at vores støttesystemer til kommercielle nyhedsmedier som udgangspunkt er designet sådan, at staten ikke kan udøve beslutningsmagt over den konkrete drift af medierne og deres redaktionelle stof. I dette kapitel ser vi nærmere på udviklinger i magtbalancen

mellem den danske stat og de kommercielle medier, særligt via mediestøtten og spørgsmålet om konkurrenceforvridding.

En gradvis overgang

Den statslige støtte til publicistiske medieudgivere i Danmark er blevet indført gradvist og langsomt over en periode på mere end 60 år. Støtte til medierne kan oprindeligt spores endnu længere tilbage, nemlig til enevælden, da kongen tildelede portolettelser for enkelte aviser, men de fleste moderne tiltag stammer fra 1960'erne. I løbet af dette årti blev det politisk besluttet at fastholde portolettelsen til alle aviser samt at indføre nulmoms for både papirindkøb og avissalg. I de efterfølgende årtier blev der løbende indført tilskudsordninger, som gradvist voksede sig større.⁹⁹ Der findes således ikke et stort skift eller et entydigt nulpunkt for, hvornår vi som dansk samfund besluttede at indføre støtte til medierne.¹⁰⁰

I 1997 blev den første direkte driftsstøtte indført. Dengang kom støtten fra det såkaldte DFI, dvs. Dagspressens Finansieringsinstitut, som var delvist statsfinansieret og delvist finansieret af dagbladene selv. Formålet med DFI var at tilbyde dagbladene sikkerhed, når de skulle optage lån, særligt til at investere i teknologiske udviklinger. I 2005 blev DFI erstattet af Dagbladsnævnet, og dermed overgik støtten til dagbladene til at blive udelukkende statsfinansieret.

Debatten om både direkte og indirekte støtte til dagbladene var gennemgående præget af en spænding mellem erhvervspolitiske og kulturpolitiske argumenter. Det erhvervspolitiske argument var i udgangspunktet imod støtteordninger med den begrundelse, at statens indblanding og favorisering af enkelte medier ville medføre 'smagsdommeri'. Det ville forvride konkurrencen og forhindre innovation og udvikling i branchen. Det kulturpolitiske argument var generelt tilhænger af støtteordninger, fordi dagbladene varetager en central, demokratisk opgave. Derfor er det statens ansvar at værne om dem gennem både direkte og indirekte støtte.¹⁰¹

Debatten blev ofte tegnet op i politiske fløje, hvor bor-

gerlige partier havde tendens til at tage det erhvervspolitiske ståsted og venstrefløjen det kulturpolitiske. Når ordningerne konkret blev indført, var skillelinjerne imidlertid ikke altid tydelige. Dagbladsnævnet blev f.eks. oprettet, da Anders Fogh Rasmussen var statsminister. Det var primært begrundet med erhvervspolitisk lydende argumenter, nemlig at et statsfinansieret støttesystem ville forenkle administration og beskytte virksomhedernes forretningshemmeligheder.¹⁰²

Medieaftalerne og demokratistøtte

De mange støtteordninger i dag betyder, at mange danske medier nu har indrettet deres forretninger efter dem. Derfor kan det være svært at lave store politiske forandringer på området, da man fra politisk side kommer til at udøve en efterhånden ret stor økonomisk magt over medierne, som kan skade dem eller i værste fald drive dem til konkurs.

De såkaldte medieaftaler sætter løbende rammerne for både de danske public service-medier og de privatejede medier. Aftalerne bliver indgået i politiske forligsaftaler, der i udgangspunktet gælder i fire år ad gangen. Det hænder dog, at aftaler kan blive erstattet før deres udløb, og det synes at gælde især de smalle aftaler.¹⁰³ De forlig, der har medført forandringer for mediestøtteloven, har været brede forlig med støtte fra mange partier, hvilket også betyder, at enkelte politiske partier har haft relativt lidt indflydelse på den samlede aftale.

Den første store ændring begyndte med medieaftalen fra 2007, hvor Venstre, Konservative, Socialdemokratiet, SF, Radikale Venstre og Dansk Folkeparti besluttede, at de ville ændre på støtteordningen under Dagbladsnævnet. Til det formål igangsatte de et udredningsprojekt, hvor uafhængige forskere fik til opgave at vurdere støtten.¹⁰⁴ Den endelige rapport blev udgivet i 2009, og hovedkonklusionen var, at systemet under Dagbladsnævnet var for platformsspecifikt, dvs. at det var møntet på de trykte dagblade og derfor ikke tog tilstrækkeligt hensyn til blomstringen af internetmedier.¹⁰⁵ Det var derfor

også som direkte konsekvens af digitaliseringen, at den danske lov om mediestøtte opstod.

Efter rapporten blev der nedsat et udvalg, som gik under navnet Mediestøtteudvalget. Udvalgets rapport udkom i 2011, hvor det foreslog tre forskellige støttemodeller: en platforms-specifik, en delvist platformsneutral og en platformsneutral. Den første model ville gøre konkret forskel på hhv. trykte og internetbaserede medier, mens de to andre modeller ville gøre støtten mindre afhængig af, hvordan medierne udkom. Politikerne valgte den midterste model og demonstrerede dermed en vis tilbageholdenhed i forhold til at revolutionere støtten.

Den delvist platformsneutrale model blev implementeret i 2013 i den nye mediestøttelov,¹⁰⁶ som vi kan se i boks 1. Der blev dog videreført mange strukturer og formuleringer fra den forrige lovgivning under Dagsbladsnævnet.¹⁰⁷ Den nye lovgivning forudså heller ikke, hvor stort et fokus der senere ville komme på formidling i billede og lyd, da det specifikt hedder, at internetbaserede nyheder primært skal formidles på skrift, og at billede og lyd skal støtte op om det skrevne indhold.¹⁰⁸ På den måde har loven om mediestøtte siden sin fødsel været præget af tankegange fra tidligere lovgivning og har vist sig på mange måder at være konservativt designet i forhold til den digitale virkelighed.

Mediestøttens historie viser, at der var lang vej fra det politiske ønske i 2007 til den endeligt implementerede lov i 2013. Både forskere og mediebranchen var med til at forme den, og det er svært at argumentere for, at de enkelte politiske partier udøvede stor magt. Mediestøtteudvalget udøvede dog en vis grad af definitionsmagt, da de valgte at udgive den endelige rapport under titlen *Demokratistøtte* med det tilhørende slogan "mediestøtte er demokratistøtte". Dermed kom det kulturpolitiske argument til at overtage debatten om støtte til medier i Danmark.¹⁰⁹

Boks 1. Hvem kan modtage mediestøtte?

For at kunne modtage mediestøtte skal et medie overordnet leve op til ni krav, som udgør essensen af lovgivningen. Herunder er de for nemhedens skyld opdelt i temaer.

Selvstændigt ejerskab

- Mediet må ikke ejes hverken helt eller delvist af offentlige institutioner eller offentligt finansierede selskaber. Det må heller ikke være ejet med to tredjedele eller mere af arbejdsgiver-, arbejdstager- eller brancheorganisationer.

Indhold og målgruppe

- Minimum halvdelen af mediets indhold skal være redaktionelt stof (ikke annoncer) inden for et bredt område og med behandling af aktuelt nyhedsstof.
- Mediets redaktionelle stof skal have særligt fokus på politiske, samfundsmæssige og kulturelle emner.
- Målgruppen skal være "bred", dvs. mediet må ikke alene være rettet mod bestemte erhvervs- og faggrupper, medlemmer af arbejdsgiver-, arbejdstager- eller brancheorganisationer, politiske partier eller ansatte i offentlige institutioner m.v.
- Mediet skal være tilgængeligt i hele landet på ens vilkår for brugerne og tilgængeligt for alle. En avis må altså ikke koste mere i Nordjylland end i København.

Produktionsmetode

- Mediet skal have en ansvarshavende redaktør.
- Redaktøren og de redaktionelle medarbejdere skal tilsammen udgøre minimum tre årsværk.
- Mindst en sjettedel af mediets indhold skal være selvstændigt, journalistisk bearbejdet.
- Mediet skal udkomme minimum 10 gange om året.

Støtten kunne i 2014 maksimalt udgøre 35 % af nyhedsmediets redaktionelle omkostninger eller 17,5 millioner kroner årligt. Denne øvre grænse kaldes også for et titelloft.

Kilde: Kulturministeriet

Mediestøtten som et værn imod techgiganter

Frem til år 2019 blev støtteordninger til private medier nærmest ikke nævnt i medieaftalerne. I stedet beskæftigede aftalerne sig med at rammesætte og regulere public service-me-

dierne.¹¹⁰ I 2017 blev der foretaget en mindre justering af mediestøtten, da det blev indskrevet, at *Flensborg Avis* og *Der Nordschleswiger* kunne få del i støtten. De to medier er henvendt til hhv. det danske mindretal i Sydslesvig og det tyske mindretal i Sønderjylland.¹¹¹

Den næste store ændring af mediestøtten begyndte i 2019, da mediestøtten blev vidt omtalt i en ny mediaaftale. Her indgik Venstre, Liberal Alliance, Konservative og Dansk Folkeparti et smalt forlig, hvor de varslede store ændringer af mediestøtten. Partierne nævnte bl.a. i aftalen, at danske medier oplever hård international konkurrence fra store udenlandske aktører såsom Google, Facebook og Netflix, og at formålet med aftalen var at imødekomme denne nye medievirkelighed ved at tillade borgerne at tilgå et mangfoldigt udbud af indhold, som understøtter dansk demokrati, sprog og kultur.¹¹²

Mediestøtten skulle igen også gøres mere platformsneutral, og ændringerne rummede både udvidelser af støtten og besparelser. F.eks. ville partierne udvide momsfrigtagelsen til internetbaserede medier og desuden oprette en særskilt pulje til ugeaviser. Samtidig ville de sænke den maksimale mediestøtte for landsdækkende medier til 11 millioner kroner, men fastholde støtten til lokale og regionale medier på den gamle grænse på 17,5 millioner kroner.¹¹³

Det var kun tiltaget om momsfrigtagelse, der endte med at blive gennemført, da forliget blev afløst før tid.¹¹⁴ De borgerlige partier havde imidlertid sat gang i en udvikling, som fortsatte i den næste mediaaftale, hvor mediestøtten ligeledes fyldte meget. Mediaaftalen i 2022 blev indgået i endnu et smalt forlig mellem Socialdemokratiet, SF, Enhedslisten, Radikale Venstre, Frie Grønne, Alternativet og Kristendemokraterne. Her gik partierne mere i offensiven over for techgiganter ved bl.a. at italesætte de effekter, som techgiganternes platforme har haft på de kommercielle medier, herunder faldende annonceindtægter.¹¹⁵ Mange af de centrale punkter i mediaaftalen handlede dog om at skruer på de tiltag, som Venstre, Liberal

Alliance, Konservative og Dansk Folkeparti havde foreslået, nemlig at omfordele midlerne i mediestøtten til fordel for regionale og lokale medier, oprette en pulje for ugeaviser og desuden arbejde mod en ny mediestøtteordning, som skulle gøre ordningen endnu mere teknologi- og platformsneutral.

Aftalen fra 2022 blev hurtigt afløst af et nyt bredt forlig i 2023, som blev indgået mellem den nye SVM-regering, SF, Enhedslisten, Dansk Folkeparti og Radikale Venstre. Denne aftale førte til en omfattende forandring af lovgivningen for mediestøtten, som vi kan se i boks 2. Desuden blev kritikken af techgiganterne endnu skarpere, da indledningen i høj grad fremstiller dem som fjender af den danske mediekultur. Her står der, at techgiganterne har gjort danske børn og unge til ”forsøgsdyr i et eksperiment, ingen har sagt ja til”.¹¹⁶

Ligesom de forrige to aftaler lagde forliget op til, at midlerne skal omfordes til fordel for regionale og lokale nyhedsmedier, at der skal oprettes en pulje for ugeaviser, og at der skal arbejdes videre med en ambition om at designe en ny mediestøtteordning, som er mindre afhængig af distributionsformer og teknologi. Til det formål blev der nedsat et nyt mediestøtteudvalg, der ligesom i 2010 fik til opgave at foreslå en ny ordning, som gør endnu mindre forskel på, hvordan et medie udkommer. Udvalgets rapport udkom i oktober 2025. Rapporten lægger op til at indføre en model, som samler produktionsstøtten i én samlet pulje. Rapporten anbefaler fortsat, at ordningen tilgodeser lokale og regionale medier, men også fritstående medier, dvs. medier, som ikke er med i en større koncern. Den foreslår desuden, at innovationspuljen udvides.¹¹⁷

De seneste tre medieaftaler viser fordelene ved politiske forlig, da meget af arbejdet fra tidligere aftaler bæres videre, på trods af at forligskredsen ændrer sig. Der er selvfølgelig forskelle på aftalerne, f.eks. hvorvidt man bør kæmpe for bedre arbejdsforhold i branchen,¹¹⁸ eller hvorvidt supplementsordningen skal mindskes eller afskaffes,¹¹⁹ men de overordnede linjer for de privatejede medier i aftalerne er de samme.

Det er dog interessant, at mediestøtten har fået en mere fast plads i mediaftalerne end tidligere. Det er også bemærkelsesværdigt, at ønsket om at gøre mediestøtten mere platforms-neutral stadig er aktuelt, på trods af at det også var målet, da mediestøtteordningen blev oprettet tilbage i 2013. Politikerne mener altså ikke, at vi er nået i mål.

Mere generelt kan vi se, at sprogbrugen i og omkring mediaftalerne er blevet mere værdiladet over tid. Diskursen om platformsneutralitet er et eksempel. I 2010 handlede den om at give medierne økonomisk incitament til at omfavne internettet, udforske nye, digitale formater og konkurrere internationalt. I 2023 handler den om at sikre, at danske medier kan modstå udefrakommende og uønskede tendenser. Vi ser således også et stærkt fokus på dansk indhold. Aftalen nævner f.eks. ikke et eksplicit behov for mere EU-dækning, som den første magtudredning beskrev som mangelfuld, og den siger heller ikke noget om integrationsfremmende medietilbud til det stigende antal udlændinge bosat i Danmark.

Overordnet set er der ikke kun sket en politisk omfordeling af midler, men en stigning i den samlede mediestøtte. Siden 2015 er den samlede produktionsstøtte til danske medier steget med 12,9 %, og innovationsstøtten er steget med 35,8 %, når man korrigerer for inflation.¹²⁰ Fordelingen af midlerne er desuden en prioriteringsopgave, som fortsat foregår via Medienævnet, som håndterer ansøgningerne. Medienævnet har således stor beslutningsmagt, idet der ikke kan klages til andre instanser over nævnets afgørelser.¹²¹ I 2022 modtog nævnet 51 ansøgninger om innovationsstøtte,¹²² hvoraf 21 fik tilsagn, og 10 nye ansøgninger om redaktionel produktionsstøtte, hvoraf 3 fik tilsagn.¹²³

Boks 2. De største ændringer, som blev gennemført i 2023

Flere formater

- Definitionen af støtteberettigede medier blev udvidet til at omfatte medier, der leverer nyhedsindhold i "lyd og levende billeder m.v."

Mindre støtte til koncerner og landsdækkende titler

- Det generelle loft for redaktionel støtte for individuelle aviser blev sænket fra 17,5 millioner kroner til 12,5 millioner kroner.
- Der blev indført et støtteloft på 90 millioner kroner for koncerner.
- Supplementsordningen blev gradvist skrumpet over en treårig periode fra 2024-2026.

Favorisering af lokale og regionale medier samt nye puljer rettet mod ugeaviser og magasiner

- Det blev indført, at lokale og regionale mediers omkostninger skulle vægtes med 1,3 i udregning af redaktionelle omkostninger. Loftet for produktionsstøtte for disse medier blev hævet til 18,5 millioner kroner.
- Der blev oprettet en særskilt pulje for ugeaviser med et støtteloft på 350.000 kroner per ugeavis.
- Der blev oprettet en særskilt pulje for publicistiske magasiner med et støtteloft på 3 millioner kroner per magasin.

Udvidelse af innovationsstøtte

- Innovationspuljen blev udvidet fra 21,7 millioner kroner til 31,2 millioner kroner, og kravene blev mere platforms- og teknologineutrale.

Kilde: Kulturministeriet

'Crowding-out' og 'crowding-in'

I Danmark anklages public service-medierne ofte for at skade de privatejede medier ved at forvride konkurrencen.¹²⁴ Logikken er simpel: Hvis DR f.eks. producerer en podcast, som er gratis tilgængelig for borgerne, vil borgerne vælge at forbruge DR's podcast i stedet for at betale for at lytte til en podcast hos f.eks. Podimo eller Zetland. Særligt når staten tilbyder en gratis mulighed, taler man i økonomisk teori om en

'crowding-out'-effekt, som begrænser private virksomheders mulighed for at drive forretning på markedet. Efter den logik kunne public service være en forklaring på, at danskernes betalingsvillighed for nyhedsmedier er lav.

De fleste studier, der har undersøgt, om borgerne bliver mindre villige til at betale for nyheder, når der findes public service, finder dog frem til en positiv sammenhæng.¹²⁵ I lande med stærke public service-medier er borgerne *mere* tilbøjelige til at betale for nyheder. Det forklarer forskerne typisk med, at public service-medier hæver standarden og interessen for journalistik og kvalitetsindhold. Hvis borgerne er vant til at se TV-Avisen på DR, er de altså typisk også mere interesserede i at forbruge nyheder andre steder. Det har forskere betegnet som en 'crowding-in'-effekt. I 2026 konkluderede en rapport fra det norske medietilsyn, at det norske public service-medie NRK bidrager positivt til mediemangfoldighed i landet i både brug og indhold.¹²⁶ Der er altså umiddelbart ikke belæg for, at public service skulle være skadelig for private mediers udbud.

Hvem fortjener støtte?

Diskussionerne om mediestøtten og ønsket om platformsneutralitet drejer sig på mange måder om, hvad der tæller som medier, der er vigtige for demokratiet. F.eks. kritiserede flere nye onlinemedier længe mediestøtten for ikke at anse formidling på video og lyd for at være støtteværdig.¹²⁷ I 2023 blev mediestøtten så justeret, så man nu også kan modtage midler, hvis man formidler journalistik i levende billeder eller på lyd.

Der er dog en bagside af medaljen. Skiftet fra distributionsstøtte til produktionsstøtte og ønsket om platformsneutralitet har haft den konsekvens, at lovgivningen i højere grad må beskæftige sig med indholdet og dets produktionsmetoder.¹²⁸ Under Dagbladsnævnet kunne man opnå støtte, så længe man levede op til en løs definition af et dagblad. Det eneste indholdsmæssige krav var, at bladet var karakteriseret ved aktuelt nyhedsstof inden for et bredt emneområde, og at det behandlede politiske, samfundsøkonomiske og kulturelle

spørgsmål.¹²⁹ I loven om mediestøtte fra 2013 blev listen af krav betydeligt udvidet, og i 2023 blev den endnu længere. Denne udvikling er også blevet adresseret i rapporten fra det nye Mediestøtteudvalg i 2025, som noterer, at det er svært for mange nye medier at navigere i de mange regler.

Et platformsneutralt medieudbud rejser nogle fundamentale spørgsmål om, hvad der gælder som støtteværdigt publicistisk indhold og metode. Det må politikerne nødvendigvis tage stilling til. Skal man f.eks. kunne modtage mediestøtte, hvis man udelukkende distribuerer AI-genererede nyheder, eller hvis man udgiver dokumentarvideoer på platformen YouTube? Når man ikke længere kan identificere et publicistisk medie ud fra, hvordan det udkommer, står politikerne over for en svær opgave, når de skal afgøre, hvad der gælder som støtteværdig publicisme. Med andre ord kan man sige, at platformiseringen tvinger politikerne til at udøve mere definitionsmagt over medierne i forhold til, hvad der tæller som indhold, der gavner demokratiet.

Kapitel 5

Public service-medier og platformiseringen

Den 8. august 2025 skrev MediaWatch, som er et online nyhedsmedie for mediebranchen i Danmark, at 42 % af borgerne betragtede DR's streamingtjeneste DRTV som et 'must have' i husholdningen. TV 2's streamingtjeneste TV 2 Play fulgte efter på en andenplads med 37 %, og på tredjepladsen befandt Netflix sig med 31 %.¹³⁰ De resultater blev taget godt imod af både DR og TV 2.

Både DR og TV 2 arbejder på at blive online public service-tv, der er tilgængeligt for befolkningen på forskellige digitale apparater.¹³¹ Det betyder, at public service-mediernes distribution af indhold online bliver afhængig af de store platforme, når tv-institutionerne selv skal publicere indholdet og stå for den direkte kontakt til brugerne af deres streamingtjenester. Førhen afleverede DR og TV 2 blot deres signal til distributørerne, f.eks. til kabel-tv-selskaberne, som derefter stod for distributionen og for kundekontakten. Både DR og TV 2 bruger derfor mange ressourcer på den nye opgave, og der ansættes i den forbindelse nye medarbejdere. F.eks. har DR i 2025 oprettet en stilling som direktør for teknologi. Alt dette koster ressourcer, som tages fra indholdsproduktionen.

Samtidig med den nye opgave som onlinedistributør er den internationale konkurrence om publikum blevet voldsomt intensiveret. De populære amerikanske streamingtjenester som f.eks. Netflix og Disney+ spiller en stor rolle i det

ationale forbrug af online audiovisuelt indhold i dag. I Danmark er det især Netflix, som har sat sig på markedet siden lanceringen i Danmark i 2012. Tjenesten er fortsat langt mere populær end f.eks. Amazon Prime Video, som er den dominerende amerikanske streamingtjeneste i f.eks. vores naboland Tyskland. Den sociale platform YouTube, der ejes af Alphabet (Google), spiller også en stor rolle i borgernes forbrug af audiovisuelt indhold.¹³² Både DR og TV 2 har derfor oprettet kanaler på YouTube for især at få børn og unge i tale, og de store kommercielle platforme ejet af Meta, Microsoft, Alphabet, Apple og Amazon dominerer infrastrukturen bag vores online medielandskab. Som præsenteret i første kapitel kan denne udvikling beskrives som en platformisering af medielandskabet.¹³³

For tv-industrien betyder platformiseringen, at en broadcast-tv-tankegang afløses af en online-tv-tankegang.¹³⁴ Produktionen af tv-programmer skal tilpasses til en streamingtjenestes brugergrænseflade og katalog samt til brug på sociale platforme frem for til en traditionel tv-kanals sendeflade. For public service-institutionerne specifikt aktualiserer den nye online-tv-tankegang spørgsmålet om, hvordan public service skal praktiseres i en tid, hvor de store kommercielle platforme og streamingtjenesterne presser public service-tv.

Presset af platformiseringen

Online public service-tv er direkte afhængigt af platformene, når indhold og tjenester skal gøres synlige og tilgængelige. Apple er f.eks. med, når DRTV skal findes i Apples appstore og gøres tilgængeligt på et smart-tv via Apple TV's brugergrænseflade eller er integreret med AirPlay på en iPhone. Denne på mange måder brugervenlige, sømløse integration af hardware og software betyder imidlertid, at DRTV's app og indhold bliver mindre synlig for os sammenlignet med Apples egen streamingtjeneste Apple TV. Med den store mængde af spillefilm og tv-fiktionsserier af høj kvalitet, som vi har fået adgang til via streamingtjenesterne, har DR og TV 2 fået vanskeligere

ved at tilbyde indhold, der kan konkurrere om seernes opmærksomhed online i den mangfoldighed af tv-genrer, som de er forpligtede på.

Den mediepolitiske regulering af public service-tv i Danmark er stadig præget af en broadcast-tankegang på trods af de store forandringer i tv-industrien, og forbindelsen til befolkningens mediebrug i dag og DR og TV 2's praksis online er forholdsvis svag. Som beskrevet i kapitel 1 er EU's mediepolitiske og reguleringsmæssige tiltag vokset i de sidste 20-25 år særligt på grund af den rolle, de store kommercielle platforme har fået på tværs af landegrænser. For de audiovisuelle medier bevæger medie- og kulturpolitikken sig dermed fra et overvejende nationalt til et langt mere internationalt niveau, og hvor den nationale mediepolitik i høj grad er sammenvævet med de internationale reguleringer. De demokratiske processer hos beslutningsmagten er på den måde blevet mere komplicerede. DR og TV 2 klarer sig som nævnt godt i den nye konkurrence om borgernes opmærksomhed online. Men udviklingen mod online public service-tv har dog også konsekvenser for, hvordan public service tolkes og kan praktiseres.

Public service-opgaven i dag

I Danmark, og i Norden generelt, er public service-institutionerne magtfulde aktører i den nationale offentlighed. Her har de både en dagsordenssættende magt og en definitionsmagt over, hvordan vi forstår verden omkring os.¹³⁵ Desuden er de magtfulde aktører i den nationale tv-produktionsbranche, ligesom de er teknologisk avancerede og relativt velfinansierede mediehuse. I dansk politisk historie er der tradition for at betragte dem som del af kulturpolitikken i landet, hvor de er med til at beskytte og styrke landets sprog og kultur. Public service-institutionerne har derfor en politisk pålagt opgave i forhold til et nationalt publikum, der ideelt set skal støtte mediernes centrale rolle i et moderne samfund.¹³⁶

Som vi var inde på i kapitel 1, skal public service-medierne informere, oplyse og underholde i samfundets tjeneste frem

for markedets og være uafhængige af politiske særinteresser. Dermed skal de være med til at sikre, at borgerne kan få del i et effektivt, kreativt og succesfuldt medborgerskab¹³⁷ uanset borgernes politiske tilhørsforhold, smag og indholdspræferencer. Public service-mediernes indhold skal derfor være drevet af et ønske om at skabe relevans for borgerne og værdi for samfundet frem for profit, uanset hvordan public service-medierne organiseres og finansieres.

Forskning har vist, at public service-mediernes nyhedsudsendelser spiller en væsentlig rolle for befolkningens politiske vidensniveau og dermed evne til at deltage i de demokratiske processer i et samfund.¹³⁸ Den grundlæggende kulturpolitiske antagelse i den danske mediepolitiske tradition er, at den samme forbindelse også gælder for alle de mange andre indholdsformer og aspekter af public service. I den optik bidrager også realityshows som "X Factor" på TV 2 (2019 ff.) eller "Hotel Romantik" på DR (2025 ff.) til et medborgerskab. I den form for programmer er det muligt at belyse de normer og den viden, der findes i et moderne samfund, hvilket kan inddrage borgerne i en løbende offentlig samtale. Det kan f.eks. være en samtale om opbrud i synet på ældre menneskers kærlighedsliv og dermed vores opfattelser af og viden om, hvad det vil sige at blive ældre i det hele taget.¹³⁹ På baggrund af den antagelse og en bred kulturopfattelse stilles der kulturpolitiske krav til public service-medierne om, hvor meget dansksproget tv-fiktion de f.eks. skal producere, krav til produktion af børneindhold, og der lægges en særlig vægt på danske programmer i indholdsudbuddet, der kan samle befolkningen.

Fire kerneværdier

Hvordan public service mere konkret skal realiseres af public service-medierne, er rammesat af nogle sammenvævede værdiforestillinger.¹⁴⁰ Public service kan af samme grund ikke defineres endegyldigt. Forskningen i public service har derimod identificeret fire kerneværdier: universalitet, mang-

foldighed, kvalitet og uafhængighed. Imidlertid er det blevet sværere for public service-medierne at leve op til de fire kerneværdier i det aktuelle tv-landskab, der er afhængigt af platformenes strukturelle magt i konkurrencen om borgernes opmærksomhed.¹⁴¹

'Universalitet' drejer sig om, at borgerne skal sikres adgang til public service-indholdet, uanset hvilken form for apparat de bruger til at se tv på, og hvor i landet de befinder sig. Adgangen til selve indholdet skal desuden være gratis, så borgerne ikke skal betale for at få adgang til indholdet som på Viaplay eller Netflix. Derfor har de fleste public service-medier været finansieret af annoncer, som alene eller sammen med licensbetaling har givet borgerne 'gratis' adgang. I Danmark har TV 2 dog også krævet en abonnementsbetaling siden 2003, hvilket bryder med det princip.

I dag er det en udfordring at sikre den universelle adgang i et platformiseret mediemiljø, hvor vejen til public service-mediernes online streamingtjenester tydeliggør de store platformes strukturelle magt. Først og fremmest har public service-apps ikke nødvendigvis synlige placeringer på smart-tv-producenternes skærme og hos online-tv-udbydere såsom Apple TV, så borgerne let kan finde indholdet. Den universelle adgang til public service-indholdet kan også siges at være udfordret af, at DRTV siden 2025 kræver login. Argumentet er, at det er nødvendigt for at optimere 'personaliseringen' af tjenesten i konkurrencen om opmærksomheden, idet det algoritmedrevne anbefalingssystem guider borgerne i retning af relevant indhold i det omfattende katalog og forbedrer muligheden for at tilgå det samme indhold på tværs af digitale apparater. Det betyder, at borgerne skal aflevere deres data for at få adgang til indhold, som allerede er betalt via skatten, hvilket kan opfattes som en trussel mod universalitet som kerneværdi.

'Mangfoldighed' skal ligeledes præge indholdet. Den dimension formuleres i den danske radio- og fjernsynslovgivnings § 10 som et krav om, at public service-medierne skal

udbyde en mangfoldighed af genrer, stofområder og temaer. Mangfoldighed i indholdet skal også gælde forestillingen om modtagerne. Der skal være attraktivt indhold i en mangfoldighed af genrer til den brede befolkning såvel som særlige aldersgrupper, minoriteter og socioøkonomiske grupper i samfundet. Målgruppeorienteringen af indholdet vejede tungt i public service-mediernes tolkning af deres opgave op gennem 00'erne, hvor udbuddet af nichekanaler eksploderede. Men når public service-tv bliver en streamingtjeneste, bliver de mange tv-kanaler fra f.eks. DR og TV 2 erstattet af én brugergrænseflade på enten DRTV eller TV 2 Play, hvor nyt og gammelt indhold skal vises frem og findes af brugerne. På en brugergrænseflades forside er de øverste en-to rækker af programmer tilmed dens 'prime space',¹⁴² og her begynder typisk ca. 75 % af streamingforbruget.

Til gengæld fungerer en streamingtjeneste også som et arkiv for allerede udsendte programmer. Et eksempel er TV 2's dokumentar "Den sorte svane" om økonomisk kriminalitet. Serien var i fem afsnit og blev publiceret den 28. maj 2024, og i juli 2024 var den allerede blevet set af 2,2 millioner seere. Knap et år senere, i juni 2025, blev der publiceret to afsnit mere i serien, der fik seertallet til de første seks afsnit til at stige yderligere, og serien er i skrivende stund fortsat tilgængelig på TV 2 Play. At hjælpe borgerne til både at opdage og finde relevant indhold på streamingtjenesten, som kan være eller er dagsordenssættende, bliver derfor en ny og central opgave for DR og TV 2 som online public service-medier.

Personalisering ved hjælp af forskellige AI-understøttede anbefalingssystemer er online-tv-tankegangens svar på målgruppeorientering. Men personalisering kan samtidig udfordre både universalitet og mangfoldighed som kerneværdier netop på grund af det øgede udbud af relevant indhold for den enkelte og brugernes øgede kontrol med brugen af indholdet. Personaliseringen begrænser potentielt den universelle adgang til public service-indholdet, hvilket ikke nødvendigvis er i borgernes interesse. Et eksempel på, at universel adgang

uden personalisering fortsat er en væsentlig kerneværdi også i online public service, er TV 2's serie "Sygeplejeskolen" (2018-2025). Den var oprindeligt produceret til TV 2 Charlies målgruppe af seere på over 55 år, men den blev også publiceret på TV 2 Play og har gennem alle syv sæsoner vist sig også at være populær blandt de yngre målgrupper. Personalisering af public service-tv kræver desuden en gennemsigtig brug af algoritmerne bag anbefalingssystemerne ifølge lovgivningen. Det krav forsøger DR at leve op til på sin egen streamingtjeneste. TV 2 er endnu ikke forpligtet til samme form for transparens.

En særskilt udfordring for DR og TV 2 er at sikre den universelle tilgang til det mangfoldige indhold for særlige målgrupper. Børn og unge kan ofte bedst nås på TikTok og YouTube, men på de kommercielle platforme optræder indholdet sammen med masser af reklamer. Brugere betaler tilmed for de sociale platforme med egne data, hvilket public service-medierne er med til at få til at ske. Desuden er TikToks og YouTubes algoritmer uden for DR og TV 2's kontrol og ikke gennemsigtige for brugerne.

'Kvalitet' er en tredje kerneværdi i public service både historisk og aktuelt. Der forventes høje professionelle standarder for journalistikken og etikken i indholdsproduktionen på tværs af genrer.¹⁴³ På grund af det ikke-kommercielle mandat betragtes det også som en kvalitet, at public service-tv fornyer sig og har en vis indholdsmæssig risikovillighed, f.eks. når medierne udvikler nye programformater og kreative talenter foran og bag skærmen. I Danmark er både DR og TV 2 f.eks. forpligtede til at medfinansiere produktionen af spillefilm, og de bidrager på den måde til den statslige understøttelse af en dansk filmindustri.

Den skærpede konkurrence om borgernes opmærksomhed har samtidig konsekvenser for kerneværdien kvalitet.¹⁴⁴ De transnationale streamingtjenester er leveringsdygtige i tv-fiktion og film af høj kunstnerisk kvalitet, og både HBO Max og Netflix har de sidste 10-15 år produceret origi-

nale tv-serier, som har sat nye internationale standarder for fortællekunst på tv. Et eksempel er serien "Breaking Bad" på Netflix (2008-2013), der har vundet flere internationale priser. De transnationale streamingtjenesters produktioner har tilmed skabt offentlig debat om emner som global økonomisk ulighed og klasseforskelle, f.eks. med Netflixserierne "Squid Game" (2020-2025) eller "Reservatet" (2025).

Broderparten af de transnationale streamingtjenesters tilbud er amerikansk eller britisk, og DR og TV 2 producerer derfor i stigende grad originalt, dansksproget indhold i alle væsentlige tv-genrer inklusive fiktion, selv om det er dyrt. Det dansksprogede indhold fastholder erfaringsmæssigt modtagernes interesse og bidrager dermed afgørende til at indfri kerneværdien universalitet i public service-opgaven. DR og TV 2 skal på den måde balancere mellem at tiltrække og fastholde et stort og bredt sammensat publikum og samtidig forny sig i form og indhold. De indre spændinger mellem kerneværdierne universalitet, mangfoldighed og kvalitet er betydelige, og platformiseringen af mediemiljøet har øget den spænding.

Den fjerde kerneværdi i forestillingen om public service er 'uafhængighed' af politiske og økonomiske særinteresser. Overordnet kan public service både historisk og aktuelt betragtes som en opgave i forhold til borgerne, som staten uddelegerer. I Danmark og i langt de fleste lande med public service-medier er opgaven i praksis pålagt konkrete organisationer. DR og TV 2 er de centrale aktører i Danmark, men public service-opgaven løses f.eks. også af de otte regionale TV 2-nyhedsorganisationer, Radio III, lyd-appen Huligenem, der produceres af Aller Media, og Det Danske Filminstitut (DFI), der administrerer public service-puljen.

Public service-medierne må dog ikke være instrumenter i hænderne på en siddende regering, selv om staten og den politiske beslutningsmagt står bag driften. Public service-medierne skal derfor sikres redaktionel frihed og tilstrækkelige ressourcer, så de er i stand til at udføre opgaven i samfundets tjeneste. I Danmark beskytter armslængdeprincippet i sam-

spil med de organisatoriske rammer DR og TV 2 mod direkte politisk indblanding. Tidligere analyser har heller ikke fundet tegn på en systematisk skævvridning af den politiske journalistik.¹⁴⁵

En mere indirekte politisk indblanding og eventuelle grader af selv censur kan dog naturligvis godt spille en rolle alligevel, hvis f.eks. konkrete programmer og sager skaber omfattende politisk interesse for, hvordan public service-medierne forvalter opgaven. Et eksempel er debatten i kølvandet på DR-dokumentaren ”Grønlands hvide guld” i 2025, som bl.a. fik DR til at ’afpublicere’ dokumentaren.¹⁴⁶ I europæiske lande som Polen og Ungarn er public service-medierne i disse år dog præget af omfattende direkte politisk indblanding, der betyder, at institutionerne mister troværdighed og relevans for borgerne.¹⁴⁷ Den form for antidemokratisk brug af public service-medierne har EU’s mediepolitiske tiltag et stigende fokus på, f.eks. i form af European Media Freedom Act fra 2024, som vi nævnte i kapitel 1.

Kapitel 6

Dansk public service-streaming

Trods den intensiverede konkurrence om borgernes opmærksomhed fra sociale platforme og globale streamingtjenester er DR og TV 2 begge stærke institutioner med stor opbakning fra befolkningen. I 2025 havde DR en andel af tv-seningen på 22 %, og TV 2 på hele 36 %. Tallene inkluderer YouTube-brug samt flow-tv-sening og on-demand.¹⁴⁸ Hvis vi ser på befolkningens daglige tidsforbrug på streamingtjenesterne i 2025, så lå TV 2 Play øverst på hitlisten med 16 minutter efterfulgt af DRTV med 13 minutter. På tredjepladsen lå Netflix med 12 minutter.¹⁴⁹ ViaPlay Group og Warner Brothers' Discovery var førhen de traditionelle kommercielle tv-konkurrenter til især TV 2, men de har haft en mere begrænset betydning i forbruget i de senere år. Det duopol på tv-seningen, som DR og TV 2 har haft siden 1990'erne, fortsætter på sæt og vis i techgiganternes tidsalder, og tv-konkurrencens front befinder sig aktuelt mellem de nationale public service-institutioner og de globale streamingtjenester.¹⁵⁰ Men det skal understreges, at YouTube er den udbyder af audiovisuelle tjenester, der bruges mest tid på med 21 minutter dagligt i 2025 og med en dækning på 52 % af befolkningen. Blandt de yngre borgere er forbruget af YouTube højere. De 15-31-årige bruger 33 minutter dagligt.¹⁵¹

Trods den umiddelbart gode opbakning til DRTV og TV 2 Play falder de to public service-mediers dækning i befolkning-

gen, bl.a. fordi dele af forbruget af audiovisuelt medieindhold i dagligdagen er flyttet over på Netflix, YouTube og de øvrige sociale platforme.¹⁵² Det bliver derfor sværere at nå hele befolkningen og dermed møde forpligtelsen om universalitet, også via streamingtjenesterne. Det er især de 12-25-årige, der er den store udfordring, fordi målgruppen er lille og tilmed altid har haft et lavt tv-forbrug. Desuden er den yngre del af befolkningen de mest ivrige brugere af sociale platforme og computerspil. Den udvikling påvirker naturligvis især TV 2's forretningsmodel, idet annoncørerne i stigende grad søger væk fra tv-mediet og over på sociale platforme.

Både DR og TV 2 er dog samtidig i gang med at indfri deres ambitioner om at blive online public service-tv. De har eksperimenteret med at have streamingtjenester som del af deres samlede portefølje af kanaler og services siden hhv. 2010 og 2012. Både DRTV og TV 2 Play omtales som 'hovedindgange' til indholdet i de strategiske udspil fra de to institutioner. DR beskriver ambitionen med DRTV i strategien "Forskellige sammen: DR's strategiske pejlemærker frem mod 2030", der udkom i 2026. DRTV fremstilles som den centrale kontaktflade til befolkningen, hvor brugernes audiovisuelle behov og forventninger skal mødes. Målet er en dækning på 50 % af befolkningen i løbet af en uge på de digitale hovedindgange som f.eks. DRTV, og i alt skal DR have 90 % af befolkningen i tale i løbet af en uge.

Hos TV 2 kaldes fremtidsplanen frem til 2030 "TV 2 Danmark: Nummer 1 i danskernes hverdag". Her er det centralt at fastholde abonnenter på TV 2 Play. Målet er at nå 80 % af befolkningen, hvor streamingtjenesten skal være adgangsportalen til TV 2's syv kanaler og indholdsportaler, f.eks. Britbox eller C More. Som nævnt er TV 2 Play dog ikke en del af TV 2's public service-forpligtelse, der kun gælder hovedkanalen TV 2. Den kommercielle del af TV 2's forretning træder derfor i forgrunden, når TV 2 satser strategisk på at gøre TV 2 Play til 'hoveddøren'.

TV 2's behov for at positionere sig som et public ser-

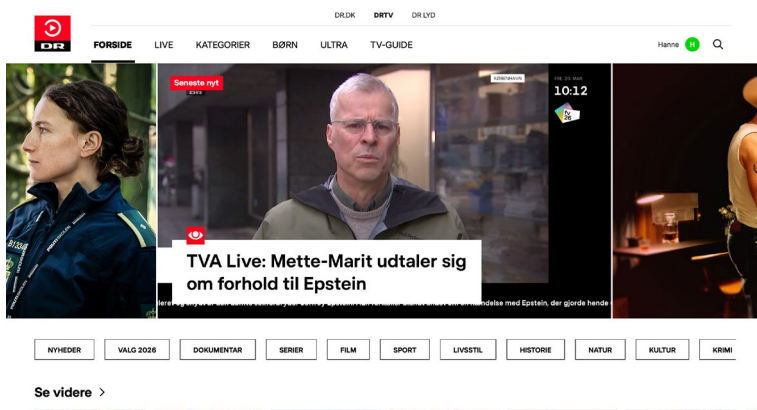
vice-’brand’ på linje med DR vokser imidlertid, idet medievirksomheden gerne vil skille sig ud og overleve ved at være et troværdigt og kvalitativt alternativ i et medielandskab præget af de store, kommercielle udenlandske platforme og streamingtjenester. At TV 2 er styret af en public service-tilgang generelt, fremhæves flittigt i TV 2’s selvfrestillinger, f.eks. i forbindelsen med lanceringen af deres nye strategi i oktober 2025.¹⁵³ Transformationen til online public service-tv udfordrer således institutionens nuværende selskabskonstruktion.

Både TV 2 og DR har dog i stort omfang omstruktureret deres organisationer således, at de nu fokuserer på genreorganiseret indholdsproduktion til streamingtjenesterne frem for til specifikke tv-kanaler. De mange tv-kanaler spiller derfor en sekundær rolle, selv om TV 2 fortsat er afhængig af indkomsten fra de traditionelle tv-pakker hos f.eks. Norlys eller YouSee og fra reklamerne på kanalerne.¹⁵⁴

Publicering af indhold

DR og TV 2 lægger begge vægt på kerneværdien universalitet især forstået som prioriteringen af det indhold, der samler et stort og bredt publikum om *dansk* indhold. Strategien har konsekvenser for det indhold, der publiceres på deres streamingtjenester, og for det indhold, der efterspørges hos tv-branchen i Danmark. En streamingtjenestes vigtigste brugergrænseflade består af det område, der kan ses, når tjenesten åbnes på et smart-tv eller på en computer, og derfor betegnes det som ’prime space’.¹⁵⁵ Figur 5 viser, hvordan DRTV’s prime space så ud i første halvdel af 2026.

Figur 5. DRTV's 'prime space'



Note: Skærmbillede af DRTV's 'prime space' den 20. marts 2026, som er de en til to øverste rækker af forsiden. 75 % af forbruget begynder her. Kilde: DR

'Prime space' har samme funktion, som primetime har på en traditionel tv-kanal. I Danmark ligger primetime mellem 18.00 og 22.00, hvor de fleste ser tv, og i det tidsrum vil en traditionel tv-kanal forsøge at placere programmer, som prioriteres højt. Det gælder f.eks. nyhedsudsendelser eller ny dansk tv-fiktion. Det sker også i 'prime space', der typisk viser billeder eller trailere fra to-tre programmer, når tjenesten åbnes. DRTV og TV 2 Play bruger desuden en karrusel af op til 12 trailere i 'prime space'. Ca. 10 % af indholdet står for 80 % af forbruget, og derfor skal den øverste del af tjenesten være en reklamesøjle for det daglige programudbud og tilmed få seerne til at bruge det omfattende katalog af programmer, som en streamingtjeneste også består af.¹⁵⁶

Dansk public service skiller sig ud

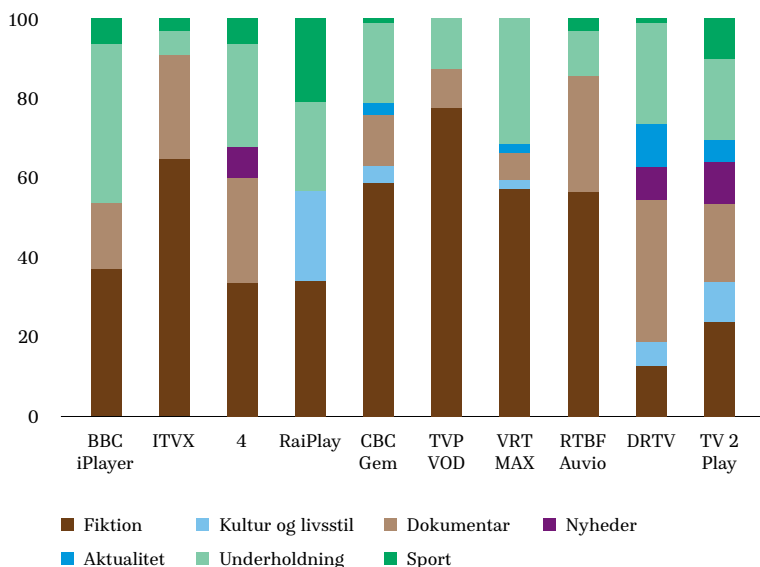
Kerneværdien mangfoldighed i genrer, stofområder og målgrupper, som de mange tv-kanaler hos DR eller TV 2 førhen

kunne levere, skal i stigende grad leveres af én streamingtjeneste. Det kræver bestemte former for indhold og måder at publicere på, som prioriterer øjeblikkelig gennemslagskraft hos seerne særdeles højt.

En analyse af 'prime space' hos en række europæiske samt canadiske public service-institutioners streamingtjenester viser, at DR og TV 2 har en publiceringspraksis, der skiller sig ud fra BBC, Channel 4 og ITV i Storbritannien, RTBF og VRT i Belgien, Rai i Italien, TVP i Polen og CBC i Canada. Det højt-prioriterede indhold i 'prime space' hos DRTV og TV 2 Play har en stor genremæssig og indholdsmæssig mangfoldighed, og der er adgang til nyheder både som livestreaming og on-demand.¹⁵⁷ Danske programmer dominerer udbuddet i 'prime space' på begge tjenester med henholdsvis 87 % på DRTV og 92 % på TV 2 Play. Desuden har de to danske tjenester en høj vægtning af populære, faktuelle genrer og dokumentarer, som igen adskiller de to fra de øvrige streamingtjenester, som er domineret af fiktion.¹⁵⁸ Figur 6 viser fordelingen af genrer.

På den måde forsøger både DR og TV 2 at imødekomme kerneværdien mangfoldighed i indhold allerede ved indgangen til streamingtjenesten, som indeholder en blanding af nye og ældre programmer. Men fordi 'prime space' skal skabe opmærksomhed på en anden måde end et bundt af tv-kanaler med hver sin primetime, så sigter DR og TV 2 mod at producere færre programmer end før, men med større gennemslagskraft hos befolkningen. DR efterspørger 'fyrtårnsprogrammer', og TV 2 efterspørger færre men større programmer, begge inspireret af BBC's tilgang.¹⁵⁹ Eksempler kan være de to dokumentarserier "Alene hjemme på nettet" på DR (2024) og "Den sorte svane" på TV 2 (2024-2025), men også en række gameshows, f.eks. "Forræder" på TV 2 (2023 ff.) og "Den store bagedyst" på DR (2012 ff.). Også mange livsstilsprogrammer har fået stor gennemslagskraft. Det gælder f.eks. "Linde på Langeland" på TV 2 (2022 ff.) og "I hus til halsen" på DR (2013 ff.).

Figur 6. Genreprofil på streamingtjenester i %



Note: Figuren viser genreprofilen på streamingtjenester fra ti public service-mediehuse i Europa og Canada i deres 'prime space' den 13.-19. november 2023. Kilde: Citeret og oversat til dansk fra Bruun et al. 2025

Dansk indhold

Både DR og TV 2 satser på danske programmer i konkurrencen om opmærksomheden. I 2024 var 79 % af TV 2's programmer danske, og mængden af danske programmer har været stigende i de senere år.¹⁶⁰ I 2024 var antallet af danske programmer hos DR ligeledes stigende, og de udgjorde ca. 66 % af sendetiden.¹⁶¹ Det danske public service-tv-udbud adskiller sig dermed fra udbuddet på de internationale streamingtjenester, og strategien har tilsyneladende en gennemslagskraft hos mediebrugerne i Danmark. Desuden imødekommer strategien de seneste medieaftalers vægt på at beskytte og dyrke dansk kultur og sprog og på at styrke sammenhængskraften i

det danske samfund i en tid, hvor social og kulturel fragmentering sammen med kulturel globalisering er samfundsmæssige megatrends.¹⁶²

Selv om det samlet set synes at gå godt for dansk public service-tv online, har den nuværende programstrategi en række konsekvenser, som kan diskuteres i forhold til forestillingen om, hvad public service-medier skal bidrage med i et demokrati. Programmer, der samler befolkningen om at være *danskere* i Danmark, og det stærke fokus på *danske* temaer, historie og problemer kan have en bagside. Programstrategien prioriterer den del af kerneværdien universalitet, der handler om det, flertallet synes om, og dermed det brede indhold. Den kan derfor nedprioritere de former for tv, som netop ikke kan samle de mange, men de få. Målgrupperettede tv-nichekanaler som DRK, DR3 eller TV 2 Charlie kunne og kan i højere grad tilbyde borgerne sådanne programformer. Prioriteringen kan derfor ignorere de sociale, kulturelle og klasse-mæssige forskelle, der er stigende i Danmark,¹⁶³ fordi der ikke udvikles indhold til de målgrupperettede tv-kanaler i samme omfang som før.¹⁶⁴

Prioriteringen af det danske indhold af både markedsmæssige og politiske grunde rummer desuden en tendens til nationalkulturel selvcentrering. Det danske sprog er tilsyneladende et effektivt redskab til at sætte en forskel til de globale streamingtjenester, der er domineret af engelsksproget indhold. På de globale streamingtjenester er 49 % af indholdet amerikansk, og 10 % er britisk, og der er et genrefokus på primært tv-fiktion og film.¹⁶⁵ Vægten på det danske i en mangfoldighed af tv-genrer kan dog opleves som en nationalt indadvendt og konservativ 'branding' af public service i en tid, hvor det netop er det globale indhold, som borgerne møder i deres generelle mediebrug, og som indgår i den offentlige samtale. Et eksempel kan være Netflixserien "Adolescence", som i 2025 satte en debat i gang i den danske offentlighed om teenageres brug af sociale platforme, om vold i familien, mandekøn og kvindehad. Det store fokus på dansk sprog og kultur

kan så at sige komme til at modarbejde de grundlæggende demokratiske idealer i public service, der skal ruste borgerne til at deltage i et demokrati med flere borgere med migrationsbaggrund og styrke vores evne til at indgå i en offentlig samtale, som rækker ud over de nationale grænser.

DR, TV 2 og den danske tv-branche

DR og TV 2's fokus på at gøre streamingtjenesterne til 'hoveddøren' ind til alt indhold påvirker også de kreative processer bag tv-produktion og dermed det indhold, de tilbyder os. Det kan være begrænsende for den kvalitative udvikling af form og indhold, som public service-medierne er forpligtede på. Både DR og især TV 2 spiller en central rolle i den danske tv-produktionsbranche, og de udøver her en strukturel magt.¹⁶⁶

De to er de væsentligste kunder i den nationale tv-industri. Samtidig er de parate til at løbe en vis program- og talentmæssig risiko for at skabe innovativt indhold og nye måder at beskrive vores verden på. Det er netop væsentlige måder at imødekomme kerneværdien kvalitet på. Men balancen mellem kontinuitet og fornyelse kan være vanskelig at holde. Behovet for gennemslagskraft hos borgerne kan være et benspænd, der begrænser det kreative manøvrerum i public service. Fordi konkurrencen om seernes opmærksomhed er så intens, er medierne måske tilbøjelige til f.eks. at fortsætte med endnu en sæson af en succesfuld tv-serie og nøjes med småjusteringer af et realitygameshow eller et livsstilsprogram frem for at publicere nye programmer. Men behovet for gennemslagskraft kan naturligvis også opfattes som et benspænd, der fremmer og styrker de kreative evner og stimulerer til at få store dele af befolkningen i tale på tværs af interesse- og smagsmæssige forskelle. Det har aldrig været let at udtænke og producere den slags indhold, og derfor er programmer, der evner at samle et stort og bredt publikum, ofte en guldkalv i tv-industrien.

Både DR og TV 2 er desuden grundlæggende drevet af et ønske om at levere et ikke bare relevant, men også et ny-

skabende og letgenkendeligt varemærke. De opfatter det som nødvendigt, hvis dansk public service-tv skal klare sig i tech-giganternes tidsalder.¹⁶⁷

Mediebrug, legitimitet og AI

De udviklinger og udfordringer, vi har skitseret, handler om public service-mediernes måde at tolke deres opgave på i programmæssig praksis i den historiske og mediemæssige kontekst, de befinder sig i. Det er en proces, der aldrig slutter, fordi forholdet mellem public service-opgaven og kerneværdierne varierer efter de skiftende historiske sammenhænge, det udfolder sig i. Op gennem 1990'erne var det især kvalitetsdiskussioner, der fyldte i den offentlige debat om public service i lyset af kommercialiseringen af tv-industrien i Danmark og resten af Europa. I dag er det i højere grad universalitet og mangfoldighed, der er i fokus i lyset af platformiseringen af hele mediemiljøet.

DR og TV 2 er de sidste 20 år lykkedes med at fastholde public service-mediernes forholdsvis betydningsfulde rolle i et voldsomt forandret medielandskab, hvor brugen af audiovisuelt indhold har ændret sig markant. DR og TV 2 kan og vil gerne betragtes som kritisk demokratisk infrastruktur i en tid med potentiel mis- og desinformation i informationsstrømmene, særligt på sociale platforme, og være modvægt til den fragmentering af samfundet, som mange forskere har fremhævet.¹⁶⁸

For at løse public service-opgaven er det nødvendigt, at borgerne bakker op om public service-mediernes indhold.¹⁶⁹ Fra deres styrkeposition i markedet kan DR og TV 2 forventes at være modige i produktionen af indhold, der kan fastholde relevansen og gennemslagskraften og give deres virke en mere overordnet kulturpolitisk legitimitet. Public service-forpligtelsens vægt på kerneværdien kvalitet i form af høje standarder og kreativ fornyelse kan tilmed gøre public service-medierne til 'lokomotiver', der kan skabe form- og indholdsmæssige forandringer og præge standarden i hele mediebranchen.

AI-drevet personalisering og avancerede søgefunktioner

på et public service-grundlag kan betragtes som en nødvendighed for at imødegå nogle af de sider ved den konkurrencesituation for online public service, som vanskeliggør universalitet og mangfoldighed i indhold og målgruppeappeller.¹⁷⁰ Streamingtjenesternes indholdskataloger er så store og dynamiske, at de kan være svære at finde rundt i. Her kan AI-forbedrede søgefunktioner være med til at styrke borgernes muligheder for at finde indhold, hvis f.eks. brugerne har set en omtale eller et klip på sociale platforme. Samtidig kan personaliseringen sikre, at den enkelte borger får tilbudt relevant indhold, som måske også kan understøtte et mangfoldigt forbrug af indhold. DR er f.eks. i gang med at bruge personalisering på baggrund af data fra det obligatoriske login, og de er i skrivende stund længere fremme end mange andre landes public service-institutioner.¹⁷¹ Dog viser forskning, at den redaktionelle styring dominerer over de AI-drevne anbefalinger selv hos de public service-institutioner, der har den mest avancerede personalisering, som f.eks. BBC.¹⁷² Hovedårsagen er, at det er enormt ressourcekrævende at få anbefalingssystemer til at virke optimalt og samtidig løse public service-opgaven.

Kapitel 7

Regulering og finansiering af public service

Dansk public service-regulering har siden begyndelsen af 1980'erne været præget af, at man på tværs af det politiske spektrum har ønsket at beskytte og støtte dansk kultur og sprog uafhængigt af politiske og økonomiske særinteresser. Public service-institutionerne udgør hjørnestenene i den tankegang, uanset hvad man politisk mener, public service mere præcist kan og skal gå ud på.¹⁷³ Som vi har set i kapitel 4, har mediepolitikken siden 1990 været baseret på flerårige politiske medieaftaler mellem regeringen og eventuelle støttepartier, hvor dele af public service-opgaven aftales og danner baggrund for public service-kontrakten med DR og med de otte regionale TV 2-stationer. TV 2 Danmark A/S har en flerårig public service-tilladelse. Radio- og fjernsynsloven samt en række bekendtgørelser justeres om nødvendigt på den baggrund og tilpasses desuden efter EU's mediereguleringer, der derved implementeres i dansk lov.

Forskning, der sammenligner reguleringen af public service online i forskellige markeder i Europa, tydeliggør nogle grundlæggende træk ved den danske regulering i udviklingen mod online public service-tv.¹⁷⁴ Den danske public service-regulering er formelt præget af en armslængde til de to offentligt ejede public service-institutioner, så den redaktionelle frihed og uafhængighed af staten samt den siddende regering sikres. I § 10 i radio- og fjernsynsloven er der f.eks. en over-

ordnet beskrivelse af public service-mediernes forpligtelser. Desuden kan forpligtelserne opfyldes på forskellige former for medier, da den platformsneutrale tilgang inkluderer "internettet o.l.". Der er derfor ikke nogen definerede grænser for, hvordan digitale medier og distributionsformer kan bruges til at løse public service-opgaven. Det giver DR og TV 2 mulighed for at følge med medieudviklingen og ændre sig fra broadcast til online public service-medier. Den liberale lovgivning er sikkert en del af forklaringen på, at begge institutioner klarer sig godt i den intense konkurrence om vores opmærksomhed.

Broadcast-tankegangen præger reguleringen

Den danske regulering er imidlertid præget af en traditionel broadcast-tankegang, hvilket også ses i andre europæiske lande. Internettet er i den optik et medie ved siden af radio og tv og opfattes ikke som hele grundlaget for den digitale kommunikative infrastruktur, som DR og TV 2 bruger til at løse public service-opgaven. Onlinetilpasningen af public service og platformiseringens indflydelse på public service-idealet er dermed kort og abstrakt behandlet eller helt fraværende temaer i den danske regulering. Hvordan online public service-medier f.eks. kunne være en løsning på nogle af de udfordringer, som følger med platformiseringen, er ikke udfoldet.

Der er desuden kun en rudimentær afrapportering og revision af DR's og TV 2's indholdsmæssige praksis online i de årlige public service-redegørelser, som DR og TV 2 er forpligtede til at aflevere til den danske tilsynsmyndighed, Radio og tv-nævnet. Der er f.eks. ingen udfoldede rammer for, hvordan public service-opgaven skal afrapporteres, som både kunne støtte institutionernes praksis online og gøre det muligt at vurdere, hvordan opgaven er udført. I public service-redegørelserne er der heller intet krav om dokumentation for gennemslagskraft i befolkningen og dækning af forskellige målgrupper, der kan støtte DR's og TV 2's praksis på deres streamingtjenester. Der er ingen retningslinjer, der støtter brugen af sociale platforme og hjælper med, at public ser-

vice-mediernes indhold eventuelt kunne få særlige vilkår her. DR udsender f.eks. originalt indhold på sine YouTube-kanaler rettet mod især de større børn. Den aktuelle regulering siger imidlertid intet om, hvordan den praksis kan støttes, hvilke krav der skal stilles til den, og hvordan den skal evalueres i forhold til public service-opgavens krav om universalitet og uafhængighed af kommercielle interesser.

Personalisering og synlighed

Et centralt tema for udviklingen af online public service-medier er spørgsmålet om AI-drevne anbefalingssystemer og personalisering. Det beskrives i *Medieaftalen 2023-2026* med abstrakte hensigtserklæringer om gennemsigtighed i forhold til de algoritmer, der anvendes. I Belgien stilles der f.eks. krav om at sikre kerneværdien mangfoldighed ved hjælp af personalisering. Det algoritmestyrede anbefalingssystem, som f.eks. den flamske public service-institution VRT bruger, skal designes til at tilbyde brugeren et såkaldt 'smagsudvidende' indhold sammen med det personaliserede tilbud af programmer.¹⁷⁵ På den måde er public service-reguleringen indrettet efter, at der skal udvikles anbefalingssystemer til public service-medierne, som skal være et ikke-kommercielt alternativ til de kommercielle streamingtjenesters anbefalingssystemer.

Den danske regulering tager heller ikke højde for udfordringen med at sikre, at online public service-tv er synligt på især smart-tv, og at udbuddet er let at finde på kommercielle platforme. I andre lande er reguleringen præget af interesse for at sikre synlighed ('prominence'), så borgerne får let ved at finde public service-mediernes indhold. I Storbritannien og Tyskland sikrer medielovgivningen, at public service-institutionerne er synlige på de digitale apparater som smart-tv'ets brugergrænseflade.

Generelt er streamingtjenesterne fra alle public service-institutioner omfattet af public service-forpligtelsen, f.eks. i Belgien, Italien, Storbritannien og Polen. Det betyder, at public service-opgaven også skal løses på streamingtjene-

sterne. Men i Danmark er TV 2 Play en del af de kommercielle aktiviteter hos TV 2 Danmark A/S og derfor ikke omfattet af public service-forpligtelsen, der alene gælder for hovedkanalen TV 2. Adgangen til streamingtjenesten TV 2 Play kræver f.eks., at brugerne betaler et abonnement, som ikke er en del af det abonnement, de betaler for TV 2's hovedkanal. Kerneværdien universel adgang er dermed udfordret af en regulering, der stadig opfatter tv som et bundt af separate tv-kanaler.

Alt i alt får den igangværende, radikale forandring af tv-industrien og vilkårene for public service-tv en begrænset opmærksomhed i den danske lovgivning. Det er paradoksalt set i lyset af det erklærede mål om at beskytte og styrke dansk kultur og sprog i det aktuelle medielandskab. Målet dominerer medieaftalerne i de senere år, hvor dansk indhold fremstilles som truet af internationale indholdsudbydere og sociale platforme. Den begrænsede opmærksomhed betyder dog også, at DR og TV 2 har et stort manøvrerum inden for rammerne af to forskellige finansieringsformer.

Finansiering af public service

I Europa finansieres public service-institutionerne typisk af en blanding mellem statsstøtte, i form af skat eller licens, og reklamer, f.eks. Rai i Italien, VRT i Belgien og ZDF i Tyskland. Hos BBC i Storbritannien udgør licensen kun 68 % af finansieringen, mens resten kommer fra BBC's kommercielle aktiviteter. Kun få af de mange public service-institutioner i Europa er finansieret af statsstøtte alene, herunder f.eks. DR, NRK i Norge og SVT i Sverige. Små mediemarkeder som det danske og norske har sværere ved at finansiere den særdeles dyre tv-produktion på nationale sprog, da det i princippet koster det samme at producere f.eks. en tv-serie for et publikum på seks millioner som for et på 60 millioner.

Tv-programmer er, ligesom de publicistiske mediehusers nyheder, såkaldte 'offentlige goder' ifølge økonomisk teori, dvs. de er uendeligt delbare varer og bruges ikke op som f.eks.

en pose gulerødder. Faktisk bliver tv-programmer og film mere værd både kulturelt og økonomisk, jo flere der bruger dem. Den samme film eller tv-serie kan tilmed give et afkast over lang tid, hvorimod andre tv-genrer som f.eks. tv-nyheder eller tv-sport har en kort holdbarhed. De grundlæggende medieøkonomiske principper betyder, at vi i Danmark har statsstøttet tv-produktion og betragter det som et offentligt anlæg, idet det private marked ikke forventes at kunne eller ville levere det, der opfattes som kulturpolitisk væsentligt.¹⁷⁶

I Danmark fastsætter Folketinget bevillingen til DR samt andre public service-medier med andel i statsstøtten i forbindelse med de fireårige mediaftaler, som vi har beskrevet i kapitel 4. Det er primært DR, den værdipolitiske energi retter sig mod, på grund af den offentlige finansiering. F.eks. blev DR i *Mediaftalen 2019-2023* pålagt en besparelse på 20 % over fem år.¹⁷⁷ Den førte til, at DR lukkede kanalerne DRK og DR3 og omlagde både Ultra og Minisjang til indholdsportaler på DRTV. DR er på den måde påvirket af de værdipolitiske dagsordener, som findes i det nationale parlament og en siddende regering.

Armslængden til den politiske magt, som vi diskuterede i kapitel 4 om statsstøtte til dagspressen, er derfor afgørende. I Danmark er den forholdsvis kort sammenlignet med Storbritannien og Norge, som har mere uafhængige og magtfulde kontrolmyndigheder på medieområdet. Til gengæld for en vis afhængighed af de politiske magtkonstellationer giver den offentlige finansiering en langsigtet stabilitet i form af mangeårige finansielle aftaler, som kan understøtte risikovilligheden i programproduktionen hos DR og dermed opfylde public service-kerneværdien kvalitet. DR er f.eks. forpligtet til at udlicitere dele af programproduktionen til den eksterne tv-produktionsbranche i Danmark, hvor den form for risikovillighed kan spille en stor rolle for den kreative udvikling og økonomiske levedygtighed.

TV 2 Danmark A/S er i dag udelukkende kommercielt finansieret af et miks mellem abonnementer på TV 2 og fra

kabel-tv-pakker, abonnementer på streamingtjenesten og reklamer. Forretningsmodellen betyder, at TV 2 er mere præget af et økonomisk rationale bag indholdsproduktionen og udbuddet af tjenester end DR. F.eks. har TV 2 fortsat hele syv kanaler: TV 2's hovedkanal, TV 2 News, TV 2 Charlie, TV 2 Echo, TV 2 Fri, TV 2 Sport og TV 2 SportX, idet indtægterne fra både kabel-tv-pakker og reklameblokkene stadig spiller en central rolle. TV 2's økonomi er desuden præget af konjunkturerne, købekraften og de aktuelle teknologiske forandringer i tv-industriens værdikæde. Indtægten fra reklamer og kabel-tv-pakker falder i disse år, og det indtægtstab skal streamingabonnementer forsøge at opveje. Det kniber, bl.a. fordi det er let at opsiges og gentegnes et streamingabonnement, hvilket er en udbredt praksis. TV 2 Danmark er tilmed et aktieselskab ejet 100 % af offentligheden, og statskassen modtager et afkast, hvis der er et overskud. Den ejerskabsmodel er det særlige ved det danske TV 2. TV 2 i Norge er privatejet af Egmontkoncernen. Ad flere omgange har danske regeringer forsøgt at sælge TV 2 til en privat ejer, men det er ikke lykkedes.¹⁷⁸

Magten i produktionsbranchen

De to public service-organisationer spiller en stor rolle i den nationale tv-industri på grund af deres popularitet, forholdsvis stabile økonomier og de relativt liberale rammer for deres virke, som den danske lovgivning giver. Hvor DR producerer det meste af det danskproducerede indhold selv, er TV 2 et enterpriseselskab, der på nær nyheder, visse aktualitetsprogrammer og sport bestiller programmer i den danske tv-industri. DR's betydning er voksende, men TV 2 er den mest magtfulde kunde hos de ca. 778 produktionsselskaber, der findes i Danmark. TV 2's forretningsmodel har dog stor indflydelse på TV 2's trækraft som kreativt lokomotiv, og det samme har den forandringsproces mod at blive online public service-tv, organisationen er i gang med.

Virksomheden TV 2 Danmark A/S er som nævnt delt i to,

hvor public service-forpligtelsen alene gælder hovedkanalen. Alle øvrige dele af TV 2's portefølje er kommercielle aktiviteter, og det gælder også streamingtjenesten TV 2 Play og web-sitet tv2.dk. Organisationsopdelingen er politisk og historisk begrundet. Den økonomiske afhængighed af markedskræfterne kan udfordre TV 2's væsentlige rolle i medielandskabet, hvis økonomien i stigende grad bliver usikker og dårlig. Da TV 2 er den største kunde i tv-produktionsbranchen i Danmark, kan afhængigheden af markedskræfterne påvirke den kreative udvikling i branchen i Danmark. Desuden kan økonomien til at varetage ressourcekrævende kerneområder for public service-virksomheden svigte. Det vil påvirke både nyheds- og aktualitetsprogrammerne, som TV 2 selv producerer, og TV 2's mulighed for at fastholde sin centrale position inden for tv-sport, hvor rettigheder er dyre. Til gengæld er finansieringsformen uden direkte statsstøtte sandsynligvis med til at forklare, hvorfor Folketinget har en begrænset kultur- og værdipolitisk interesse i, hvordan Danmarks største tv-station forvalter public service-opgaven.

Tilpasningsdygtige medier

Dansk public service-tv klarer sig på mange måder godt i et medielandskab med seervaner, der er radikalt anderledes end for 20-25 år siden, da den første magtudredning blev afsluttet. På det punkt adskiller DR og TV 2 sig fra flere af de publicistiske nyhedsmedier i landet, som første del af denne bog handlede om. Dansk public service-tv har den stærke position, måske netop fordi public service-mediernes udvikling og praksis online ikke er i særlig tæt forbindelse med reguleringen af public service i Danmark.

Trods problemer med at nå de unge målgrupper og med faldende dækning i befolkningen har de to væsentlige public service-medier relativt godt fat i den danske befolkning. I den forstand er DR og TV 2 fortsat magtfulde institutioner i det danske samfund, især i samspil med de politiske institutioner.¹⁷⁹ Det samspil er centralt, når det gælder magten over,

hvad der kommer på den offentlige dagsorden, og hvordan bestemte værdier, emner og konkrete sager fremstilles. Endelig har public service-medierne fortsat strukturel magt til at påvirke hele den danske tv-produktionsbranche. De sidste 20 års medieudvikling har vist, at de to public service-medier evner at tilpasse sig den nye medieteknologi og det langt mere globaliserede medielandskab, trods de spændinger tilpasningen giver i forhold til kerneværdierne i public service.

Danske medier, platforme og magt

Omkring årtusindeskiftet havde dagbladene et trykt oplag på over to millioner eksemplarer dagligt, et fjernsynsapparat blev brugt til at se flow-tv og i mindre grad DVD eller VHS. En kabelbunden telefon og selv de første mobiltelefoner kunne ikke bruges til meget andet end at ringe til én person ad gangen, og sociale platforme fandtes ikke. To-tre årtier senere er dagbladenes trykte oplag ved at svinde ind, et fjernsyn er en skærm med internetadgang, kabelabonnementer bliver sagt op, sociale platforme er kommet til, og smartphonen har erstattet telefonen og kan bruges til praktisk talt det hele.

De teknologiske forandringer har haft store konsekvenser for danske mediehusenes udvikling og muligheder for at bidrage til demokratiet og den offentlige samtale. De store platforme er ikke drevet af samme demokratiske vision som de publicistiske mediehusene og public service-institutionerne. Trods de nye muligheder for interaktion og deltagelse i debatten, de tilbyder, er de private, profitmaksimerende virksomheder, som er optaget af at tiltrække mest mulig opmærksomhed for at kunne sælge brugerdata og annoncer.

Forskning har desuden påpeget, at et antistatsligt og antidemokratisk verdenssyn tilmed er udbredt i big tech-miljøet.¹⁸⁰ Det står i opposition til den demokratiske vision, som kendetegner de publicistiske mediehusene og public service-institutionerne.

Mediernes magt og magten over medierne

Vores gennemgang af de seneste årtiers udvikling viser, at de publicistiske mediehuse står i en svagere position i dag end ved årtusindeskiftet.¹⁸¹ Mediehusene har mistet deres stærke position på annoncemarkedet, hvilket særligt kommer til udtryk gennem intensiverede markedsfejl. Det har betydet, at danske mediehuse, der tidligere var konkurrenter, har været nødt til at slå sig sammen eller blive en del af større, udenlandske koncerner for at overleve. Udviklingen har efterladt mange konkrete udgivelser i økonomisk pressede situationer, særligt lokale og regionale udgivelser. Medierne er samlet set blevet mere afhængige af brugere, der køber abonnementer. Det betyder, at brugernes vaner, præferencer og interesser i dag har større indflydelse på mediernes indhold, på godt og ondt. Betalingsvilligheden hos danske brugere af publicistiske medier er desuden lille. Alt i alt kan de forhold sende mediehuse ud i en negativ spiral.

Derudover er platformene kommet til som nye aktører i det danske informations- og mediemiljø siden årtusindeskiftet. De udøver stigende strukturel magt, fordi de fundamentalt har forandret grundlaget for, hvordan mediehuse interagerer med både annoncører og brugere. Gennem deres algoritmer har techgiganterne overtaget en vis andel af mediehuses dagsordenssættende magt, da algoritmer bliver benyttet mere og mere til at prioritere og organisere information på nettet. Det skaber endnu en gang problemer for danske mediehuse, fordi deres forretningsmodeller i den digitale tidsalder i stigende grad handler om at få borgerne til at betale for abonnementer. Det gælder særligt for flere onlinemedier, som har meldt sig ud af konkurrencen om annoncepenge.

Konsekvensen er, at de publicistiske mediehuse bliver mere afhængige af staten. Selv om politikernes individuelle beslutningsmagt over medierne fortsat er begrænset, udøver det politiske system tiltagende definitionsmagt over mediehuse via sprogborgen i de politiske aftaler og via reglerne i mediestøtten. Da mediestøtten blev indført i 2014, var der

62 medier, der fik tilsagn om redaktionel støtte. I 2022 var antallet steget til 75 medier, og i 2023 blev støtten udvidet med nye, separate puljer, så mediestøtten også kunne omfatte ugeaviser og magasiner. I 2023 var der 133 ugeaviser og 32 magasiner, der fik tilsagn.¹⁸² Samtidig blev det såkaldte titelloft for ikke-lokale og regionale titler sænket fra 17,5 millioner kroner til 12,5 millioner kroner. Der er altså væsentligt flere medier i dag, som modtager statsstøtte, men det maksimale beløb, som et enkelt medie kan få udbetalt, er faldet. Konkret er det Medienævnet, der administrerer mediestøtten, og da mediestøtten er steget i omfang og i betydning, udøver Medienævnet en stigende beslutningsmagt.

De to væsentligste danske public service-medier, DR og TV 2, er også underlagt den strukturelle magt, som de store platforme besidder i forhold til distribution af indhold online. DR og TV 2's aktuelle position på mediemarkedet og borgernes tillid og forbrug gør, at de begge to fortsat står stærkt. De har dog fået en række globale konkurrenter som f.eks. Netflix og YouTube, der har taget en stor bid af borgernes opmærksomhed. De to store public service-medier svarer igen ved at fokusere på det nationalt samlende, men det kan skabe nye spændinger mellem kerneværdierne i public service. Når DR og TV 2 satser på bredt appellerende og opmærksomhedsskabende indhold, har de fortsat en relevant dagsordenssættende magt og definitionsmagt i forhold til, hvilke emner og problemstillinger der kan blive afsat for offentlig debat. Strategien kommer dog ikke uden risici. Et eksempel er balladen om DR-dokumentaren "Grønlands hvide guld" i foråret 2025. Dokumentaren satte ild til diskussionen af Danmarks rolle i Grønland aktuelt og historisk, men den var så problematisk set fra et journalistisk perspektiv, at den også affødte en større debat om DR's troværdighed. Desuden er der en tendens til en indadvendt dyrkelse af det danske som fællesnævner, som kan forekomme ude af trit med et stadig mere heterogent samfund og en internationalisering af borgernes medieforbrug.

DR og TV 2 har desuden en afgørende strukturel magt i den danske tv-produktionsbranche. Uden DR og især TV 2 har den danske produktionsbranche få væsentlige kunder, da DR og TV 2 med stabile budgetter og en public service-opgave holder liv i branchen. De to institutioner er så dominerende kunder, at de kan sætte en standard og stimulere kreativitet i bestemte retninger. Men samtidig er produktionsselskabernes afhængighed så stor, at DR's og TV 2's indholdsstrategier og bestillinger kan være afgørende for et produktionsselskabs fremtid. Hvis DR's og TV 2's budgetter beskæres og opgaver indsnævres, vil mange selskaber i den danske tv-og filmbranche få svært ved at overleve.

Mediernes fremtid

Samlet set tegner der sig et billede af store forskelle mellem medierne i Danmark. Nogle traditionelle publicistiske mediehuse er under pres økonomisk, og det er vanskeligt at tjene penge på nye digitale medier. De to store public service-mediers situation er mindre akut, men TV 2's delvise annoncefinansiering bliver vanskeligere, og væksten i streamingabonnementer stagnerer, mens DR skal forsvare sin markedsposition for fortsat at kunne legimitere at modtage offentlige midler i stort omfang. Samtidig har vores gennemgang gjort det tydeligt, at det danske medielandskab ville være betydeligt fattigere uden offentlig støtte til de publicistiske mediehuse, gamle som nye. Det er svært at tjene penge i et så lille sprogområde som det danske. Hvis vi ønsker at bevare et mangfoldigt medieudbud, som er produceret af aktører i Danmark, må vi undersøge, hvilket politisk handlerum der findes for at fremtidssikre særligt de publicistiske mediehuse, som opererer på kommercielle vilkår.

Som vi tidligere har været inde på, er der mange udfordringer ved at regulere platformene på nationalt niveau. I Canada vedtog parlamentet i 2023 en lovgivning, der skulle give canadiske medier mulighed for at forhandle med de store platforme om at betale for at dele deres indhold.¹⁸³ Metas svar

på lovgivningen var enkelt: De valgte at blokere journalistik for brugerne af Facebook i Canada. I dag læser canadierne færre nyheder, og ekstremt partisk og ofte misinformerende indhold fylder nu mere på Metas platforme, hvilket især blev tydeligt under Canadas parlamentsvalg i 2025. Eksemplet viser tydeligt, at det har demokratiske konsekvenser, hvordan Meta forvalter sin magt.¹⁸⁴

I takt med at internettet er blevet udbredt og kommercialiseret, er de nationale rammer for regulering således kommet under pres. De har i stigende grad vist sig ineffektive til at opretholde den velfærdsstatslige logik, der før digitaliseringen styrede Danmarks tilgang til regulering af kommunikationsinfrastruktur.¹⁸⁵ Der arbejdes dog fortsat på at udvikle nye og bedre ordninger for at understøtte publicistisk produktion. Det så vi bl.a. med 2025-rapporten fra Mediestøtteudvalget,¹⁸⁶ som særligt understregede behovet for at udbyde særlig støtte til fritstående samt regionale og lokale medier. Rapporten kaldte samtidig på en forenkling af mediestøttens regler og foreslog desuden en stærkere innovationspulje, der kan hjælpe nye publicistiske initiativer og projekter med at blomstre. Det er samtidig værd at nævne, at momsfrigtagelsen har mistet meget af sin økonomiske betydning, og at subsidiering til medierne herfra samlet set er faldet. Som vi har været inde på, er det dog svært at designe helt nye ordninger, da mediehusenes afhængighed af støtteordningerne gør det problematisk at gentænke eller omlægge vores mediesystem.

Grundlæggende er der tre typer af støtteformer, der allerede er i brug, eller som i forskellige variationer er blevet foreslået i de seneste års udvalgsrapporter. Den første type tildeles støtte til publicistisk virksomhed gennem mediestøtten. Mediestøtteudvalgets rapport fra 2025 foreslår som beskrevet at justere ordningen, men fastholder tankegangen bag. Støtteformen kalder vi for 'business-as-usual'-tankegangen. Her tildeles staten mediestøtte til selvstændige danske medier efter størrelsen på deres redaktionelle omkostninger og efter deres ønsker og behov for at innovere. Støtteformen korrigerer for

markedsfejl ved at understøtte produktionen af redaktionelt indhold direkte. Fordelene ved denne støtteform er, at den tillader medierne en relativt høj grad af selvbestemmelse og giver incitament til at oprette nye medier og nye initiativer. Ulempen er, som vi tidligere har været inde på, at kriterierne for at opnå støtte i stigende grad må skærpes fra politisk hold, og at modellen skaber incitament for koncerner til at oprette flere selvstændige nyhedstitler. Det kommer på sigt til at gøre prioriteringsopgaven sværere og vil enten betyde, at 'smagsdommeriet' vil blive intensiveret, eller at puljen i stigende grad må fordeles mellem endnu flere aktører. Det vil alt andet lige betyde færre midler til de enkelte medier. På den måde er der risiko for, at støtten til det enkelte medie over tid bliver udvandet, og at slagkraften i støtten mindskes, da mediehusene får færre midler til at investere i kvalitetsjournalistik.

Den anden type kan vi kalde for en 'pulje'-tankegang. Den eksisterer i den nuværende public service-pulje, der administreres af Det Danske Filminstitut. I ordningen samles statslig støtte til ikke-statsfinansierede medieproducenter i én pulje, som uddeles til konkrete indholdsproduktioner med en distributør i ryggen. Dvs. at DR efter de gældende regler ikke kan søge. Formålet er således at støtte produktionen af konkrete former for indhold, som løser bestemte samfundsopgaver, frem for mediehusenes omkostninger. Fordelen er, at man dermed kan konkretisere den publicistiske opgave, man gerne vil understøtte, f.eks. en nyhedspodcast til børn og unge, samtidig med at den fortsat løses af private aktører.

Hvis man fra politisk side besluttede sig for at udvide denne puljemodel, kunne mediehusene f.eks. søge støtte til at producere bestemt journalistisk indhold, f.eks. en podcastserie eller løbende udgivelse af daglige nyheder. En sikker og stabil distributøraftale ville i så fald være væsentlig, ligesom distributørens dækning i befolkningen også er vigtig, så befolkningen faktisk får adgang til indholdet. Ulempen ved puljemodellen er, at den formentlig vil øge atomiseringen af støttet medieindhold, på samme måde som sociale platforme gør.

Det ville med andre ord blive endnu sværere for publicistiske medier at samle befolkningen omkring et troværdigt brand.

Den tredje type kalder vi for 'supersygehus'-tankegangen, der kan siges at ligge bag de danske public service-medier, herunder også TV 2-regionerne samt Danwatch og TjekDet.¹⁸⁷ Her tager støtteformen ligeledes udgangspunkt i samfundsopgaver, som staten gerne vil have løst. Men i stedet for at uddele midler til indholdsproduktioner, bliver samfundsopgaven uddelegeret til bestemte offentligt ejede medieinstitutioner eller sendt i udbud, så private medier kan søge om at få lov til at varetage opgaven med finansiering fra staten. Samfundsopgaver defineres både efter emne, f.eks. faktatjek af misinformation eller EU-dækning, geografi, f.eks. lokaljournalistisk dækning i bestemte områder i landet, eller befolkningsgrupper, f.eks. podcasts til børn eller det tyske mindretal i Sønderjylland. Fordelen ved denne støtteform er, at den giver private medier incitament til at specialisere sig og lægge kræfterne i at styrke kvaliteten af deres indholdsproduktion, da de ikke behøver være gode til det hele for at vinde udbuddet. Ulempen er, at støtteformen har tendens til at favorisere eksisterende mediekoncerner, som allerede har en stærk troværdighed og udbredelse i befolkningen.

Støtteformen har desuden haft det konkrete problem i en dansk sammenhæng, at den politiske interesse kan blive markant og udfordre mediernes redaktionelle frihed. Det så vi i forbindelse med oprettelsen og nedlæggelsen af Radio24syv (2011-2019) og Radio Loud (senere 24syv, 2019-2024) samt oprettelsen af RadiolIII (2019 ff.) og Huligennem (2024 ff.). Hvis støtteformen blev udvidet til at omfatte de privatejede publicistiske medier, ville det i praksis også udviske forskellen i støtteformen til public service-medier og publicistiske medier, hvilket ville være et nybrud i dansk medieregulering.

Endelig skal det tilføjes, at alle støtteformer uanset deres konkrete udformning forudsætter, at man fra politisk hold og hos medierne fortsat ønsker statstøtte til publicistiske medier.

Politikerne kan beslutte at sløjfe statsstøtten, og medierne kan lade være med at søge om statsstøtte.

Public service i fremtiden

Uanset hvilken type af statsstøtte til de publicistiske mediehuse politikerne abonnerer på, er den danske politiske beslutningsmagt udfordret. Det gælder særligt public service-tv. Dansk medieregulering er fortsat præget af en broadcast-tankegang og derfor ikke helt i kontakt med den udvikling, som medierne selv er i fuld gang med. Det skyldes desuden, at beslutningsmagten er internationaliseret eller europæiseret pga. EU's stigende interesse for medieområdet, som medlemsstaterne også selv har ønsket. Nogle af de store platforme er ydermere så magtfulde økonomisk og infrastrukturelt, at de faktisk ignorerer national og europæisk beslutningsmagt. Det er en form for strukturel magt, der er problematisk for demokratiet i Danmark og i andre lande.

Mediepolitiske ambitioner og indflydelse på medielandskabet online er derfor af voksende betydning. De sidste 20 års udvikling har skærpet EU's fokus på, at den audiovisuelle industri ikke bare har en erhvervspolitisk og økonomisk betydning på det indre marked og i konkurrencen med USA og Kina. EU har i stigende grad fokus på den audiovisuelle industris kulturpolitiske betydning, og EU's reguleringsmæssige tilgang har ændret sig i retning af at støtte public service-mediers almennyttige virke på et kommercielt marked.¹⁸⁸ Direktivet om audiovisuelle medietjenester, AVMS, fra 2018, der bl.a. regulerer annoncering, mængden af europæisk indhold samt beskyttelse af børn i audiovisuelle medier såsom tv, videodelingsplatforme som YouTube samt de store streamingtjenester, står over for en revision. EU's hidtidige forsøg på at regulere de globale platforme og de store streamingtjenester har haft konsekvenser for den danske regulering. F.eks. skal TV 2 betale et kulturbidrag til den danske stat på linje med de internationale streamingtjenester.

Det er et såkaldt godt spørgsmål, om forbindelsen mel-

lem public service-institutionernes rammevilkår, løsningen af public service-opgaven og den politiske regulering vil blive stærkere fremover. Den politiske interesse for public service-tv i Danmark synes mest at være optaget af at bruge reguleringen af DR i nationale, værdipolitiske markeringer frem for at gøre sig mere generelle overvejelser om fremtiden for dansk public service.¹⁸⁹ I den politiske debat fokuseres der typisk på omfanget af statsstøtten og DR's støtte til den private medie- og filmbranche samt på forholdsvis traditionelle krav til indholdet, der ikke helt synes at flugte med DR's egne ønsker og strategier. Som vi har peget på, er der få ting i den danske regulering, der støtter den udvikling mod at blive en online public service-institution, som DR er i færd med af egen drift. Udviklingen modarbejdes dog heller ikke aktivt, så DR har et handlerum inden for de økonomiske rammer, de skiftende medieaftaler giver.

Den politiske interesse for TV 2's strategiske udvikling mod online public service-tv er mere begrænset, selv om de otte regionale TV 2-stationers fremtid kom i søgelyset i 2025. TV 2's streamingtjeneste er som nævnt ikke en del af public service-forpligtelsen, men en del af TV 2's kommercielle aktiviteter, og brugerne betaler abonnement for at få adgang til hovedkanalens indhold. Det kunne være anderledes. I Storbritanniens medielovgivning er ITV og Channel 4's streamingtjenester del af de to institutioners respektive public service-opgave. I Danmark ville en ændring kræve en nytænkning af, hvordan public service-forpligtelsen kan pålægges TV 2, som p.t. er delt op i kommercielle og ikke-kommercielle aktiviteter. I en mediepolitik med fokus på at styrke danske public service-mediers rolle i kampen mod kommercielle mediers og platformes magt kunne en nytænkning indeholde diskussioner af, hvorvidt TV 2 igen skal have statsstøtte for at beskytte institutionens opgaveløsning mod markedskræfterne, om TV 2's streamingtjeneste skal omfattes af public service-forpligtelsen, og hvordan ejerskabet til TV 2 skal udvikle sig.

Det bliver afgørende for dansk public services fremtid,

hvordan man fra politisk side forholder sig til EU's mere aktive rolle, som Danmark som EU-medlemsland selv har været med til skabe. Hvis den nationale medie- og kulturpolitik i stigende grad består i at reagere på og bidrage til internationaliseringen af mediereguleringen, kan det virke hæmmende på en ellers historisk set proaktiv medie- og kulturpolitisk tradition, der kendetegner de nordiske mediesystemer.¹⁹⁰ At EU fokuserer mere på den europæiske audiovisuelle industris mulighed for at danne modvægt til den amerikanske dominans i techgiganternes tidsalder, kan dog også give den nationale politik nye muligheder.¹⁹¹ Den danske mediepolitiks handlerum ændrer sig, men det forsvinder ikke.

Mediernes demokratiske rolle i fremtiden

I bogen *Det danske demokratis udfordringer*, der indgår i Magtudredningen 2.0's bogserie,¹⁹² defineres der tre kerneopgaver, et velfungerende demokrati skal leve op til. Borgerne skal have forudsætninger og muligheder for at deltage i demokratiet, der skal foregå en fælles samtale og dermed demokratisk viljesdannelse, og samfundets problemer skal løses retfærdigt og effektivt. Medierne spiller en afgørende rolle i forhold til alle tre kerneopgaver.¹⁹³ Det gør de ved at formidle viden og handleressourcer til borgerne, ved at facilitere en fælles samtale og ved at holde øje med, hvordan beslutninger træffes, hvilke konsekvenser beslutningerne har, og hvor ansvar kan placeres. Desuden bidrager en stærk og informeret offentlighed også til samfundets økonomiske udvikling. Det er nemmere at investere og drive virksomhed i et samfund, som er modstandsdygtigt over for korruption og misinformation, og hvor økonomiske beslutninger kan tages på oplyst grundlag.¹⁹⁴

Denne bog har vist, at mediernes muligheder for at bidrage til demokratiets tre kerneopgaver er udfordret. Listen af udfordringer er lang. Platformiseringen har alvorlig økonomisk indflydelse på de publicistiske medier. Techgiganterne har infrastrukturel magt over både de publicistiske medier

og public service-medierne, da begge mediegrupperes indhold forventes at være tilgængeligt på måder, der involverer de store platforme. Konsekvensen er, at techgiganterne i høj grad sætter normen for, hvilket indhold der er tilgængeligt i et moderne demokrati.

I bogen har vi samtidig skitseret et handlerum. Det danske samfund er ikke dømt til at se passivt til. Politikerne og medierne kan handle. Nogle muligheder for politisk medie-regulering er ineffektive i dag, men andre er kommet til, og især de publicistiske mediehuse skal navigere i en virkelighed, hvor magten over dem er blevet større. I et informations- og mediemiljø, hvor udbud af kvalitetsindhold på dansk i stigende grad finansieres af offentlige midler, er brugernes opmærksomhed den afgørende kilde til mediernes legitimitet. Fremtiden vil vise, om og i givet fald hvordan handlerummet vil blive udnyttet.

Litteratur

- 130 Freelancere (2025, 18. marts). *Der er skeletter i skabe hos de danske dagblade*. politiken.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Acemoglu, D., Aghion, P., Besley, T., Bria, F., Coyle, D., Ezekwesili, O., Mazzucato, M., Mian, A., Prat, A., Songwe, V. & Stiglitz, J. (2025). *The Economic Imperative of Investing in Public Interest Media*. Forum on Information and Democracy
- Albrecht, J. (2025a). *Avisen Danmark bliver ramt af fyringer efter ny alliance*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Albrecht, J. (2025b). *Jyllands-Posten fyrer tre fotografer og fire journalister*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Albrecht, J. (2025c). *Google efter udskældt eksperiment: Nyhedsmedier giver os ingen økonomisk gevinst*. journalisten.dk. Lokaliseret 23.03.2026
- Albrecht, J. (2026). *Pludselig forsvandt trafikken til Avisen.dk – nu er hele redaktionen opsagt*. journalisten.dk. Lokaliseret 23.03.2026
- Albæk, E., Hopmann, D.N. & de Vreese, C.H. (2010). *Kunsten at holde balancen. Dækningen af folketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994-2007*. Syddansk Universitetsforlag
- Allern, S. & Pollack, E. (2019). Journalism as a Public Good. A Scandinavian Perspective. *Journalism*, 20(11), 1423-1439
- Andersen, K. & Skovsgaard, M. (2021). Findes der nyhedsrøkkere i den kommunale valgkamp? I: Elklit J., Hansen, S.W. & Kjær, U. (red.), *KV17: Analyser af kommunalvalget 2017* (s. 163-182). Syddansk Universitetsforlag
- Andersen, K., Blach-Ørsten, M., Hopmann, D.N., Mayerhöffer, M. & Skovsgaard, M. (2025). *Nyheder, mediebrug og magt*. Aarhus Universitetsforlag
- Arana, G. (2018, 5. november). *Decades of Failure*. cjr.org
- Argentesi, E. & Filistrucchi, L. (2007). Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 1247-1266
- Arguedas, A.R., Banarjee, S., Mont'Alvene, C., Toff, B., Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2023). *News for the Powerful and Privileged: How Misrepresentation and Underrepresentation of Disadvantaged Communities Undermine Their Trust in News*. reutersinstitute. politics.ox.ac.uk
- Bank, M. (2026, 24. april). *På tre år er over en halv milliard annoncekroner forduftet for printmedier*. mediawatch.dk. Lokaliseret 26.04.2026
- Bastkjær, L. (2025, 25. september). *Public service er mere end markedsandele*. mediawatch.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Baum, M.A. & Zhukov, Y.M. (2019). Media Ownership and News Coverage of International Conflict. *Political Communication*, 36(1), 36-63
- Bell, E.J. & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. academiccommons.columbia.edu
- Bendtsen, S., Jung, E., Lund, M. (2018, 30. december). *På et slidt hotel møder en hemmelig kilde op. To*

- timer senere har personen overdraget 'eksplosive oplysninger' i hvidvaskesagen. berlingske.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Binderkrantz, A.S., Hopmann, D.N. & Petersen, M.B. (2025a). *Medierne i et forandret dansk demokrati*. Magtudredningen 2.0. Baggrundsnotat
- Binderkrantz, A.S., Pedersen, L.H. & Petersen, M.B. (2025b). *Det danske demokratis udfordringer*. Aarhus Universitetsforlag
- Bjerregaard, M. (2023, 3. januar). *Nu vil B.T. have dig til at logge ind*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Bjørsted-Tandrup, J., Knudsen, H.G. & Christensen, D. (2022). STATUS: De nye medier overhaler de gamle. *Medieudviklingen* 2022, 5-14
- Bruun, H. (2020). *Re-scheduling Television in the Digital Era*. Routledge
- Bruun, H. (2021). From Scheduling to Trans-programming. *Media, Culture & Society*, 43(4), 613-628
- Bruun, H. (2023). The Changing Role of a Video-on-Demand Service in the Strategies of Public Service Media. A Production Study of TV 2 Play in Denmark from 2016 to 2022 and its Impact on the Production Culture of the Schedulers. *Nordicom Review*, 44(2), 235-252
- Bruun, H. (2024). *Fremtidssikrede public service-medier i Danmark? Erfaringer fra en sammenlignende analyse af syv mediemarkeder*. Policy Brief, januar 2024 fra CHANSE-projektet *Public Service Media in the Age of Platforms*. psm-ap.com
- Bruun, H. & Frandsen, K. (2010). *Hvad er tv-underholdning? I:*
- Bruun, H. & Frandsen, K. (red.), *Underholdende tv* (s. 23-49). Aarhus Universitetsforlag
- Bruun, H. & Lassen, J.M. (2023). *New Publishing Strategies and the Production Culture of the Schedulers in Public Service Television in the Digital Era: The Case of DR and TV 2 in Denmark*. *Critical Studies in Television*, 19(2), 182-200
- Bruun, H. & Lassen, J.M. (2025). *Content Commissioning and Risk in Danish Online Public Service Television*. Paper præsenteret på Nordmedia Conference 2025, Odense, Danmark
- Bruun, H., Johnson, C., Lassen, J.M., Nucci, A., Raats, T. & Switkowski, F. (2025). Publishing Public Service Media on Demand: A Comparative Study of Public Service Media Companies' Editorial Practices on their VoD-Services in the Age of Platformisation. *Journal of Digital Media and Policy*
- Bruun-Hansen, K. (2025a, 6. august). *Lokalmedie søger 'nyhedsinfluencer' for at ændre sit image*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Bruun-Hansen, K. (2025b, september 15). *På få år er lytningen af DR's podcasts vendt på hovedet*. journalisten.dk. Lokaliseret 23.03.2026
- Carpenter-Zehe, O. (2025, 24. oktober). *TikTok and Meta Breaching the DSA, EU Commission finds*. euobserver.com
- Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A.S., Corbu, N., Hopmann, D.N. et al. (2022). Navigating High-Choice

- European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827-59
- Cavling, O. (1928): *Kortfattet vejledning i moderne journalistik*. Gyldendal
- Chadha, K. & Steiner, L. (red.) (2021). *Newswork and Precarity*. Routledge
- Chalaby, J.K. (2025). The Rise and Fall of European Media: EU Policy in the Streaming Era. *European Journal of Communication*, 40(3), 266-283
- Dahlgren, P. (2006). Doing Citizenship: The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286
- Danmarks Statistik (2025). *Nettoprisindekset*. Statistikbanken.dk
- De-Lima-Santos, M.F., Mesquita, L., de Melo Peixoto, J.G. & Camargo, I. (2024). Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. *Digital Journalism*, 12(9), 1304-1328
- Donders, K. (2021). *Public Service Media in Europe. Law, Theory and Practice*. Routledge.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. Sage
- Doyle, G. (2023). SVoDs, New Norms and the Challenge for Public Service Media. *Journal of Digital Media and Policy*, 14, 287-302
- Doyle, G., Paterson, R. & Barr, K. (2021). *Television Production in Transition. Independence, Scale, Sustainability and the Digital Challenge*. Palgrave Macmillan
- DR (2025). *DR's Public Service Redegørelse 2024*. dr.dk
- DR (2026a). *Forskellige sammen. DR's strategiske pejlemærker frem mod 2030*. dr.dk
- DR (2026b). *Medieudviklingen 2025*. dr.dk
- Eddy, K., Ross Arguedas, A., Mukherjee, M., Nielsen, R.K. (2023). *Race and Leadership in the News Media 2023: Evidence from Five Markets*. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Edge, M. (2019). Are UK Newspapers Really Dying? A Financial Analysis of Newspaper Publishing Companies. *Journal of Media Business Studies*, 16(1), 19-39
- Elmelund-Præstekær, C., Hopmann, D.N. & Olesen, T. (2021). Medierne. I: Blom-Hansen, J. & Christensen, P.M. (red.), *Det demokratiske system* (5. udg., s. 227-256). Hans Reitzels Forlag
- Eriksen, L. (2023, 4. maj). *DR fjerner populær podcast hos konkurrenter: "Det er den vej, det kommer til at gå"*. politiken.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Fejerskov, J.M. & Bendtsen, J. (2018, 16. januar). Zuckerberg færdig med at være avisdreng. *Politiken*
- Finansministeriet (1996-2025). *Bevillingslove og statsregnskaber*. oes-cs.dk
- Finanstilsynet (2018, 3. maj). *Afgørelse om Danske Banks ledelse og styring i estisk hvidvask*. finanztilsynet.dk
- Flensburg, S. (2015). Dansk Mediestøtte 1960-2014: Fra økonomisk kompensation til publicistisk motivation. *Journal of Media and*

- Communication Research* 31(58), 85-103
- Flensburg, S. (2021). Det digitale kommunikationssystem: Internettets politisk-økonomiske udvikling i Danmark 1990-2020. *Samfundsøkonomen*, 2021(1), 60-69
- Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2017). Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173-1191
- Freedman, D. (2016). *A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World*. Report on the Future of Public Service Television in the UK in the 21st Century. Goldsmith University of London
- Gammeltoft, L. (2020, 11. december). *Hvis du er iværksætter og interesserer dig for medier, så ring til Jesper Buch og få ham til at smide penge i. For han er dit eneste håb*. heartbeats.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Glowacki, M. (2024). Poland. Public service, No deliberation. I: *The Future of Public Service Media in the European Union* (s. 119-123). Österreichischer Rundfunk, ORF
- Grece, C. (2025). *Film and TV Content in TVOD, SVOD and FOD Catalogues 2024 Data*. European Audiovisual Observatory
- Grueskin, B., Seave, A. & Graves, L. (2011). *The Story So Far: What We Know about the Business of Digital Journalism*. Columbia University Press
- Grönvall, J. & Karppinen, K. (2025). Framing Nordic Public Service Media: Comparing Policy Discourses in Finland, Sweden, Norway, and Denmark. *European Journal of Communication*, 40(3), 233-248
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2012). The North/Central European or Democratic Corporatist Model. I: Hallin, D.C. & Mancini, P. (red.), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (s. 143-197). Cambridge University Press
- Hamilton, J. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News*. Princeton University Press
- Hardy, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. Routledge
- Hof, F. (2025, 11. februar). *DR møder hård kritik for endnu en dokumentar*. ekkofilm.dk. Lokaliseret 23.03.2026
- Holbøll, P. (2022, 22. juni). *B.T. bliver 100 procent digitalt og lukker avisen til nytår*. bt.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Hopmann, D.N. (2021). *Zick-Zack-Kurs: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Dänemark (Rundfunk in Europa)*. fes.de
- Hopmann, D.N., Van Aelst, P., Salgado, S. & Legnante, G. (2017). Political Balance. I: de Vreese, C., Esser, F. & Hopmann, D.N. (red.), *Comparing Political Journalism* (s. 92-111). Routledge
- Hopmann, D.N., Mik-Meyer, N. & Petersen, M.P. (2025). *Magt i et forandret Danmark*. Aarhus Universitetsforlag
- Højsgaard, Lasse. (2019, 10. december). *Imens podcast tordner frem, er der stadig nul kroner i mediestøtte til lyd*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Idiz, D.R. & Poell, T. (2024). Depen-

- dence in the Online Screen Industry. *Media, Culture & Society*, 47(2), 375-393
- Iordache, C., Martin, D. & Johnson, C. (2025). Public Service Algorithms: Balancing the Scales between Public Mission and Market Pressures at the BBC and VRT. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 41(78), 59-80
- Jakobson, P., Lindell, J. & Stiernstedt, F. (red.) (2024). *The Future of the Digital Media Welfare State*. Nordicom
- Jenvall, L., Westphal, A., Juul, T.W. (2025, 21. oktober). *Kommune i 'hævnaktion' mod lokalavis: 'Der er et eller andet helt mystisk og mærkeligt på spil'*. dr.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- JFM P/S (2025). *Årsrapport 2024*. jfm.dk
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge
- Johnson, C., Iordache, C. & Raats, T. (2024). *Towards a Future-Proof Public Service Media. Lessons from a Comparative Analysis in Seven Media Markets*. Policy Brief, januar 2024 fra projekt *Public Service Media in the Age of Platforms*. psm-ap.com
- JP/Politikens Hus (2025). *Årsrapport 2024. Status på publicisme, økonomi og ESG*. jp.pol.dk
- Jørgensen, A.S. (2025). *Historisk stor nedgang: 'Vi er der, hvor man ikke kommer op igen'*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Jørgensen, A.S., Nyhus, M. & Jakob, A. (2025). *Hver tredje lokale journalist og fotograf er forsvundet siden sidste kommunalvalg*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026.
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2019). News Brand Attribution in Distributed Environments: Do People Know Where They Get Their News? *New Media & Society*, 21(3), 583-601
- Kammer, A. (2016). A Welfare Perspective on Nordic Media Subsidies. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 140-152
- Kammer, A., Asmussen, I.S., Brænder, M. & Skytte, R. (2024). *Danskeres adgang til digitalt nyheds- og aktualitetsindhold*. kum.dk
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J.V. & Hauschildt, L.J.H. (2015). The Free-to-Fee Transition: Audiences' Attitudes toward Paying for Online News. *Journal of Media Business Studies*, (2), 107-120
- Korsgaard, L. (2017, 17. august). *Når diskussionen om fremtidens mediestøtte minder (lidt for meget) om et afsnit af 'Game of Thrones'*. zetland.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Kulturministeriet (2002). *Mediepolitisk aftale for 2002-2006*. kum.dk
- Kulturministeriet (2006a). *Forslag til Lov om tilskud til distribution af dagblade*. retsinformation.dk
- Kulturministeriet (2006b). *Mediepolitisk aftale for 2007-2010*. kum.dk
- Kulturministeriet (2006c). *Lov om tilskud til distribution af dagblade*. retsinformation.dk
- Kulturministeriet (2010). *Fokus på kvalitet og mangfoldighed. Mediepolitisk aftale for 2011-2014*. Kulturministeriet
- Kulturministeriet (2012). *Medieaftale for 2012-2014*. kum.dk
- Kulturministeriet (2013a). *Lov om mediestøtte*. retsinformation.dk

- Kulturministeriet (2013b). *BEK nr. 1653: Bekendtgørelse om mediestøtte*. retsinformation.dk
- Kulturministeriet (2014). *Mediepolitisk aftale for 2015-2018*. kum.dk
- Kulturministeriet (2017a). *BEK nr. 480: Bekendtgørelse om mediestøtte*. retsinformation.dk
- Kulturministeriet (2017b). *Lov om ændring af lov om mediestøtte*. retsinformation.dk
- Kulturministeriet (2018). *Mediaftale for 2019-2023*. kum.dk
- Kulturministeriet (2021a). *Mediernes udvikling i Danmark: Annonceomsætning 2021*. kum.dk
- Kulturministeriet (2021b). *Status på gennemførelse af Mediaftale 2019-2023*. ft.dk
- Kulturministeriet (2022a). *Mediaftale for 2022-2025: Den demokratiske samtale skal styrkes*. kum.dk
- Kulturministeriet (2022b). *Mediernes udvikling i Danmark. Kort nyt: Nyhedsabonnementer*. kum.dk
- Kulturministeriet (2023a). *Mediaftale for 2023-2026: Samling om frie medier og stærkt dansk indhold*. kum.dk
- Kulturministeriet (2023b). *Lov om ændring af lov om mediestøtte*. retsinformation.dk
- Kulturministeriet (2024). *BEK nr. 127: Bekendtgørelse om mediestøtte*. retsinformation.dk
- Kulturministeriet (2025). *BEK nr. 1027: Bekendtgørelse om forretningsorden for Medienævnet*. retsinformation.dk
- Lassen, J.M. (2023). The Reappropriation of Time in Television: How Traditional Qualities of Broadcast Media are being Adopted by BVOD Services. *Nordicom Review*, 44(2)
- Lassen, J.M. (2025). The Active Choice of Television: The Digital Transition of the Danish Public Service Media Organisation DR and Implications for its Production Culture. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 41(78), 39-58
- Lassen, J.M., Bruun, H., Iordache, C., Johnson, C., Nucci, A. & Switkowski, F. (2026). Not That Personal: A Qualitative Study of Personalization Practices on Six European Public Service Streaming Services. *Television and New Media*
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Hellman, H., Ranti, T., Suikkanen, R. (2024). *Media Concentration and Diversity of Media Content in Finland*. Valtioneuvosto. julkaisut.valtioneuvosto.fi
- Lindskow, K., Flyverbom, M., Einarsson, Á., Lomborg, S., Helles, R., Thylstrup, N., Søgaard, A. & Frellsen, J. (2024). *Insights and Recommendations for News Publishers*. Platform Intelligence in News (PIN)
- Lund, A.B. (2002). *Den redigerende magt. Nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Aarhus Universitetsforlag
- Lund, A.B. (2018). Den redigerende magt: Centrifugering af dansk politik. *Økonomi og Politik* 91(1), 75-85
- Madsen, J.G. (2000). *Mediernes konstruktion af flygtninge- og indvandrerspørgsmålet. Magtudredningen*. Aarhus Universitetsforlag
- Mankiw, N.G. & Taylor, M.P. (2023). *Microeconomics*. Cengage Learning
- Media Ecosystem Observatory (2024). *Old News, New Reality: A Year*

- of Meta's News Ban in Canada. Media Ecosystem Observatory Medietilsynet (2026). NRKs bidrag til mediemangfoldet. regjeringen.no
- Medieudvalget & Statsministeriet (1996). *Betænkning om medierne i demokratiet. Betænkning nr. 1320*. betænkninger.dk
- Moestrup, S. & Kammer, A. (2025). *Precarious, Peripheral, and Part-Time? The Journalistic Job Market 2008-2024*. Paper præsenteret på Nordmedia Conference 2025, Odense, Danmark
- Mortensen, F. (2024). *EU og TV 2*. Aarhus Universitetsforlag
- Moses, L. (2016, 13. maj). 43 Percent of Social Media Users Don't Know Where the Stories They Read Originally Appeared. digiday.com. Lokaliseret 23.03.2026
- Mølgaard, Milla (2023, 8. februar). 75-årige Inger kan slet ikke genkende sig selv i medierne. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Nenadić, I. (2024, 18. oktober). *The Interplay of the Digital Services Act and the European Media Freedom Act*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. cmpf.eui.eu
- Newman et al. (2025). *Digital News Report 2025*. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk
- Nieborg, D.B. & Poell, T. (2025). Analyzing Institutional Platform Power: Evolving Relations of Dependence in the Mobile Digital Advertising Ecosystem. *New Media & Society*, 27 (4), 1909-1927
- Nielsen, R.K. (2016). The Business of News. I: Witschge, T., Anderson, C.W. & Domingo, D. (red.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (s. 51-65). SAGE Publications
- Nielsen, R.K. (2019). Economic Contexts of Journalism. I: Wahl-Jørgensen, K. & Hanitzsch, T. (red.), *The Handbook of Journalism Studies*. 2. udgave (s. 324-240). Routledge
- Nielsen, R.K. & Ganter, S.A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press
- Nielsen, R.K., Thulstrup, A.B., Asghari, A.B., Blaagaard, C., Nielsen, D.D., Gammeltoft, L., Maix, M., Lyngby, P., Normann, P., Ipland, S.H. & Haagerup, U. (2025). *Mediestøtte for borgerne: Demokratisering, fremtidssikring og forenkling*. Kulturministeriet
- Nygaard, S. (2025, 8. august). DRTV er streamingtjenesten flest danskere ikke vil slippe. mediawatch.dk. Lokaliseret 23.03.2026
- Oliver & Ohlbaum Associates and European Broadcasting Union (2025). *Economic Study on the Impact of Publicly Funded PSM Activities on Commercial Online News Publishers*. ebu.ch
- Olsen, R.K. & Solvoll, M.K. (2018). Reinventing the Business Model for Local Newspapers by Building Walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 24-41
- Phillips, L. & Schrøder, K. (2004). *Sådan taler medier og borgere om politik: En diskursanalytisk undersøgelse af politik i det medialiserede samfund*. Aarhus Universitetsforlag
- Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press
- Poell, T., Nieborg, D. & Duffy, B.E.

- (2022). *Platforms and Cultural Production*. Polity Press.
- Politiken (2025, 18. juli). *Det sociale medie siden 1884*. politiken.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Rambøll Management Consulting (2009). *Udredning af den fremtidige, offentlige mediestøtte*. slks.dk
- Sand, A. (2013, 29. august). Indgreb lukker Berlingskes Facebook-site. *Berlingske*
- Sandberg, T.W. (2025). *En ny forretningsvirkelighed. En undersøgelse af, hvordan ni danske mediehuse er i gang med at tilpasse deres forretningsmodeller til en ny, digital virkelighed* [Speciale]. Syddansk Universitet
- Sandberg, T.W. & Andersen, K. (2026). *After Advertising: The Future of the News Business and Its Democratic Consequences*. Arbejdsrapport
- Schrøder, K., Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M.K. (2024). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2024*. Center for Nyhedsforskning, RUC
- Schrøder, K., Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M.K. (2025). *Betalingsvilkår for nyhedsmedier*. Roskilde Universitet. zenodo.org
- Schultz, I. (2007). Fra partipresse over omnibuspresse til segmentpresse. *Journalistica*, 2(5), 5-26
- Shehata, A., Hopmann, D.N., Nord, L. & Höijer, J. (2015). Television Channel Content Profiles and Differential Knowledge Growth: A Test of the Inadvertent Learning Hypothesis Using Panel Data. *Political Communication*, 32(3), 377-395
- Siegmundfeldt, P. (2026). *Se listen: Her er Danmarks 50 mest citerede forskere i 2025*. dm.dk. Lokaliseret 1.3.2026
- Sjøvaag, H. (2022). *The Markets for News: Enduring Structures in the Age of Business Model Disruptions*. Routledge
- Skovsgaard, M., Dalen, A. van & Bisgaard, K. (2018). Et ædelt fag under stigende pres? Udviklingen i journalisternes professionelle idealer og deres opfattelser af det daglige arbejde som journalist 2009-2015. *Journalistica*, 12(1)
- Slots- og Kulturstyrelsen (2025). *Medienævnets årsrapport 2024*. slks.dk
- Stevig-Gridneff, M. & Thompson, S.A.T. (2025, 21. april). *News Is Blocked on Meta's Feeds in Canada. Here's What Fills the Void*. nytimes.com. Lokaliseret 23.03.2026
- Strömback, J. (2017). Does Public Service TV and the Intensity of the Political Information Environment Matter? *Journalism Studies*, 18(11), 1415-1432
- Syvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O.J. & Moe, H. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. University of Michigan Press
- Taşkale, A.R. (2025). The Affective Politics of Reactionary Futurism in Silicon Valley. *Critical Studies on Security*, 13(3), 426-430
- Thompson, P.A. (2019). The Return of Public Media Policy in New Zealand: New Hope or Lost Cause? *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 89-107
- Togeby, L., Andersen, J.G., Christiansen, P.M., Jørgensen, T.B. & Vallgård, S. (2003). På mediernes betingelser. I: *Magt og demokrati*

- i Danmark. Hovedresultater fra Magtudredningen. Aarhus Universitetsforlag
- Turner, B.S. (2001). Outline of a General Theory of Cultural Citizenship. I: N. Stevenson (red.), *Culture & Citizenship* (s. 11-32). Sage
- TV 2 (2021). *Alt det vi deler. TV 2 Play til alle. Strategi og vision*. TV 2 <https://omtv2.tv2.dk/fakta/strategi-og-vision/>
- TV 2 (2025a). *TV 2's årsrapport 2024*. tv2.dk
- TV 2 (2025b). *2024 Public service-redegørelse*. TV 2
- TV 2 (2026). *Streaming i Danmark: Tre tendenser, der tegnede det danske streamingmarked i 2025*. tv2.dk
- TV 2 Kommunikation (2025, 2. november) *Ny 2030-strategi i TV 2 Danmark: Nummer 1 i danskerenes hverdag*. tv2.dk
- Udvalg om Fremtidens Mediestøtte (2025). *Mediestøtte for borgerne*. kum.dk
- Van den Bulck, H., Kulig, M., Hyzen, A., Puppis, M. & Paulussen, S. (2025). Epistemic Welfare and Public Service Media's Algorithmic Recommender Systems: A Theoretical Framework, Operationalization and Relevance for Governance. *European Journal of Communication*, 40(6), 598-618
- Van der Burg, M. & Van den Bulck, H. (2017). Why are Traditional Newspaper Publishers Still Surviving in the Digital Era? The Impact of Long-Term Trends on the Flemish Newspaper Industry's Financing, 1990-2014. *Journal of Media Business Studies*, 14(2), 82-115
- Van der Maat, L. (2025a, 17. november). *Alt for få streamer nyheder – nu vil TV 2 knække koden*. journalisten.dk. Lokaliseret 23.03.2026
- Van der Maat, L. (2025b, 3. juni). *Kunstig intelligens laver kunstige links til medier*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Van der Maat, L. & Jørgensen, A.S. (2025, 12. juni). *TV 2 harcelerer mod svindelannoncer: Kom selv til at bringe en i liveblog*. journalisten.dk. Lokaliseret 16.03.2026
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press
- Wolfsfeld, G., Segev, E. & Sheaffer, T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137
- Zetland ApS (2024). *Årsrapport for 2023*. [Regnskaber.cvrapi.dk](https://regnskaber.cvrapi.dk)
- Østerby, A.C. (2021). *Det sander til – sådan undgår vi nyhedsørkener i Danmark*. Syddansk Universitetsforlag

Noter

- 1 Schrøder et al. 2024
- 2 Albrecht 2025c
- 3 Albrecht 2026
- 4 Phillips & Schrøder 2004: 146
- 5 Flensburg 2021
- 6 Schrøder et al. 2024
- 7 Flensburg 2021: 66
- 8 Bjørsted-Tandrup et al. 2022
- 9 Van der Maat 2025a
- 10 Van Dijck et al. 2018
- 11 Definitionen af platformisering
bygger på Nieborg & Poell 2025
- 12 Van Dijck et al. 2018
- 13 Se f.eks. Sand 2013
- 14 Carpenter-Zehe 2025
- 15 Flensburg 2021
- 16 Fejerskov & Bendtsen 2018
- 17 Bell & Owen 2017: 82
- 18 Kalogeropoulos et al. 2019;
Moses 2016
- 19 Nielsen & Ganter 2022: 87
- 20 Wolfsfeld et al. 2013
- 21 Nenadić 2024
- 22 Skovsgaard et al. 2018
- 23 Nielsen et al. 2025
- 24 Togeby et al. 2003
- 25 Elmelund-Præstekær et al. 2021;
Lund 2002
- 26 Madsen 2000; Togeby et al.
2003
- 27 For DR og TV 2's vedkommende
fokuserer vi på tv-delen af de to
organisationers virke, idet pub-
lic service-medierne på denne
front er langt mere konkurren-
ceudsatte end for 20 år siden.
Derimod ser vi ikke i detaljer
på, hvordan platformiseringen
har påvirket lydmedier, dvs. de
traditionelle radiokanaler, f.eks.
P3 og P4, og streaming af lyd på
DR LYD. Selv om der har været

en del politisk virak om Radio-
24syv og dens endeligt (Hop-
mann 2021), så er radiomarke-
det generelt mere nationalt og
mindre konkurrenceudsat end
audiovisuelt udbud. I Danmark
er radio fortsat domineret af DR,
og befolkningen er tilsyneladen-
de stadig meget interesseret i at
forbruge dansk lyd (Bruun-Han-
sen 2025b). Vi anerkender, at
lydmarkedet i skrivende stund
er i rivende udvikling i mange
mediehuse, at lydmedieområdet
også er ved at blive platformi-
seret, og at potentialet i måske
særligt podcastformatet fortsat
er ved at udfolde sig. Det er dog
ikke her, vi mener at se de stør-
ste demokratiske udfordringer.

Lund 2018: 78

29 Togeby et al. 2003

30 Politiken 2025

31 Bruun-Hansen 2025a

32 Sandberg & Andersen 2026

33 Albrecht 2025a; 2025b

34 Interviews blev foretaget i
november og december 2024
med: Signe Skarequist - direk-
tør for forretningsudvikling i
JP/Politikens Hus A/S; Anders
Krab-Johansen - koncernchef og
udgiver i Berlingske Media A/S;
Jørn Broch - nyhedsdirektør i
JFM P/S; Tue Boserup Jacobsen
- kommerciel chef i Aktieselska-
bet Kristeligt Dagblad; Simon
Fancony - kommerciel direktør
i A/S Information; Mette Hun-
debøl Nielsen - CFO og CIO hos
Dagbladet Børsen A/S; Tav Klit-
gaard - direktør for Zetland ApS;
Søren Høgh Ipland - direktør for
Føljeton ApS og forperson for
foreningen Nye Medier; Char-
lotte Hoffmeyer - drifts- og kom-

	merciel direktør for Mediehuset Friheden A/S. Interviewene blev oprindeligt afholdt i forbindelse med et speciale (Sandberg 2025). Personerne kan siden have skiftet job.		Berlingske Media A/S, JFM P/S, A/S Information, Dagbladet Børsen A/S og Aktieselskabet Kristeligt Dagblad. Virksomhedernes navne er let forenklet af hensyn til læsevenligheden.
35	Pickard 2020; Acemoglu et al. 2025	65	Orkla (2000-2005); Mecom (2006-2014); De Persgroep (2015-2024); Amedia (2024-).
36	Edge 2019: 21	66	JFM P/S 2025: 18. JP/Politikens Hus 2025: 45. I 2025 er det kun 41,4 % i JP/Politikens Hus.
37	Kammer et al. 2015; Fletcher & Nielsen 2017; Olsen & Solvoll 2018	67	Kulturministeriet 2013b, § 4, stk. 3
38	Kammer et al. 2024	68	Sandberg & Andersen 2026
39	Holbøll 2022	69	De-Lima-Santos et al. 2024; Edge 2019; van der Burg & Van den Bulck 2017
40	Bjerregaard 2023	70	Edge 2019; van der Burg & Van den Bulck 2017
41	Hamilton 2004: 8-10	71	Baum & Zhukov 2019
42	Pickard 2020: 118; Edge 2019; van der Burg & Van den Bulck 2017	72	Pickard 2020: 118
43	Nielsen 2016: 5	73	Andersen & Skovsgaard 2021; Østerby 2021
44	F.eks. Allern & Pollack 2019; Pickard 2020; Hamilton 2004; Doyle 2013	74	Jørgensen et al. 2025; Jørgensen 2025
45	Bendtsen, Jung & Lund 2018	75	Lehtisaari et al. 2024
46	Finanstilsynet 2018	76	Chadha & Steiner 2021
47	Mankiw & Taylor 2023: 199	77	130 Freelancere 2025
48	Newman et al. 2025: 32	78	Albrecht 2025a
49	Schrøder et al. 2024	79	Moestrup & Kammer 2025
50	Arguedas et al. 2023	80	Igen er navne forkortet af hensyn til læsevenlighed. Mediehusenes fulde navne er Zetland ApS, Føljeton ApS og Mediehuset Friheden A/S.
51	Arana 2018; Eddy et al. 2023	81	Det journalistiske nyhedsbrev sendes ud via e-mail til dem, som har tegnet et abonnement på det. Her samles dagens nyheder i ét samlet brev, som typisk er delt op i underemner eller sektioner.
52	Siegumfeldt 2026	82	Sandberg & Andersen 2026
53	Mølgaard 2023	83	Zetland ApS 2024; Sandberg & Andersen 2026
54	Sandberg & Andersen 2026		
55	Schrøder et al. 2024		
56	Argentesi & Filistrucchi 2007; Nielsen 2019		
57	Se f.eks. Cavling 1928		
58	Grueskin et al. 2011: 13-14		
59	Medieudvalget & Statsministeriet 1996: 179		
60	Kulturministeriet 2021a: 11		
61	Bank 2026		
62	Nielsen 2016: 8		
63	Hardy 2021		
64	Mere præcist ser vi på virksomhederne JP/Politikens Hus A/S,		

84	Sandberg & Andersen 2026		(PRIS116). Administrative om-
85	Sandberg & Andersen 2026		kostninger er ikke medtaget i
86	Udvalg om Fremtidens Medie-		beregningen.
	støtte 2025: 35	121	Kulturministeriet 2025
87	Lindskow et al. 2024	122	2022 er valgt som referenceår,
88	Van der Maat & Jørgensen 2025		da alle ansøgere blev bedt om
89	Van der Maat 2025b		at genansøge efter ændringen
90	Sandberg & Andersen 2026		af mediestøtteloven i 2023 og
91	Newman et al. 2025		tallene derfor er atypiske i 2023
92	Sandberg & Andersen 2026		og 2024.
93	Sandberg & Andersen 2026	123	Slots- og Kulturstyrelsen 2025
94	Jenvall et al. 2025	124	Se f.eks. Bastkjær 2025 og Erik-
95	Hallin & Mancini 2012: 179		sen 2023
96	Kulturministeriet 2022b: 5	125	Schrøder et al. 2025; Oliver &
97	Schultz 2007		Ohlbaum Associates & European
98	Andersen et al. 2025		Broadcasting Union 2025
99	Rambøll Management Consul-	126	Medietilsynet 2026
	ting 2009	127	Se f.eks. Højsgaard 2019, Gam-
100	Flensburg 2015		meltoft 2020 eller Korsgaard
101	Flensburg 2015		2017
102	Flensburg 2015	128	Sofie Flensburg argumenterede
103	Mediaaftalerne fra 2001-2004,		endda for i 2015, at selve indfø-
	2011-2014, 2019-2023 og 2022-		relsen af mediestøtte var udtryk
	2025 var alle smalle forlig, som		for en stigende mistillid mellem
	blev afløst før tid.		staten og publicistiske medi-
104	Kulturministeriet 2006b		er, hvilket blev manifesteret i
105	Rambøll Management Consul-		et øget behov for regulering.
	ting 2009		Støtten skulle således være et
106	Kulturministeriet 2013a		middel til at sikre, at medierne
107	Kulturministeriet 2006a		havde incitament til at bedrive
108	Kulturministeriet 2013b		publicisme, og at det ikke var en
109	Flensburg 2015: 100		selvfølge.
110	Kulturministeriet 2002, 2006b,	129	Kulturministeriet 2006a
	2010, 2012, 2014	130	Nygaard 2025
111	Kulturministeriet 2017a og 2017b	131	Bruun 2020
112	Kulturministeriet 2018	132	DR 2025
113	Kulturministeriet 2018	133	Poell et al. 2022
114	Kulturministeriet 2021b	134	Bruun 2021; Bruun 2023
115	Kulturministeriet 2022a	135	Hopmann et al. 2025: 14-24
116	Kulturministeriet 2023a	136	Centrale behandlinger kan fin-
117	Nielsen et al. 2025		des i Syvertsen et al. 2014, Don-
118	Kulturministeriet 2022a		ders 2021, Jakobson et al. 2024,
119	Kulturministeriet 2018		der dog har et snævert fokus på
120	Beregninger baseret på tal fra		nyhedsgenren, og Van den Bulck
	finansloven og nettoprisin-		et al. 2025.
	dekset fra Danmarks Statistik	137	Se en udfoldet beskrivelse af det

- ideal hos Turner 2001: 12 og hos Dahlgren 2006.
- 138 Se f.eks. Castro et al. 2022; Strömbäck 2017; Shehata et al. 2015
- 139 Bruun & Frandsen 2010: 23-49
- 140 Freedman 2016; Donders 2021
- 141 Idiz & Poell 2024
- 142 Bruun et al. 2025
- 143 Freedman 2016
- 144 Bruun & Lassen 2025; Donders 2021
- 145 Albæk et al. 2010; Hopmann et al. 2017
- 146 Hof 2025
- 147 Glowacki 2024
- 148 DR 2026b
- 149 TV 2 2026
- 150 Chalaby 2025
- 151 DR 2026b
- 152 TV 2 2025a
- 153 TV 2 Kommunikation 2025
- 154 Bruun & Lassen 2023 og 2025; Lassen 2025
- 155 Bruun et al. 2025
- 156 Johnson et al. 2024
- 157 Lassen 2023
- 158 Bruun et al. 2025
- 159 Bruun & Lassen 2025
- 160 TV 2 2025b: 8
- 161 DR 2025: 41
- 162 Hopmann et al. 2025
- 163 Hopmann et al. 2025
- 164 En særlig problemstilling for bevægelsen mod streaming og online public service-tv er, at adgangen til DRTV og TV 2 Play kan være vanskelig eller begrænset for danske mindretal uden for landets grænser. Desuden vil den udvikling have betydning for den kulturelle og sproglige integration, der er sket via brugen af broadcastet nabolands-tv i store dele af Danmark. Især tysk og svensk tv har historisk spillet en stor rolle i danskernes tv-forbrug og sat standarder for tv-underholdning, tv-fiktion og nyhedsdækning.
- 165 Grece 2025
- 166 Hopmann et al. 2025: 13
- 167 Bruun & Lassen 2025
- 168 Doyle 2023
- 169 Se kapitel 7 i Andersen et al. 2025
- 170 Van den Bulck et al. 2025
- 171 Lassen et al. 2026
- 172 Iordache et al. 2025
- 173 Syvertsen et al. 2014
- 174 Johnson et al. 2024; Bruun 2024
- 175 Iordache et al. 2025
- 176 Doyle 2013
- 177 Hopmann 2021
- 178 Mortensen 2024
- 179 Andersen et al. 2025
- 180 Taşkale 2025
- 181 En uddybende diskussion af mediernes magt over andre samfundsaktører findes i Hopmann et al. 2025
- 182 Slots- og Kulturstyrelsen 2025
- 183 Stevis-Gridneff & Thompson 2025
- 184 Media Ecosystem Observatory 2024
- 185 Flensburg 2021
- 186 Nielsen et al. 2025
- 187 En af forfatterne til denne bog, David Nicolas Hopmann, er bestyrelsesmedlem hos TjekDet.
- 188 Mortensen 2024
- 189 Hopmann 2021
- 190 Syvertsen et al. 2014
- 191 Chalaby 2025
- 192 Binderkrantz et al. 2025a
- 193 Binderkrantz et al. 2025b
- 194 Acemoglu et al. 2025

Konkurrencevilkårene for danske medier har ændret sig radikalt de sidste 20 år. Techgiganter som Google og Facebook præger, hvordan vi får og bruger nyheder, og på tv-markedet må de danske public service-medier konkurrere med internationale streamingtjenester som f.eks. Netflix og Disney+. De teknologiske forandringer har haft store konsekvenser for danske mediehuse, og det er blevet stadigt sværere for medierne at få borgernes opmærksomhed.

Danske medier i techgiganternes tid undersøger gamle og nye danske mediehuses markedsvilkår i et medielandskab, hvor den økonomiske støtte fra staten er blevet mere central end førhen. Bogen viser, at udviklingen har sat mediernes demokratiske kerneopgaver på spil og givet nye mediepolitiske udfordringer.