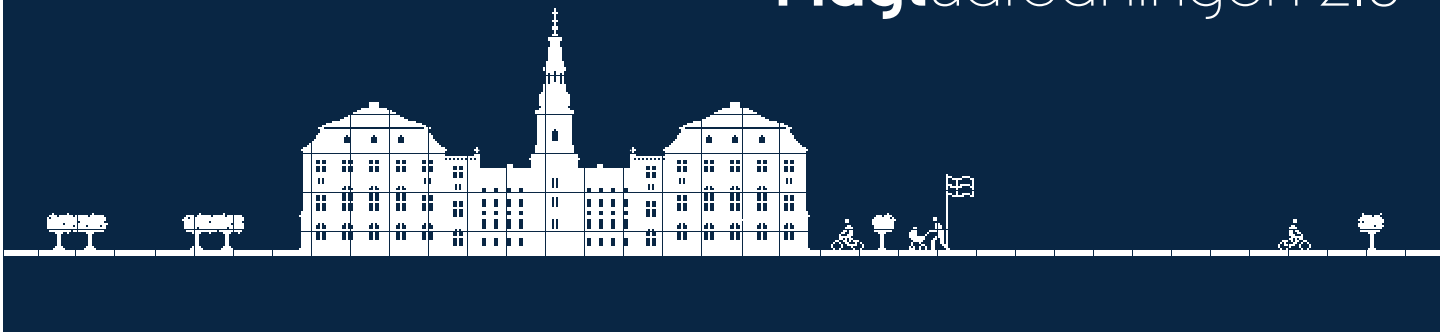




Hvordan overlever de danske medier i techgiganternes tid?

Policy brief om *Danske medier i techgiganternes tid*

Mediernes muligheder for at bidrage til demokratiets kerneopgaver er under pres. Listen af udfordringer er lang, og særligt fremkomsten af digitale platforme har alvorlig økonomisk indflydelse på de publicistiske medier. Techgiganterne har infrastrukturel magt over både de publicistiske medier og public service-medierne, da de forventes at være tilgængelige på måder, der involverer de store platforme. Men det er techgiganterne, der sætter normen for, hvilket indhold der er tilgængeligt.

Bogen *Danske medier i techgiganternes tid* skitserer sammen med udfordringerne også et handlerum. Visse former for politisk medieregulering er ineffektive i dag, bl.a. fordi de store digitale platforme er ejet af udenlandske techgiganter. Men andre muligheder er kommet til, særligt på EU-niveau. Især de publicistiske mediehuse skal navigere i en virkelighed, hvor magten over dem er blevet større. I et 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 hvordan handlerummet vil blive udnyttet.

Store omvæltninger inden for kort tid

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 til film. En fastnettelefon 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 smart-telefonen har erstattet telefonen og kan bruges til praktisk talt det hele.

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

Publicisme under pres

Bogen ser nærmere på, hvordan platformene udfordrer mediehuseenes publicistiske funktion ved at lægge pres på deres forretningsmodel. Publicisme handler om at levere medieindhold af høj kvalitet produceret efter professionelle standarder med det formål at bidrage til demokratiet. I techgiganternes tid er særligt den kommercielle nyhedsbranche kommet under pres. Fagbladet *Journalisten* skriver ofte om fyringsrunder, nedskæringer og dårlige trivselsmålinger. 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 påvirket vilkårene for, hvordan publicistisk indhold kan bringes og formidles på det danske mediemarked.

I 1994 kom 42,1 % af indtægterne for de landsdækkende dagblade og 48,2 % af indtægterne for de regionale dagblade fra annoncepenge. Det vil sige, at printannoncer udgjorde næsten halvdelen af dagbladenes samlede indtægter. Ifølge en rapport fra Kulturministeriet i 2021 er annonceomsætningen på print faldet med mere end 80 % siden år 1999. I april 2026 rapporterede MediaWatch, at der var forsvundet en halv milliard annoncekroner fra printmedier fra 2022-2025.

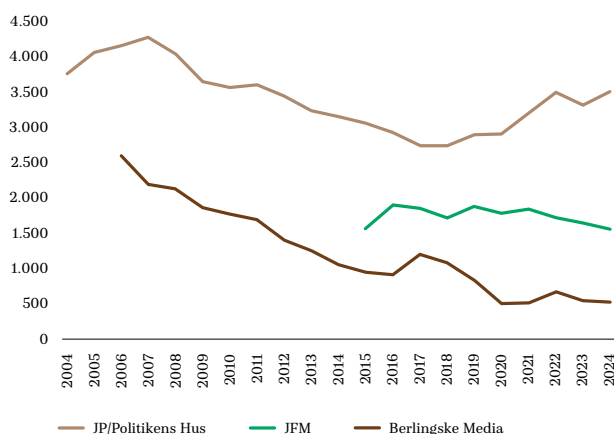
Koncerner og nye aktører

Selv om mange traditionelle mediehuse har kæmpet med økonomiske udfordringer, har de undgået nedlukninger ved at omstrukturere sig. Siden 2004 har vi både i Danmark og internationalt set den tendens, at mediehuse samler sig i koncerner. Historisk er konsolidering på mediemarkedet ikke noget nyt, da aviser har slået sig sammen før. Det nye er, at flere mediehuse nu ejes helt eller delvist af nordiske og udenlandske mediekoncerner, og at koncentrationen om nogle få virksomheder efterhånden er stor. Mange avismedier refererer nu til de samme chefer. Det indebærer et potentielt demokratisk problem. Når den samme virksomhed ejer mange aviser, har virksomheden teoretisk set magt til at dele en bestemt historie på tværs af sine mange titler og dermed signalere til borgerne, at historien eller vinklen er særligt vigtig. Mens digitale platforme således på den ene side har givet flere en arena til at ytre sig, påvirker de digitale platforme samtidig mediemarkedet på en måde, der kan skubbe til et mindre pluralistisk medielandskab.

Figuren viser udviklingen i tre mediekoncerners omsætning siden år 2004. Vi ved kun lidt om den økonomiske tilstand hos de enkelte dagblade, da mediehusene ikke udgiver offentlige årsrapporter for enkelte titler. Derfor må vi betragte koncernerne som helheder, og tallene taler de-

res tydelige sprog. I dag er der færre penge til at betale for medarbejdere, teknologi og bygninger, end der var i 2004. Tallene viser, at selv om nogle koncerner opretter og opkøber 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 vist i figuren er Berlingske Media koncentreret om at drive sine fire titler.

Figur 1. 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

Det er samtidig værd at nævne, at mediehusene har gennemgået et stort skift fra print til digital siden 2004. Prisen på digitale produkter er ofte lavere end prisen på tryk, hvilket genererer mindre omsætning. Udviklingen i omsætningen er således ikke kun et udtryk for mindre salg, men også for, at digitale abonnementer er billigere.

Siden den første magtudredning omkring årtusindeskiftet er der også opstået flere nye medier, som aldrig har været i nærheden af en trykpresse. I dag findes der et bredt udbud af onlinemagasiner, tidsskrifter, fagblade og nichemedier, og borgerne kan følge med i samfundsdebatten på digitale medier som Olf, DK Medier, POV International, Reelly, Kontrast og mange andre.

Hverken de gamle eller de nye mediehuse kommer uden om de digitale platforme. De er nødt til at forholde sig til sociale platforme som Facebook 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 arbejder i øjeblikket på 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.

Mediaaftaler

De såkaldte mediaaftaler 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. Mere generelt kan vi se, at sprogbrugen i og omkring mediaaftalerne er blevet mere værdiladet over tid.

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 platformsneutralitet 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.

Diskussionerne om mediestøtten og ønsket om platformsneutralitet drejer sig også 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. I 2023 blev

mediestøtten så justeret, så man nu også kan modtage midler, hvis man formidler journalistik i levende billeder eller på lyd.

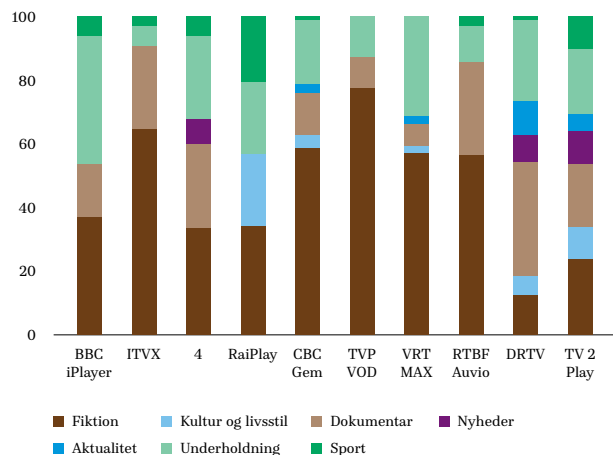
Et platformsneutralt medieudbud rejser dog fundamentale spørgsmål om, hvad der gælder som støtteværdigt publicistisk indhold og metode. Det må politikerne nødvendigvis tage stilling til. Skal man f.eks. kunne modtage mediestøtte, hvis man udelukkende distribuerer AI-genererede nyheder, eller hvis man 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 den teknologiske udvikling tvinger politikerne til at udøve mere definitionsmagt over medierne i forhold til, hvad der tæller som indhold, der gavner demokratiet.

Public service

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. Forskning har bl.a. 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.

I dag er konkurrencen om publikum blevet voldsomt intensiveret. De populære amerikanske streamingtjenester som f.eks. Netflix og Disney+ spiller en stor rolle i det nationale 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. DR og TV 2 har taget konkurrencen op, og begge har fokus på at blive online public service-medier. Det betyder, at deres streamingtjenester DRTV og TV 2 Play spiller en central rolle i kampen om opmærksomheden frem for deres traditionelle tv-kanaler. DR's og TV 2's streamingtjenester skiller sig samtidig ud i europæisk sammenhæng, idet de begge prioriterer en mangfoldighed af genrer i 'prime space' på deres tjenester, som figur 2 viser.

Figur 2. 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

Trods problemer med at nå de unge målgrupper og med generelt faldende dækning i befolkningen har de to væsentlige public service-medier dog fortsat relativt godt fat i den danske befolkning. I den forstand er DR og TV 2 fortsat magtfulde institutioner i det danske samfund. I et samspil med de politiske institutioner som Folketinget og regeringen gælder det magten over, hvad der kommer på den offentlige dagsorden, og hvordan 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 således vist, at de to public service-medier evner at tilpasse sig den nye medieteknologi og det langt mere globaliserede medielandskab.

Mindre magt på danske hænder

Danske medier i techgiganternes tids gennemgang af de seneste årtiers udvikling viser, at de publicistiske mediehuse står i en svagere position i dag end ved årtusindeskiftet. Mediehusene har mistet deres stærke position på annonce-markedet. 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 også blevet mere afhængige af brugere, der køber abonnementer, frem for annonceindtægter. 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 dog 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. 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, der har meldt sig ud af konkurrencen om annoncepenge.



Bogen er udkommet 25. august 2026 på Aarhus Universitetsforlag. ISBN: 978 87 7597 817 5 E-bog og lydbog kan hentes gratis på unipress.dk. For yderligere oplysninger kontakt leder af Magtudredningen 2.0: Michael Bang Petersen, michael@ps.au.dk