



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2017

## GLOBALISERINGEN AF DEN DANSKE MEDIEBRANCHE

Analyser af internationale aktørers betydning for det danske mediemarked, danske medieudbydere og dansk medieindhold

---

# Sammenfatning

Denne rapport belyser, hvordan det danske mediemarked gennem de seneste årtier er blevet stadig mere grundlæggende påvirket og afhængigt af udenlandske teknologivirksomheders ageren. Rapporten fokuserer på de udenlandske aktører, der siden årtusindskiftet i stigende grad har defineret vilkårene for, hvordan de danske medievirksomheder kan producere og distribuere indhold til de danske mediebrugere, hvordan dette indhold kan kommercialiseres, og hvad disse medievirksomheder er oppe imod af konkurrence hos de danske forbrugere.

Rapportens overordnede konklusion er, at danske medievirksomheder i 2017 i markant grad ikke længere selv har kapacitet til at definere de teknologiske, distributionsmæssige eller forretningsmæssige standarder, de benytter sig af, når de leverer dansk indhold til de danske mediebrugere. Disse standarder defineres – og forandres kontinuerligt – nu af globale spillere. De danske medievirksomheder har mistet den bestemmende indflydelse på væsentlige dele af deres forretningsmæssige værdikæde. Globaliseringen påvirker såvel private som statsejede medier.

Rapporten er inddelt i fire dele, der fra forskellige vinkler belyser, hvordan de udenlandske aktører påvirker den danske mediebranche – henholdsvis et teknologisk, et forretningsmæssigt, et journalistisk og et bredere samfundsmæssigt og kulturelt perspektiv.

[Del I, Teknologiske opbrud og nye aktører](#), konkluderer, at det danske mediemarked inden for de seneste 30 år er forandret til uigenkendelighed. Det er sket gennem tre ryk eller paradigmer, som tilsammen har betydet en dybtgående forandring af de danske medievirksomheders kommercielle muligheder – og en markant svækkelse af deres muligheder for at påvirke egne markedsvilkår: En *globalisering* af markedet, en internetbaseret *digitalisering* af indholdsdistributionen til brugerne samt en *dataficering* af relationerne mellem brugere og virksomheder på markedet. Hvad der indtil slutningen af 1980'erne var et nationalt afskærmet marked for danske print-, tv- og radiomedier, baseret på velkendte teknologier, hundrede år gamle værdikæder og forretningsmodeller, er i dag et globalt og grænseløst marked. De forretningsmodeller og værdikæder, de danske medievirksomheder hvilede på op gennem det 20. århundrede, er i dag opløst, fordi både mediebrugere og annoncører – i kraft af de nye teknologier – søger andre steder hen end til de danske mediers platforme og indhold.

Udviklingen er drevet af en snæver kreds af globale virksomheder – med Facebook, Google, Netflix og Apple i spidsen. Disse aktører har på kun godt 10 år erobret en så dominerende position i den danske mediebrugers hverdag, at de reelt dikterer både den teknologiske infrastruktur, de kommercielle standarder og de markedsvilkår, danske medievirksomheder må agere ud fra, hvis de vil i kontakt med de danske borgere. Aktørerne har hver især mange aktiviteter, services og forretningsområder, som konstant udvikles og udvides. Det sker med en hastighed og en kreativitet, som ingen danske medievirksomheder har kapacitet til at konkurrere med.

Aktørerne kan inddeles i tre helt overordnede kategorier:

- \* **Sociale medier** som Snapchat, Instagram, LinkedIn, Twitter og ikke mindst Facebook. 56 pct. af alle danskere brugte i 2016 sociale medier til at få nyheder. I 2013 var andelen 31 pct. Blandt de 18-24-årige anser 30 pct. de sociale medier, især Facebook, for at være deres vigtigste nyhedskilde. De sociale medier udvider samtidig i disse år med en række nye tv- og live-formater, som lægger yderligere beslag på danskernes medieforbrug: Snapchat Discover, Instagram Stories, Twitter Live, Facebook Live m.fl.
- \* **Streaming-tjenester**, hvor særligt Netflix er stor i Danmark og bruges af 32 pct. af alle danskere ugentligt. Men også TV 2 Play, Viaplay, HBO Nordic, YouSee Play og de nye streaming-aktører Amazon Prime Video, Snapchat Discover og YouTube Red samt YouTube TV. Tilsammen ændrer disse aktører og tjenester så massivt på tv-vanerne, at traditionelt flow-tv allerede nu er sekundært i en stor del af befolkningen. Netflix og YouTube er i dag de største tv-kanaler i Danmark blandt de 15-29-årige – målt på tidsforbrug. Det vil sige større end DR og alle andre kanaler.
- \* **Teknologi-konglomerater** som Apple, Google og MSN/Microsoft, som i kraft af f.eks. software, styresystemer, browsere, platforme, søgemaskiner – og i Apples tilfælde ikke mindst også fysiske produkter – direkte og indirekte leverer den basale infrastruktur til danskernes brug af medier i hverdagen.

En af konsekvenserne af teknologivirksomhedernes indflydelse på det danske mediemarked er, at medievirksomhedernes værdikæde opløses. Den online-baserede relation mellem et dansk medie og en dansk mediebruger er koloniseret af et væld af andre aktører, der med Google og Facebook som de dominerende lægger sig imellem og kapitaliserer på brugerens møde med mediet. Analysen i kapitel 3 viser bl.a.:

- \* **At nyhedsproduktion involverer komplekse og usynlige netværk** af aktører, der kobles på nyhederne i form af analyseværktøjer, forbindelser til sociale medieplatforme og hjælpemidler til reklamesalg. For de private danske medievirksomheder involverer hvert enkelt nyhedsprodukt i gennemsnit 102 partnere, der alle tilfører og udtrækker ressourcer.
- \* **At én aktør – Google – er særdeles dominerende i de skjulte datastrømme** omkring de danske mediers hjemmesider. Gennem en lang række specifikke tjenester og redskaber – f.eks. Google Analytics, Google Display Network, Google DoubleClick og Google Tag Manager – spiller virksomheden den ubestridte hovedrolle i de netværk, som danske nyhedsmedier producerer, distribuerer og kommercialiserer deres indhold i.
- \* **At netværkene svækker nyhedsmediernes mulighed for kontrol** over produktionen og distributionen af nyheder. De mange forskellige aktører i de overlappende produktionsnetværk påvirker i kraft af deres uddrag eller tilførsel af data medievirksomhedernes mulighed for at styre det direkte møde med brugeren.
- \* **At data bliver videregivet til en række andre** aktører end det mediehus, der har stået for den oprindelige produktion af indholdet.

Rapportens **Del II, Økonomisk opbrud og jagten på nye forretningsmodeller**, belyser de internationale aktørers betydning for danske mediers forretningsmuligheder – med fokus på tendenserne inden for annoncemarkedet og markedet for brugerbetalt medieindhold. Hovedkonklusionen i denne del af rapporten er, at de danske medievirksomheder på 10 år er havnet i et stadig dybere afhængighedsforhold til

udenlandske teknologivirksomheder, først og fremmest Google og Facebook. Disse to aktører dikterer i høj grad de danske medievirksomheders interaktionsformer med både brugere og annoncører og definerer dermed på mange måder medievirksomhedernes muligheder for at generere omsætning via deres to væsentligste indtægtskilder: annoncer og brugerbetaling.

Hvad angår tendenserne på annoncemarkedet, konkluderer rapporten overordnet:

- \* **At det digitale annoncemarked i dag er et *duopol*** – det vil sige et marked domineret af to aktører, Google og Facebook, som har dominerende indflydelse på både online-markedernes prisniveau, tekniske standarder og formater. De to selskaber sidder på rundt regnet 85 øre af hver krone, der bliver brugt på online-annoncering i USA, og 90 øre ud af hver krone brugt på online-annoncering i Storbritannien.
- \* **At online-annonceringen er i kraftig vækst**, mens printannoncemarkedet fortsat mindskes, og tv-reklamemarkedet vil svinge op og ned i takt med de økonomiske konjunkturer.
- \* **At stort set al vækst på online-markedet vil tilfalde Google og Facebook** – estimeret 75-90 pct. i et globalt perspektiv.
- \* At Googles og Facebooks nye redskaber, teknologier og opkøbte selskaber **øger danske mediers og distributørers afhængighed af de to virksomheder**, fordi ingen har kapacitet til at tage konkurrencen op med de tos innovationskraft og kapitalberedskab til at investere massivt i udvikling.
- \* **At programmatisk annoncer** – computerstyret salg til udvalgte målgrupper – i stort omfang **afløser den traditionelle kundekontakt** mellem mediet og annoncøren eller reklamebureauet/mediebureauet. Dermed brydes mediernes kontrol med egen værdikæde også på dette område.
- \* **At medievirksomhedernes tro på *native advertising* som en redningskrans på annoncemarkedet er tvivlsom**. Facebook og andre har opdaget dette marked, så de professionelle medier bliver langtfra ene om at få gavn af de nye annonceformer, som samtidig risikerer at svække brugernes mulighed for at kende forskel på uafhængig og sponsoreret information.
- \* **At en *disruption* af markedet for tv-reklamer er i gang**, på samme måde som det tidligere er oplevet i andre dele af mediebranchen. Facebook, Google, Amazon, Netflix, HBO og mange andre globale aktører har blikket rettet mod reklamepotentialet i streaming-tv og delingstjenester med video som f.eks. YouTube.

Hvad angår tendenserne inden for markedet for brugerbetalt medieindhold, konkluderer rapporten overordnet:

- \* **At væksten i brugerbetalt medieindhold er markant inden for tv- og video-streaming**, men begrænset inden for journalistisk indhold.
- \* **At danske mediebrugere i højere grad vælger at bruge deres penge på internationale tjenester** og internationalt indhold end på tjenester og indhold fra Danmark.
- \* **At Facebook og Google**, suppleret af Amazon, Snapchat m.fl., via deres ejerskab af forskellige tjenester forventes at gøre **kraftigt indhug i abonnementsmarkedet**.

- \* **At de traditionelle mediehuse er ved at finde digitale betalingsmodeller, prisniveauer og teknologiske løsninger**, som dog i overvejende grad ser ud til at være tilfredsstillende for de kunder, man i forvejen har fat i.
- \* **At mediehusene er tvunget til at tiltrække nye brugere via gratis indhold**, som lægges ud på sociale medier for at skabe opmærksomhed, generere trafik og komme bredere ud. Derved øges afhængigheden af Google og Facebook.
- \* **At medievirksomhederne i Danmark** – i modsætning til f.eks. i Holland og USA – **ikke er begyndt at samarbejde** om at sælge indhold gennem fællesportaler.

Rapportens Del III, **Distributionsopbrud og nye journalistiske processer**, belyser, hvordan de udenlandske teknologivirksomheder – og ikke mindst de sociale medier med Facebook som den dominerende – påvirker indholdet i danske nyhedsmedier, måderne, hvorpå journalisterne producerer dette indhold, samt hvordan indholdet fra henholdsvis nyhedsmedier og sociale medier distribueres og spiller sammen i et nyt dansk nyhedskredsløb. Hovedkonklusionen i denne del er, at de sociale medier både har forandret nyhedsmediernes distribution af indhold, har forandret deres arbejdsprocesser og skabt et kraftigt udviklingspres i de danske mediehuse.

Denne del af rapporten konkluderer bl.a.:

- \* **At danske nyhedsmedier gør massivt brug af Facebook som distributionskanal**. De lægger selv 92 pct. af deres historier ud på det sociale medie.
- \* **At der er et stadig stærkere kredsløb** af nyheder til, fra og imellem de danske nyhedsmedier og de sociale medier. 14 pct. af al trafik til de danske nyhedsmediers hjemmesider kommer fra de sociale medier.
- \* **At indhold fra de sociale medier fylder stadig mere** som referencer, citater eller kilder i nyhedsmediernes online-journalistik. 10 pct. af alle nyhedshistorier på nettet rummer en reference til en kilde, et udsagn eller en debat på sociale medier.
- \* **At klassisk debatstof er det stof, der flyder stærkest gennem hele kredsløbet** mellem nyhedsmedier og sociale medier. Flere og flere nyheder henviser til begivenheder eller debatter på sociale medier.
- \* **At Facebook er det altdominerende sociale medie omkring trafikken til og fra de danske nyhedsmedier**. Tjenesten genererer 378 gange flere sociale interaktioner på de analyserede nyhedsartikler end Twitter, ligesom Facebook står for godt 95 pct. af al trafik, som kommer ind på et redaktionelt nyhedssite via de sociale medier.
- \* **At de sociale medier indgår både direkte og indirekte i nyhedsmediernes journalistiske processer** – gennem både overvågning af aktiviteter på sociale medier, research, idéudvikling, produktion og distributionen af indhold.
- \* **At Facebook er det altdominerende sociale medie for journalisterne**. 48 pct. af dem bruger det i produktionsfasen, og 83 pct. i distributionsfasen. 20 pct. af journalisterne bruger Twitter i produktionsfasen, og 25 pct. bruger Twitter til at distribuere deres journalistiske produkter.

\* At 'algoritmens usynlige hånd' er blevet et nyt produktionskriterium. Digital målbarhed af nyhedshistoriers performance både på sociale medier og egne platforme spiller en stærk rolle på redaktionerne. Performancetal er blevet et nyt fikspunkt for relevans og væsentlighed i journalistisk praksis.

Del IV, *Tendenser og perspektiver*, beskriver de teknologiske brud og tendenser, som kan forventes at ville påvirke den danske mediebranche om få år – bl.a. kunstig intelligens, robotter og *virtual reality*. Herefter tegnes i rapportens afsluttende kapitel de udfordringer og dilemmaer, som aktørerne i og omkring branchen må forholde sig til, hvis de vil sikre en levedygtig produktion af dansksproget medieindhold på kort og mellemlangt sigt.

Rapportens afsluttende kapitel konkluderer, at opbruddet i og globaliseringen af den danske mediebranche er disse års mest presserende kulturpolitiske udfordring. Kapitlet belyser de overordnede konsekvenser af den udvikling, rapporten har kortlagt, og skitserer seks problemfelter:

1. *De danske mediers udviklingskraft er svækket*. De færreste danske medievirksomheder har i dag størrelse, ressourcer eller kapacitet til at forny sig ved egen kraft – eller gøre deres afhængighed af de internationale medievirksomheder mindre.
2. *Svækkede led i den publicistiske fødekæde*. Især det publicistiske 'mellemarked' – selvstændige regionale, lokale og mellemstore udgivelser med et generelt nyhedsmæssigt sigte – risikerer at tabe journalistisk kraft for gradvis helt at miste betydning og forsvinde over en årrække.
3. *Indskrænkning af den publicistiske mangfoldighed*. Konsolideringen og den svækkede publicistiske fødekæde kan indebære, at særlige geografiske områder og stofområder – som ikke har den store kommercielle værdi – risikerer helt at miste journalistisk opmærksomhed og dækning.
4. *Svækkelse af pressens rolle som demokratiets vagthund*. Et af nyhedsmediernes mest ressourcekrævende – og demokratisk set vigtigste – områder, den selvstændigt undersøgende journalistik, risikerer at blive svækket i takt med konsolideringen i og det økonomiske pres på mediebranchen.
5. *Mediernes svækkede troværdighed*. Befolkningens tillid til nyhedsmedierne og til journalistikken er kraftigt dalende i disse år. Denne tillid – og journalistikkens troværdighed – er altafgørende for, at nyhedsmedierne fortsat kan udfylde en vigtig og legitim publicistisk opgave i demokratiet.
6. *Forskydninger mellem det kommercielle og publicistiske indhold*. Nye annonceformer risikerer at svække de vigtige skotter mellem mediernes redaktionelle og kommercielle indhold – og dermed svække deres troværdighed yderligere.

Disse seks problemfelter bør stå øverst på dagsordenen, når Danmarks kultur- og mediepolitik er på tegnebrættet. Men kapitlet problematiserer, hvordan man kan arbejde med en national mediepolitik i et land som Danmark: Når mediemarkedet er blevet globalt og grænseløst, får den nationale mediepolitik og mediestøtte den fundamentale udfordring, at den ikke kan påvirke udbuddet i samme udstrækning som tidligere. Og slet ikke rammerne for det marked, de danske medievirksomheder agerer på.

Som afslutning opstilles otte grundlæggende spørgsmål, som politikere og brancheaktører bør forholde sig til i de kommende forhandlinger om den danske mediestøtte:

1. Hvis brugerne foretrækker at bruge pengene på internationale streamingkanaler og tiden på interna-

---

tionale sociale medier og videotjenester, skal man så overhovedet fortsat understøtte en særlig dansk medieproduktion med statsstøtte?

2. Er det overhovedet muligt at fastholde en mediestøtte på de nuværende kriterier med det dybt fragmenterede mediebillede, vi kan se foran os, og med den økonomiske svækkelse af den danske mediebranche?
3. Vil det nuværende støtteniveau være nok til at sikre et mangfoldigt, geografisk spredt og alsidigt sammensat udbud af danske medier af høj kvalitet i den fremtid, vi har foran os på overskueligt sigt?
4. Hvordan undgår man, at kvalitetsjournalistik og kulturformidling af høj kvalitet bliver for eliten, der gerne vil betale for den, mens bredden nøjes med det gratis og de sociale medier som kilde til samfundsdebatten og udviklingen af den danske kultur og identitet?
5. Hvad skal være rollen for public service i den fremtid, som tegnes med denne rapport?
6. Hvordan undgår man, at dele af Danmark mister den lokale nyhedsdækning og det lokale fællesskab forankret i lokale medier, mens de nationale medier mister den brede forankring i befolkningen i stedet får fokus på udvalgte segmenter og målgrupper?
7. Hvordan kan man – med andre tiltage end mediestøtte – understøtte en levedygtig mediebranche i Danmark og et stærkt kreativt produktionsmiljø?
8. Hvordan sikrer man i mediepolitikken en basis af digital dannelse hos den brede befolkning, så alle borgere kan navigere kompetent og oplyst i den medievirkelighed, som er skildret i denne rapport?

HBO  
Instagram

NETFLIX

