

Anmeldelse af

Danske medier i techgiganternes tid

Af Hanne Bruun, David Nicolas Hopmann og Therese Waalen Sandberg

Anmeldt af **Kurt Strand**, selvstændig journalist og medlem af Forum for fremtidens folkestyre

Anmeldelsen udtrykker kun anmelderens egne holdninger

Algoritmer. Platformisering. Digitale platforme. Strukturel magt. Streamingtjenester...

Ordene lugter af noget, der er magtfulgt, uigennemsigtigt og udemokratisk. Men de ikke bare lugter. De udtrykker og repræsenterer nogle af de enorme forandringer, der i de sidste to-tre årtier er skyllet ind over mediemarkedet og vores medieforbrug. Dermed er de uomgængelige for at forstå det massive pres, som er et hverdagsvilkår for både publicistiske medier og public servicemedier. Og med god grund fylder ordene og deres konsekvenser ganske meget i den 104 sider lange bog *Danske medier i techgiganternes tid*, udsendt af Aarhus Universitetsforlag og Magtudredningen 2.0 i slutningen af august.

Forfatterne er professor i medievidenskab Hanne Bruun fra Aarhus Universitet, Therese Waalen Sandberg, cand.mag. i journalistik fra Syddansk Universitet, og professor i politisk kommunikation på Syddansk Universitet David Nicolas Hopmann. Sidstnævnte er også medlem af forskningsledelsen i Magtudredningen 2.0, som frem til udgangen af 2028 kortlægger det danske demokratis tilstand med en slags opdatering af den første hjemlige magtudredning, der nu har et kvart århundrede på bagen.

Eller som lederen af den nye magtudredning, professor Michael Bang Petersen fra Statskundskab i Aarhus, udtrykte det i et interview, jeg lavede med ham sidste år: "Det vi skal lave, er i bund og grund en slags 'demokratiets tilstandsrapport'; hvad er styrkerne, hvad er svaghederne og hvor begynder der at være sprækker".

Som et af flere bidrag til den samlede tilstandsrapport er *Danske medier i techgiganternes tid* en letlæst og overskuelig kortlægning af vilkårene for et af de vigtigste fundamenter for et demokrati; frie og uafhængige medier som forudsætninger for den offentlige samtale, vores sammenhængskraft og fællesskab. Men som også er dem, der i rollen som den fjerde og kontrollerende statsmagt skal være med til at sikre, at ingen snyder på den store samfundsvægt. Uden frie og uafhængige medier med tilhørende grundlovssikret og udstrakt ytringsfrihed er der ikke noget demokrati. Og omvendt; uden et demokrati er der ingen frie og uafhængige medier.

Ganske anderledes er techgiganternes tænkning. For dem er demokrati næppe andet end en irriterende styreform, som tilmed fører til jævnlig – men indtil videre ikke særlig vellykkede – forsøg på at indskrænke de uskønne magtbastioner, som blandt andre Googles

Sundar Pichai, Metas Mark Zuckerberg og X, Teslas plus Starlinks Elon Musk deler med hinanden og anløbne politikertyper som Donald Trump og Vladimir Putin.

Rovdyrene bestemmer selv

Især EU har i de senere år med den danske konkurrencekommissær Margrethe Vestager forsøgt at tøjle techgiganternes magt med bøder, regler og opfordringer til at opføre sig ordentligt. Det sidste er på ingen måde en selvfølge, fordi de ikke anser sig selv for at være mediehuse og ”de vil ikke”, noterer magtudrederne, ”påtage sig det ansvar, der ville følge med deres magt”.

Ulysten til at tage ansvar bliver således omsat til letkøbt symbolik, når Metas ejer og stifter Mark Zuckerberg lægger ansigtet i bekymrede folder med løfter og bod og bedring, hver eneste gang hans platform bliver taget med bukserne nede. Meta ejer både Facebook og Instagram og har senest forsøgt at fremstå som socialt ansvarlig i et forlig med 47 amerikanske delstater, som blandt andet vil begrænse teenagers skærmtid på de to, verdensomspændende platforme.

Forliget kan i bedste fald være en beskeden begyndelse på begrænsninger af en ellers uindskrænket og skadelig magtudøvelse, men risikoen for noget nær totaludvanding er også til stede. Det er nemlig en forudsætning for forligets gyldighed, at også andre platformsejere lader det gælde for eksempelvis YouTube og TikTok. Desuden tyder intet på, at det vil få betydning andre steder end i USA. Men hvis Zuckerberg og hans direktører i den svimlende milliardforretning mente ansigtsfolderne og forliget alvorligt, ville det selvfølgelig få gyldighed og betydning for alle Metas over tre milliarder brugere rundt om i verden.

Så det går nok med det ellers meget omtalte forlig som med EU's mange tiltag og forsøg på inddæmning af techgiganternes magt, ”hvor det” indtil videre – med en overdrevent diplomatisk magtudreder-formulering – ikke ser ud til ”at de store platforme gør sig umage med at efterleve de nye europæiske regler”.

De gør nemlig som de plejer, opfører sig som de store rovdyr på savannen – blændende godt beskrevet og analyseret i den politiske toprådgiver Giuliano da Empolis' *Rovdyrenes tid* – og selv om det kan koste nogle overskudsmillarder at lave forlig som det ovenfor nævnte i USA, er det ikke noget som for alvor har betydning på de bugnende bundlinjer. For som The New York Times' techkorrespondent konstaterede efter forliget, svarede det til at få en ubetydelig fartbøde.

Rovdyrene, techgiganterne, har deres egne regler. De er stort set fortsat intakte. Og rovdyrene bestemmer selv mest muligt uden utidig indblanding.

Algoritmerne styrer vores medieforbrug

En af de helt store forandringer i og af vores medieforbrug er muliggjort af techgiganternes uigennemskuelige algoritmer og ikke mindst mere og målrettet brug af kunstig intelligens.

Et konkret eksempel er anbefalinger med personaliseret indhold til brugerne. De fleste af os er jævnligt stødt på anbefalinger i stil med ”fordi du har set/læst/hørt x, så vil du sikkert også gerne se/læse/høre y”. Anbefalingerne kan sagtens være både relevante og værdifulde, men er samtidig styret af, at en streamingtjeneste som Netflix indkøber film og serier i pakker, og der skal helst også være omsætning af det, der ligger på nederste hylde. Og derfor kan det sagtens ske, at en personaliseret anbefaling kan ramme helt ved siden af.

Anbefalinger og tilbud om personaliseret indhold findes også i danske medier, fordi det jo er god service at hjælpe sine brugere lidt på vej. Men der er også en bagside, som kun sjældent tiltrækker sig opmærksomhed, nemlig at anbefalingerne bryder med noget af det mest grundlæggende i en klassisk public service- og publicistisk definition: At jeg skal møde det, jeg med stor sandsynlighed gerne vil se, læse eller lytte til. Men, og nok så vigtigt, desuden det, jeg *ikke* vidste, at jeg også gerne ville se, læse eller lytte til.

Omvendt skal der selvfølgelig også være kunder i butikken. Men det der ofte bliver anskuet som en modsætning, kan sagtens vise sig at hænge godt sammen. Det var således tilfældet op til folketingsvalget i marts 2026, da TV 2 spærrede alle partilederne inde på en fynsk højskole i et døgn med fokus på dialog, samtale og en ordentlig tone. Resultatet blev serien *Højskolen* med seertal kun lidt under TV 2-magneten *X-Factor*.

Serien var også en understregning af det, som magtudrederne ser som ”TV 2’s behov for at positionere sig som et public service-”brand” på linje med DR”. Behovet er ikke nyt, men har jævnligt været udfordret af et stift blik på bundlinjen. Men måske er det netop i dette krydsfelt, at de klassiske værdier kan fastholdes, samtidig med at der er seere nok til at generere de nødvendige reklameindtægter på flow-tv og abonnementskroner på streamingtjenesten TV 2 Play. En vigtig pointe er nemlig, hedder det i *Danske medier i techgiganternes tid*, at ”behovet for gennemslagskraft hos borgerne kan være et benspænd, der begrænser det kreative manøvrerum i public service”.

Med *Højskolen* – og også demokrati-i-øjnehøjde-serien *Kampen om kolonihaven* – bliver det, som videre kaldes tydelige ”spændinger mellem grundlæggende kerneværdier i public service”, til en vis grad elimineret. Dog med den vigtige tilføjelse, at elimineringen er afhængig af, at der også er mod til at tage chancer for at skabe indhold, der kan tage konkurrencen op med de internationale streamingplatforme. For dem er det nemlig først og fremmest styrkelse af algoritmernes fastholdelsesmekanismer, der er i fokus; det er ikke så vigtigt, hvad jeg ser, læser eller hører, men at jeg bruger min tid lige netop dér.

Dermed styrkes også det, som magtudrederne kalder ”afhængigheden af platformenes strukturelle magt”; en magtposition, der også har betydning for public

servicemedierne, som i vid udstrækning er afhængige af techgiganternes platforme som distributionskanaler og kontaktveje til især unge og yngre målgrupper.

Dårlige erfaringer med tech-afhængighed

At 56 procent af mediebrugerne ifølge seneste udgave af den årlige RUC/Oxford-rapport *Danskernes brug af nyhedsmedier* finder vej udenom techplatformene er selvfølgelig opløftende og kunne umiddelbart fremstå som et dementi af techgiganternes strukturelle magt.

Men kun umiddelbart, for rapporten viser også, at flere end hver tredje bruger en af de store techplatforme som adgangsvej til danske medier. Blandt de 18-24-årige er det næsten hver anden, og kun 33 procent går direkte til et dansk medies nyhedssite eller app. Tallet er endda faldet med seks procentpoint siden 2025-rapporten. Blandt de 25-34-årige er der et tilsvarende fald, og tallene forklarer, hvorfor der hos alle medier – uanset om det er Midtjyllands Avis, Berlingske eller TV 2 Bornholm – gennem de sidste par årtier er skabt en afhængighed af platformene, som mestendels er begrundet med, at det jo er dér, brugerne er.

DR har endda med sin seneste strategi fra begyndelsen af 2026 besluttet sig for at øge afhængigheden af techgiganternes platforme. Begrundelsen er, at de er vigtige kanaler til især unge og yngre, der kun i ringe omfang finder frem DR's egne platforme og indhold.

Men der er også et kæmpestort, indbygget dilemma. For udover at understøtte og styrke techgiganterne – som i bund og grund er fløjttende ligeglade med demokratiets tilstand i Herlev, Højby og Haderslev – er der, som magtudrederne noterer, ingen kontrol med for eksempel TikToks og YouTubes algoritmer, der "ikke er gennemsigtige for brugerne".

Dilemmaet er derfor ikke svært at få øje på; det er *dam'n if you do, dam'n if you don't*. Men det ville unægtelig være klædeligt og klogt, hvis DR som Danmarks største mediehus samtidig medvirkede aktivt til at understøtte udviklingen af alternative dansk-, nordisk- eller europæisk baserede platforme, bygget med gennemsigtighed og demokratisk kontrol som nogle af de bærende værdier. Støtten skulle selvfølgelig ikke være økonomisk – det ville formentlig også være i strid med, hvad DR må – men praktisk og konkret. Sådan så seerne af for eksempel Aftenshowet på DR1 kunne blande sig og kommentere ikke kun via Facebook og Instagram – sådan som det er i dag – men også på en alternativ platform.

De Metaejede platformes mange dårligdomme er jo ikke ligefrem et godt argument for at øge afhængigheden af dem. Tværtimod er der brug for et opgør med den i vid udstrækning selvskabte afhængighed, der også bliver også tydelig, når adgangen til de fleste mediers indhold i vid udstrækning går via brugervenlige apps på smartphones. For selv om DR, TV 2, Politiken og flere andre selv udvikler eller i det mindste styrer udviklingen af deres apps, er de dybt afhængige af at få dem distribueret af Googles og Apples appstores. De er

nemlig, skriver magtudrederne klart og præcist, ”også drevet af algoritmer, som hverken Google eller Apple er åbne omkring, og de bestemmer, hvor en prominent app vises”.

Ja, ikke bare det, for de bestemmer også, om en app overhovedet skal være tilgængelig:

I 2020 fjernede Google således DR’s app til børneuniverset Ramasjang; begrundelsen var, at tv-figuren Onkel Reje forbrød sig mod techgigantens internationale normer med prutter, lakridspiberygning og vold mod ninjaer. DR protesterede, og fik efter nogen tid app’en tilbage i Googles appstore. Men Googles handling og demonstration af sin uigennemskuelige og udemokratiske strukturelle magt fik ingen konsekvenser og her seks år senere er ikke bare DR, men stort set alle medievirksomheder, dybt afhængige af techgigantens skalten og valten.

Techgiganter har overtaget noget af den dagsordensættende magt

”For samfundet betyder udviklingen”, konstateres det tørt i *Danske medier i techgiganternes tid* ”at det i stigende grad er platformenes algoritmer og datastrukturer, der organiserer den offentlige kommunikation om politik, kultur og underholdning, mens de traditionelle mediehusenes strukturelle magt mindskes.”

Oveni denne strukturelle magt har techgiganterne også ”overtaget en vis andel af mediehusenes dagsordensættende magt”. Denne magtposition bliver – selvfølgelig – ikke brugt til eksempelvis saftige afsløringer af sprøjtegiftslendrian i Miljøstyrelsen, men til at styre, hvad der når frem til hvad enkelt af os i Googlesøgninger, på Facebook og alle mulige andre steder. Dét er selvfølgelig skræmmende i sig selv, men egentlig er det værre, at det er os selv med vores små afkrydsninger i techgiganternes ”ja tak”-bokse – hvor vi har sagt ja til en hel masse, kun de færreste har læst og gennemskuet – der er med til at styrke den usynlige dagsordensmagt.

Og som om det i sig selv ikke var alt rigeligt, er der endnu et strukturelt benspænd, nemlig brugergrænsefladerne på smart-tv-skærme og fjernkontroller. Der er internationale streaminggiganter som Netflix hos mange fabrikater installeret som standard, ofte endda med egen knap og logo på medfølgende fjernkontroller. Dermed får både DR og TV 2 baghjul allerede når et nyt tv pakkes ud af papkassen. Men dét er der øjensynlig en løsning på, for måske skal vi bare gøre som i Tyskland og Storbritannien, hvor medielovgivningen sikrer, ”at public serviceinstitutionerne er synlige på de digitale apparater”.

Mediestøtte er demokratistøtte

Et helt og meget vigtigt kapitel i *Danske medier i techgiganternes tid* er helliget den offentlige mediestøtte og den konkurrenceforvridning, som de private mediers organisation Danske Medier har fokuseret på op til de senere års medieforlig. Den påståede forvridning, forårsaget

af de statsejede public servicemedier, har dog aldrig været ordentligt dokumenteret, og i stedet er der en positiv effekt ifølge Magtudredningens forfattere:

”I lande med stærke public servicemedier er borgerne *mere* tilbøjelige til at betale for nyheder. Det forklarer forskerne typisk med, at public servicemedier hæver standarden og interessen for journalistik og kvalitetsindhold [...]. Der er altså ikke umiddelbart belæg for, at public service skulle være skadelig for private mediers udbud.”

Pointen er vigtig, fordi den er et modspil til den nok mest ideologisk funderede modstand hos de private medier. Den principielle holdning er, at medier skal kunne klare sig på markedsvilkår, men det kan kun de færreste i Danmark. Forskellige støtteordninger betyder, som det udtrykkes i *Danske medier i techgiganternes tid*, ”at mange medier nu har indrettet deres forretninger efter dem”. Og intet tyder på, at markedet – især villigheden til at betale en reel pris for kvalitetsjournalistik – vil ændre sig.

Derfor er der ingen vej uden om offentlig støtte, som ikke mindst er og i stigende grad vil blive en betingelse for, at der også findes lokale medier i udkanterne af landet. Så meget desto mere er der mindst en god grund til – sådan som det også har været tilfældet i de seneste medieudspil – at kalde de offentlige støttekroner for det, de reelt er. Nemlig *demokratistøtte*. Den erkendelse havde Danske Medier i øvrigt selv fat i ved lanceringen af et udspil i 2024, hvor mediestøtten ærligt og fuldstændig korrekt blev begrundet med et behov for ”at sikre en oplyst demokratisk samtale”.

De publicistiske medier er nemlig sammen med public servicemedierne – såvel i dag som i et historisk perspektiv – betydningsfulde bindeled både lokalt og nationalt, ligesom de er vigtige platforme for den politiske debat.

Betydningen rækker endda endnu videre, fordi troværdige public service- og publicistiske medier sammen med et velfungerende velfærdssamfund og lige vilkår for de fleste er fundamentet for et stærkt velfærdssamfund. Denne sammenhæng er beskrevet af anerkendte demokratiforskere i store dele af verden, og den er alt for ofte overset i den lidt forsimplede debat om mere eller mindre i støtte til den ene eller anden slags medier. Af en eller anden grund er sammenhængen heller ikke direkte nævnt i *Danske medier i techgiganternes tid*, om end den nok kan læses som en gennemgående pointe mellem linjerne.

Nye medier – men begrænset betalingsvillighed

Der er i det hele taget rigtig meget, som skal læses mellem linjerne, og en indbygget svaghed ved Magtudredningen 2.0 er, at de involverede forskere ikke skal komme med konkrete bud på løsninger på alle de problemer, der bliver stablet op i takt med udgivelsen af de planlagte i alt 45 cirka 100 sider tykke bøger. Forskerne nøjes med antydninger; forfatterne til *Danske medier i techgiganternes tid* skriver for eksempel, at publicistiske hensyn ikke altid flugter ”med

logikkerne på det kapitalistiske marked. Derfor kan det frie marked ikke være efficient om produktionen af publicistisk indhold.” Ergo; vil vi have medier med publicistisk indhold er der ingen vej uden om (mere) offentlig støtte.

Og skulle nogen betvivle det behov, beskriver *Danske medier i techgiganternes tid* med både tal og kurver, hvordan mediemarkedet har ændret sig i de seneste fire-fem årtier: Der er langt fra Ekstra Bladets daglige printoplag på næsten en kvart million eksemplarer i 1981 til nutidens, der er så lille – efter sigende et godt stykke under 10.000 – at det ikke bliver offentliggjort. Langt er der også til datidens vifte af lokalt forankrede aviser i selv mindre købstæder, ligesom det også ligner noget fra en fjern fortid, at der kun var én tv-kanal og tre radiokanaler.

Alt det er fuldstændig forandret, og i det der sagtens kunne være en nedgangsfortælling, er der også den kendsgerning, at de fleste (tilbageværende) medier er i kontakt med flere end nogensinde takket være de muligheder, internettet har skabt. Men samtidig resulterer den store kontaktflade kun i begrænset omfang i betalingsvillighed. For desværre har de publicistiske medier vænnet mange til, at det ikke er nødvendigt at betale for journalistik; først med gratisaviskrigen i årene efter årtusindskiftet og sidenhen massevis af gratis klik på nettet.

Til gengæld er der nye og opløftende indtægtsmuligheder i en efterhånden bred vifte af onlinemedier, som med ofte smalle og små målgrupper er med til at skabe et ganske stort og varieret kvalitetsudbud. Blandt de mest succesfulde og gennemslagskraftige er Zetland, forsvarsmediet Olfi og Altinget. Men også JP/Politiken-koncernens Watch Medier, der ifølge bogen omfatter 25 uafhængige og erhvervsrettede nyhedssites og -breve.

Mange af de nye medier er imidlertid ret dyre, ligesom de med begrænsede målgrupper kun bidrager i beskedent omfang til den store, fælles samtale og sammenhængskraft. Netop den opgave var, hvad de ”gamle” publicistiske medier sammen med de statsejede public servicemedier formåede at løfte. Det var dengang betegnelsen *massemedier* gav mening. Betegnelsen er for længst ude af vores sprogbrug, fordi den kun har historisk relevans. Og sådan vil det vedblive med at være.

Men mindre kan også gøre det. Foreløbig skal vi – det demokratiske samfund – sørge for at tøjle techgiganterne bedst muligt. At det er en hasteopgave, er der ingen tvivl om. Skulle der hos nogen være bare et hjørne af tvivl, er der mange gode input og argumenter for at handle i *Danske medier i techgiganternes tid*.

-

Bogen *Danske medier i techgiganternes tid* kan købes hos Aarhus Universitetsforlag eller downloades gratis her: <https://unipress.dk/udgivelser/d/danske-medier-i-techgiganternes-tid/>