Dette oplæg er skrevet i efteråret 2026 og afsluttet 20. november 2026, først som oplæg til diskussion i og uden for Forum for fremtidens folkestyre, dernæst – i nærværende udgave – som input til de igangværende politiske forhandlinger om en ny medieaftale. Oplægget består af en beskrivelse af de udfordringer og muligheder i det danske medielandskab plus tre konkrete forslag til forhandlerne. AI er anvendt som hjælpeværktøj. Oplægget har desuden været kommenteret og diskuteret online og ved et offentligt møde i København 1. oktober 2026.

Public service og den offentlige samtales infrastruktur

Et bud på nytænkning og styrkelse af public servicemediernes demokratiske rolle og ansvar med publicistiske medier og AI-modeller som vigtige medspillere. Men også bud på, hvordan medierne kan blive bedre til at række ud og få fat i dem, der kun sjældent eller slet ikke bliver hørt

Af Jacob Andersen og Kurt Strand, 23. november 2026

Demokratiet er presset i hele verden. I 2025 var der for første gang i 20 år færre demokratier end autokratier i verden, og tendenserne peger generelt den forkerte vej: Kun seks procent af verdens befolkning bor i lande, hvor de demokratiske standarder forbedres. Omvendt går det tilbage i lande, hvor 40 procent af verdensbefolkningen bor. Tilsvarende er det gået tilbage med pressefriheden over hele verden ifølge det seneste indeks fra Reporters Without Borders.

Det internationale miljø, som dansk folkestyre tidligere var en naturlig del af, er dermed ikke længere entydigt prodemokratisk. I vid udstrækning er demokrati blevet en undtagelse.

Danmark har fortsat et stærkt, rodfæstet demokrati, om end der også her er grund til at være på vagt over for tendenser i den forkerte retning. Blandt andet er forbindelserne mellem vælgerne og de folkevalgte gradvist blevet svagere, mindre selvfølgelige og præget af lavere tillid og afmagtsfølelse. Undersøgelser viser desuden, at befolkningens politiske selvtillid er reduceret kraftigt. Den politiske kommunikation opleves som mere professionel og mindre oprigtig.

Udviklingen sker parallelt med dramatiske ændringer i medielandskabet. I de seneste tyve år er en stor del af den offentlige samtale gledet over på de internationale techgiganters platforme, og over 80 procent af de publicistiske mediers annonceindtægter er rykket til især Facebook og Google.

Samtidig er AI i gang med at ændre kommunikationssystemerne. Ligesom techgiganternes platforme er de store AI-modeller kontrolleret af udenlandske kræfter, der er ligeglade med demokratiets tilstand i Herlev, Højby og Haderslev. Nogle platformsejere har endda ytret sig som egentlige antidemokrater.

Derfor er der mere end nogensinde brug for stærke og styrkede publicistiske- og public servicemedier. De to største – DR og TV 2 – er både ejet og reguleret af staten via public serviceaftaler med Kulturministeriet. De er i kontakt med ni ud af ti borgere i Danmark og har som public servicemedier en unik styrke og position, der ikke findes i mange andre lande. Den skal vi bygge videre på, og i dette oplægs bud på nytænkning er det dem, der primært er i fokus. To af vores tre forslag drejer sig dog om at styrke publicistiske medier i almindelighed og deres demokratiunderstøttende rolle i særdeleshed.

En central tanke er, at public serviceopgaven med alsidig og seriøs formidling af for eksempel nyheder, aktualitet og debat om politik og samfund, bør suppleres med krav om at åbne langt mere for borgernes aktive deltagelse i demokratiet. Heldigvis er der i de senere år gjort vigtige erfaringer med borgerinddragelse i tidssvarende formater, og mulighederne er blandt andet forøget med digitale metoder og AI, der kan sammenfatte meningstilkendegivelser fra tusindvis af borgere, så de kan indgå direkte i en demokratisk proces.

Fra debat til drøftelse

Et klassisk, oftest konfliktsøgende debatformat især i tv fylder alt for meget. To, tre eller flere politikere debatterer i en stram tidsramme alt fra konkrete lovforslag til store, samfundsforandrende tendenser. De medvirkende ved, hvad de andre vil sige, og de har øvet deres replikker. Af og til går de i verbal clinch med hinanden, og selv om en studievært opfordrer til en ordentlig tone, så ved han eller hun også, at konflikter holder på seerne. Når udsendelsen er slut, er ingen blevet klogere; hverken i studiet eller blandt seerne.

Der er således en indbygget risiko for, at den klassiske debat svækker demokratiet i stedet for at styrke det.

Men heldigvis er der nytænkning i dele af mediebranchen; mindre konflikt, inklusion af andre end de sædvanlige stemmer og fokus på mulige løsninger præger formater, som bliver prøvet af og udviklet. Adskillige medier vil derfor helt eller delvist kunne tilslutte sig de centrale formuleringer i den seneste og gældende DR-strategi fra januar 2026, hvor det blandt andet hedder, at ”tiden kalder på, at public service i endnu højere grad tager ansvar for demokratiet, og det skal forme DR’s strategiske prioriteringer og sætte retning for DR’s virke frem mod 2030. DR skal fokusere sin opgave på at oplyse, agere vagthund i demokratiet, styrke den demokratiske og kulturelle sammenhængskraft og forståelsen på tværs af forskelle”.

DR kalder sin strategi *Forskellige sammen*, og hos TV 2 er det også forskellighed, der er blandt pejlemærkerne: ”TV 2 samler danskerne om alt det, vi deler. Som landets største danske medie har vi et ansvar for at gøre os umage og bevare den position – ved at begejstre, oplyse og forbinde danskere på tværs af forskelligheder.”

Citaterne fra DR’s og TV 2’s strategier viser, at nogle af dette oplægs forslag uden videre kan realiseres eller fungere som inspiration i begge mediehuse. Andre lægger op til samarbejde mellem flere medier; for eksempel en TV 2-region og et eller flere lokale, publicistiske medier. Endelig er der forslag, som kræver politisk handling og lovgivning.

Hele vejen igennem er der ét, centralt fokus: styrkelse af den offentlige samtale, den demokratiske infrastruktur – som public service og publicistiske medier er en vigtig del af – og det danske demokrati. Medierne skal således ikke kun formidle den offentlige samtale, men også se sig selv som del af en infrastruktur, hvor borgere kan undersøge fælles problemer, møde modargumenter og få dokumenterede svar og løsningsforslag fra det politiske system.

Techplatformenes dominans

En central udfordring er techgiganternes platforme: På Facebook, Instagram, X, TikTok og Snapchat foregår en stor del af den offentlige samtale. Og det *kan* faktisk – især i lukkede, moderatorstyrede grupper – lade sig gøre at tale ordentligt med hinanden, ligesom det *kan* lykkes at skabe fælles løsninger. Det samme gælder i de kommentar- og samtalespor, som er knyttet til både public service- og publicistiske mediers profiler, og som de i stadig højere grad tager ansvar for og aktivt moderer.

Desværre er status her to årtier efter lanceringen af Facebook, at techgiganterne kun i ringe grad selv tager ansvar for det, der foregår på deres platforme. Deres forretningsmodeller prioriterer indhold, der vækker stærke følelser; algoritmer fremhæver de mest ekstreme, vrede og hadske opslag, fordi de skaber mest aktivitet. Hadske opslag er blandt andet rettet mod politikere – især kvinder – på alle niveauer, ligesom der er grupper med had som nøgleord; for eksempel *Alle os der hader Mette Frederiksen*.

Platformene er samtidig underlagt udenlandsk, typisk amerikansk, jurisdiktion og kan ændre spillereglerne fra dag til dag. Fænomenet, hvor en platform gradvist forringes, fordi dens ejere presser mere værdi ud af brugerne – mere reklame, mere fastholdelse, mere maskingenereret fyld – har fået sit eget navn: enshittification. Det var, hvad der skete, da Elon Musk i 2022 overtog Twitter; algoritmerne blev ændret, og platformen gik fra at være et nogenlunde seriøst debatforum til i stedet at prioritere sproglige skidtspande.

Den ofte hårde tone resulterer i, at mange ikke giver sig offentligt til kende på platformene. Men der er mange flere mennesker, der har holdninger og erfaringer, men som aldrig vil række hånden op i et studie eller skrive i en kommentartråd. ”Shy people”, de stille borgere, kalder demokratiforskeren Hélène Landemore dem. Ifølge undersøgelser både i Danmark og andre lande er det op mod 75 procent, der afstår fra at deltage.

Der er altså tre problemer på én gang:

1) Nogle debatformater underholder mere, end de afklarer,

2) Techgiganternes forretningsmodeller forstærker det værste i samtalen og

3) De ”stille borgere” holder sig væk.

Samtidig står vi midt i et teknologisk skifte, hvor avancerede sprogmodeller (AI) vil forme, hvordan samtaler samles op, opsummeres og formidles. Her er det afgørende, om denne nye samtaleinfrastruktur bygges og styres af kommercielle aktører med længst mulig fastholdelse som mål – eller *også* af public servicemedier med afklaring, deltagelse og troværdighed som mål.

At det sidste er en reel mulighed, fremhæves af DR’s nytiltrådte indholdsdirektør, Naja Nielsen, der ser AI som en ”teknologisk mulighed for at lave dialog og debat på en helt anden måde, end man har gjort før”.

Public servicemedierne har således – gerne sammen med de publicistiske medier – gode muligheder for offensivt at skabe en bedre og mere inddragende offentlig debat. Men samtidig med en understregning af, at medierne selvfølgelig ikke skal være aktører i for eksempel politiske debatter.

Grundtanken: fra meningsbrydning til viljesdannelse

Et nøglebegreb i dette oplæg er ”politisk viljesdannelse”, et begreb, der står centralt i grundlaget for Magtudredningen 2.0. Det dækker samtaler, hvor de umiddelbare meninger konfronteres med omkostninger og modhensyn, og hvor et vigtigt mål er at finde fælles grund og helst bred opslutning om løsninger.

Den amerikanske opinionsforsker Daniel Yankelovich beskriver processen som en rejse fra ”rå” mening til gennemarbejdet ”dom”, *public judgment*.

Groft sagt: Klassisk konfliktjournalistik fastlåser den rå mening. Viljesdannende formater peger fremad.

Nytænkning af public servicebegrebet

Public service er som begreb her i Danmark dels en særlig form for medieindhold, dels en bestemt type leverandører: ikke-kommercielle medier, der drives i offentlighedens tjeneste, er skattefinansierede og underlagt politisk regulering. Det gælder DR, de regionale TV 2-stationer og til dels også Radio IIII. Politisk regulering, om end i mindre grad, er også et vilkår for TV 2.

Mediernes indhold spænder vidt og tjener mange forskellige almene formål, men en kerneopgave er at understøtte borgernes mulighed for at deltage i den offentlige, politiske samtale ved at formidle nyheds-, samfunds- og kulturstof, der er alsidigt, upartisk, væsentligt, sagligt og af høj kvalitet.

Men også andre medier bidrager med indhold, der bygger på de samme kerneværdier: En stor del af den offentlige samtale foregår i private og fondsejede publicistiske nyhedsmedier, der helt eller delvist klarer sig på markedsvilkår, og som ifølge forskerne i Magtudredningen 2.0 "værner om den demokratiske viljesdannelse ved at tilbyde en arena for debat og samtale, som kan foregå i en offentlighed, som inkluderer flest mulige". Noget lignende gælder for en del forlag, oplysningsforbund, kulturinstitutioner og digitale tjenester.

Centralt i en nytænkning af public servicebegrebet er derfor at række ud til og samarbejde med de publicistiske medier for endnu bedre at understøtte borgernes deltagelse i den offentlige dialog om løsninger af samfundets problemer.

Målet må være at skabe flere og bedre kanaler mellem borgerne og det politiske system, der 1) skaber bedre forbindelse mellem borgere og politikere lokalt, regionalt og nationalt, 2) åbner for stemmer, der får for lidt taletid og lydhørhed, 3) øger borgernes tillid til demokratiske beslutninger, 4) genopbygger borgernes politiske selvtillid og 5) forbedrer samfundets debat om løsninger på fælles problemer.

Fra formidling til deltagelse

Journalistiske medier har historisk først og fremmest set sig selv som formidlere; i mindre grad som initiativtagere til folkelig deltagelse. Den typiske deltagelsesform har været, at borgere fik mulighed for at lufte et synspunkt som reaktion på et emne, affødt af journalistiske artikler, indslag og/eller andre debatindlæg. Sådan har det almindeligvis været i énvejskommunikerende debatformater eller i konfronterende udsendelser især i radio og tv. Formaterne har kun i ringe grad været dialogsøgende.

Der er dog også formater, som dyrker klassisk "knocking on doors"-journalistik ved at række ud og tage fat i mennesker, som slet ikke eller kun sjældent bliver hørt i den offentlige samtale. DR's *Gaden i Grenaa* er ét eksempel; noget lignende gælder serien *Det delte Danmark* og til en vis grad TV 2-serierne *Alle os og siloen*, *Det store søslag* og *Nabostrid i første række*.

TV 2 genoplivede ved seneste kommunalvalg i 2025 konceptet *Højlunds Forsamlingshus*, og i efteråret 2026 blev det populære format *Højskolen* fulgt op med *Højskolen Live,* der ikke kun skal kortlægge konkrete uenigheder, men også give plads til gensidig lytning, tvivl og dialog.

DR har senest lanceret *Signe Moldes Roadshow*, hvor tre politikere foran et publikum kommenterer og tager stilling til konkrete forslag fra borgere, der medvirker på en lille sidescene.

Også radioformater som *Ring til regeringen*, *Ring til oppositionen* og *P1 Debat* skaber muligheder for direkte dialog med blandt andre politikere. DR Ultra har skabt et univers, hvor børn kan stille spørgsmål og forslag til voksensamfundet. Desuden har grupper af borgere og lokalsamfund været

involveret i forskellige former for samskabelse; for eksempel i DR-serierne *Gaden hvor det offentlige forsvandt*, *Lys i Mørke* og TV 2-serien *Balladen om kolonihaven*.

Det er en styrke, at de giver borgere mulighed for at deltage på præmisser, der i høj grad er deres egne. Fælles for flere af eksemplerne er, at de på den ene side kan engagere borgere, der ellers ikke deltager i den offentlige samtale, men at der omvendt også er en indbygget risiko for primært at få fat i dem, der i forvejen er engagerede i større eller mindre grad.

Et andet fællestræk er, at der både i de faste og eksperimenterende formater almindeligvis kun er plads til synspunkter i en ret kortfattet og unuanceret form.

Et tredje og gennemgående træk ved mediernes debatformater er – som antydet ovenfor – at de typisk er koblet meget løst eller slet ikke til den politiske beslutningsproces. Der er selvfølgelig eksempler på, at borgere har sagt noget offentligt, der har inspireret – eller skræmt – beslutningstagere, ligesom meningsmålinger undertiden påvirker beslutningsprocesser. Men hverken medierne eller de politiske systemer har udviklet mekanismer, der kontinuerligt og konsekvent integrerer borgeres holdninger i den politiske proces.

Dermed bidrager de kun i begrænset omfang til "den politiske viljesdannelse".

Public servicemedier har derfor gode og oplagte muligheder for at gå et par skridt længere og lade flere opleve, at deres meningstilkendegivelser kan indgå i en samtale om løsninger af konkrete problemer. Og også at samtalen faktisk kan gøre indtryk på dem, der er sat til at træffe beslutningerne. Men det kræver at samtaleprocessen lægges til rette på en måde, der egner sig til mediedækning.

Inspirationskilder

Det findes der inspiration til i forskningsmiljøer og hos medier i andre lande, der står med beslægtede inddragelsesudfordringer, men som samtidig har gjort deres egne erfaringer med tilrettelæggelse af programmer, så de understøtter folkelig diskussion og – på god, dansk højskolevis – almen dannelse.

Et eksempel er det tyske public serviceungdomsformat *13 Fragen*, hvor tv-kanalen ZDF stiller to hold over for hinanden på et spillebræt på gulvet. Hver gang de finder et stykke fælles grund, rykker de fysisk tættere på hinanden. Kompromiset er ikke en fodnote – det er selve spillet, man kan se med øjnene. Formatet er populært hos netop unge seere; dem, som klassiske debatprogrammer enten har mistet eller har svært ved at få fat i.

Også TV 2 Fyn har afprøvet et format, *Løst eller kvast*, med fælles løsninger som mål: Fire uenige lokalpolitikere blev op til kommunalvalget i 2021 placeret i et lukket studie for at løse et konkret problem. Processen blev optaget og udsendt, og i ni af ti kommuner i tv-stationens dækningsområde lykkedes det på blot 20 minutter at nå frem til enighed om konkrete løsninger.

Et lignende fokus karakteriserede det nu lukkede P1-program *Public Service*, hvor et givent problem blev behandlet og diskuteret i et tæt samarbejde mellem eksperter og lyttere, indtil en løsning var på plads. I Aarhus har TV 2 Østjylland lanceret *Xor* med inddragelse af unge med indvandrerbaggrund.

Blandt de publicistiske medier har Midtjyllands Avis i Silkeborg tilsvarende gode erfaringer med løsningsorienterede borger-politikermøder og som ét blandt flere mediehuse har Folketidende på Lolland-Falster eksperimenteret med omvendte valgmøder, hvor politikerne stiller spørgsmål til borgerne om deres ønsker og behov. I Aalborg findes *Nordjyske Live*, Århus Stiftstidende har lanceret

konceptet *Du spørger, vi undersøger* og i Odense har Fyens Stiftstidende i flere år stået for politiske ansigt-til-ansigt-debatter i *Café Stiften*.

Endelig begynder onlinemediet Zetland i efteråret 2026 at bygge et digitalt forsamlingshus, som sammen med møder ansigt-til-ansigt rundt om i landet skal styrke ikke bare journalistikken, men også den offentlige samtale.

Medier kan også lægge programmer til rette, hvor det centrale er at lytte til og prøve at forstå hinanden; det gælder for eksempel i dr.dk-konceptet *Uenige sammen*, Sveriges Radios *Krasch eller konsensus,* Die Zeits jævnligt tilbagevendende *Deutschland spricht* og 18 europæiske publicistiske mediers *Europe Talks*, som op til EU-parlamentsvalget i 2019 samlede over 21.000 mennesker to og to for at lytte, forstå og diskutere konkrete uenigheder.

Fakta er vigtigere end nogensinde

Den klassiske journalist- og medierolle vil gradvis blive udvidet fra blot at følge en proces til at fungere som en demokratiansvarlig moderator. Men det står ikke i modsætning til gedigen, velresearchet og fagligt funderet journalistik, der på mange områder er helt central for den offentlige samtale.

Hvis det skal lykkes at veksle højtråbende debatter til lyttende og konstruktive dialoger, er der ingen vej udenom at styrke faglighed og faktatjek. Enighed om at to plus to er fire er en afgørende forudsætning for en velfungerende, offentlig samtale. Hvor galt det kan gå, når der er frit valg på alle hylder med såkaldt alternative fakta, er USA et skræmmende eksempel på.

Derfor kan det få stor betydning, at Danmarks to store public serviceudbydere prioriterer og insisterer på fakta: ”Når misinformation og splittelse udbredes, er der behov for nogen, som tør insistere på fakta”, hedder det blandt andet i DR’s strategi, og i TV 2’s public serviceambitioner er et af målene at styrke ”danskernes evne til at skelne mellem falskt og sandt”. Dog med den vigtige tilføjelse, at faktatjek også skal give plads til usikkerheder og forskellige tolkninger.

Herhjemme findes gratismediet tjekdet.dk, og hos både DR og TV 2 er der gode erfaringer med interne ombudsmænd, lytter- og seerredaktører, som både konkret og generelt gør en stor indsats for at skabe orden i det store informationskaos. Med sin strategi fra januar 2026 har DR lanceret en selvstændig faktatjekenhed, *DR Verificerer*, som med egne ord ”laver journalistik, som skal modvirke mis- og desinformation og spredning af falske narrativer”.

Nogenlunde samme tankegang ligger bag *I Sandhedens Tjeneste*, hvor fire DR-værter i 2026 og 2027 i et omrejsende show giver op mod 50.000 skoleelever redskaber til at øve kildekritik og dæmme op for misinformation.

Næste skridt kan være en genopfindelse af tv-, radio- og podcastformatet *Detektor*, som DR lukkede med en spareplan i 2022. *Detektor* formåede ikke kun at skille forkert fra rigtigt, men virkede også forebyggende, fordi alene tanken om faktatjek fik blandt andre politikere til at gøre sig mere umage. Formatet var virkningsfuldt, og der var respekt for og om det.

Behovet for faktatjek og stærk faglighed blandt journalister vil givetvis vokse i de kommende år i takt med øget brug af kunstig intelligens og hallucinerende sprogmodeller.

Den nye, bredere journalistrolle er sammenfattet i følgende bud af journalist Cathrine Gyldensted i bogen *From Mirrors to Movers*:

1) Vær mere open-minded; undersøg blinde vinkler, oversete grupper og alternative forståelser af et givet problem, 2) brainstorm; kortlæg ikke kun problemer, men også erfaringer, fremskridt og mulige

løsninger, 3) skift spørgsmålsfokus; spørg om blandt andet dilemmaer, ansvar og handlemuligheder, 4) nuancér; undgå forenklede fortællinger om helte og skurke, vis kompleksitet og omkostninger og 5) flyt virkeligheden; skab forbindelse mellem samtale og beslutninger.

De positive tendenser i medieudviklingen kan styrkes af de rammer, som det politiske system sætter med medieforliget og de efterfølgende public service-aftaler.

Vi har tre konkrete forslag:

Forslag 1. Nytænk Public Service-puljen

Public Service-puljen tilføres 25 mio. kr. årligt i nye midler. Beløbet lægges i en særskilt pulje. Puljen støtter medieformater og processer, hvor borgere drøfter samfundsspørgsmål med henblik på at bidrage til løsninger. Projekterne skal inddrage grupper, der deltager forholdsvis lidt i den offentlige samtale.

Støtteværdige projekter skal inddrage menige borgere i offentlig samtale på en måde, der skaber interessant mediestof. Støttede projekter skal give deltagerne faktuel og afbalanceret information. Emnerne skal have lokal, regional eller national betydning.

Puljen kan søges af medier (også medier, der modtager anden mediestøtte), eller af forlag, oplysningsforbund og andre, der driver folkeoplysningsvirksomhed i samarbejde med en ansvarlig mediepartner. Offentlige myndigheder kan være projektpartnere, men ikke hovedansøgere.

Ansøgere skal redegøre for, hvordan de planlægger at sætte projektets resultater i spil i relation til ansvarlige myndigheder, og hvordan resultaterne og processen bag formidles til en bredere offentlighed. Projekterne skal styres og kommunikeres uafhængigt af de beslutningstagere, der modtager resultaterne.

Det er et selvstændigt mål, at projektet også inddrager grupper, der sjældent deltager i den offentlige samtale. Ansøgeren skal navngive de grupper, projektet vil nå, forklare hvordan de rekrutteres og efterfølgende dokumentere, hvem der faktisk deltog.

Puljen kan søges på tværs af platforme, f.eks. til lydmedier, podcasts, digitale samtaleværktøjer og tværmedielle formater.
Der kræves ikke medfinansiering af projekter under denne pulje.

Puljen evalueres efter to år.

Forslag 2. Bedre plads til afklarende samtale

DR og de regionale TV 2-virksomheder skal opprioritere aktiviteter, der giver borgere mulighed for at deltage i løsningsorienteret, offentlig samtale. Medieforliget og de efterfølgende public service-kontrakter skal give opgaven et økonomisk og organisatorisk fundament.

Formålet er at supplere mediernes traditionelle debat med dialogprægede formater, der giver deltagerne plads til at afklare problemer, nuancere synspunkter og finde fælles grund. Det er vigtigt at understrege, at valget af emner, formater og partnere er mediernes suveræne ansvar.

Opgaven kræver at DR og de regionale TV 2-virksomheder supplerer deres journalistiske og redaktionelle ekspertise med kendskab til moderne inddragelsesteknikker og teknologiske løsninger, bl.a. nogle, der gør det muligt at inddrage hundredvis af borgere og sammenfatte indlæg fra tusinder af deltagere. De nye løsninger kan inspireres og informeres af forskning og forsøg fra mange lande.

Medierne fungerer som værter, redaktører og formidlere. Selve processen kan ledes af en partner. Konklusionerne skal være borgernes og ikke mediets.

Der øremærkes 25 mio. årligt i hhv. DR's og de regionale TV 2-virksomheder samlede budgetter til aktiviteten. Et fast beløb afsættes til finansiering af eksterne partneres medvirken.

Det er et afgørende succeskriterium, at de nye medieprodukter bliver kendt og vækker interesse i en stor del af befolkningen. Ved siden af traditionelle brugertal udvikles supplerende succeskriterier for deltagelsens bredde, deltagernes udbytte og aftrykket hos beslutningstagere.

Aktiviteten evalueres af en uafhængig part midtvejs og ved udgangen af forligsperioden, og resultaterne offentliggøres.

Forslag 3. Dansk samfundsdebat på danske hænder

Det bør betragtes som en del af DR's og TV 2-regionernes public service-opgave at fremme en digital infrastruktur, der understøtter demokrati, samfundssikkerhed og digital suverænitet. Opgaven skrives ind i public service-kontrakterne.

I demokratisk sammenhæng er den mest påtrængende opgave at mindske afhængigheden af Facebook, hvis gruppestruktur har opnået en alt for dominerende stilling. Men der er generelt brug for digitale løsninger, der er bedre tilpasset til danske forhold og traditioner og reguleret af danske myndigheder. Det kan f.eks. dreje sig om kommunikationsløsninger for grupper med særlige behov, om fakta-verfikation og om danske og europæiske AI-løsninger.

DR's og TV 2-regionernes indsats er afgørende, hvis alternativer skal have en chance for at overvinde den såkaldte netværkseffekt. Mediehusene kan ikke forlade de dominerende digitale tjenester i overskuelig fremtid, men de bør forpligtes til at supplere deres digitale strategier med konkrete målsætninger, der trækker i den ønskede retning, og som de kan holdes op på.

Et centralt redskab er partnerskaber med eksterne leverandører om udvikling af nye digitale løsninger. Det kan bl.a. ske juridisk holdbart i form af innovationspartnerskaber efter udbudsloven. Det vil være en fordel, hvis DR og TV 2-regionerne koordinerer deres deltagelse og så vidt muligt inddrager andre offentlige ordregivere. Partnerskabet skal sandsynliggøre, at den nyudviklede løsning forankres og driftes i en årrække frem. Der afsættes en pulje på 100 mio. kr. i aftaleperioden til medfinansiering af partnerskaberne.

De kommende digitale løsninger skal baseres på offentligt kendte algoritmer og standarder og udgives som open source. Løsningerne skal gøre det muligt for brugere at optræde under pseudonym, men baseres på personidentifikation over for den digitale tjeneste for at beskytte mod troldehære, misinformation og digital chikane. Driften skal foregå under dansk ret og europæisk jurisdiktion. De skal opfylde europæiske krav til datasikkerhed. Løsningerne skal være tilgængelige for alle publicistiske medier på lige vilkår.