



# Den nordiske mediemodel og de globale aktører

Policy udredning – Nordisk Ministerråd  
Oktober 2017

## Om

### Den nordiske mediemodel og de globale aktører

---

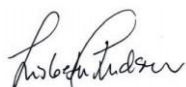
Denne policy udredning er udarbejdet efter anmodning fra Nordisk Ministerråds sekretariat af den uafhængige Tænketaank Mandag Morgen med direktør Lisbeth Knudsen som projektleder og forfatter.

Udredningen er udarbejdet som en kombination af desk research og baggrundsinterviews med eksperter, fagpersoner, interessenter fra mediebranchen og de globale selskaber, med forskere i de nordiske lande og med repræsentanter for Europa-Kommissionen og Europa-Parlamentet. Efter en grundig proces er resultatet blevet et stærkt komprimeret og handlingsorienteret oplæg til Nordisk Ministerråd.

Undervejs er der ydet rådgivning og sparring fra en referencegruppe bestående af:

- Ingela Wadbring, PhD & Professor, Direktør og redaktør for Nordicom.
- Christian Nissen, Formand for CARE Danmark. Medlem af det eksterne redaktionspanel for Kulturstyrelsens rapportering om mediernes udvikling i Danmark. Medlem af Kulturministeriets Public service-udvalg 2015-2016. Tidligere generaldirektør i DR.
- Helle Sjøvaag, Associate Professor, Leder af Media and Social Sciences, Universitet i Stavanger.

Redigeringen afsluttet 22. oktober 2017



Lisbeth Knudsen

MANDAG MORGEN

## Den nordiske mediemodel og de globale aktører

### Indholdsoversigt

---

1. Executive summary.
2. Strukturelle forandringer i mediemarkedet.
3. Mediernes betydning for demokratiet.
4. Uddrag af tværgående nordisk interesse fra de nyeste nordiske analyser af medieudviklingen.
5. Den nordiske mediemodel.
6. En ændret rolle for public service.
7. De kommercielle mediers udfordring.
8. De internationale spilleres indvirkning på fremtiden.
9. Hovedspørgsmål til løsninger.
10. Politiske handlemuligheder for at fremtidssikre en nordisk mediemodel.

## 1. Executive summary

---

Denne udredning har for **det første til formål** at give de nordiske ministre et koncentreret og skarpt indblik i de seneste to års vigtigste analyser, rapporter og betænkninger på nordisk plan, som kortlægger medieudviklingen og herunder ikke mindst de globale aktørers indflydelse på den nordiske mediemodel. En model som bygger på nordisk historie og tradition for en mediepolitik, der understøtter demokrati, mangfoldighed og national identitet.

Udredningens **andet formål** er at give de nordiske ministre et overblik over de politiske handlemuligheder.

De nordiske kulturministre udtalte efter et møde i april 2017:

*– Vi ønsker at sikre et bæredygtigt, pluralistisk medielandskab med en god balance mellem public service-kanaler, privatejede medier, globale netmedier og nye, innovative medieprojekter. Det er en helt grundlæggende forudsætning for den brede og frie demokratiske debat i de nordiske lande. Vi ser derfor med bekymring på udviklingen på reklamemarkedet og de konsekvenser, som den kan få for medielandskabet. Det er en udvikling, som vi følger nøje – også på nationalt niveau.*

*– For at identificere mulige konkrete tiltag inden for det nordiske samarbejde vil vi iværksætte en policy-undersøgelse, som skal komme med anbefalinger. Undersøgelsen skal munde ud i et resultat, som efter planen kan fremlægges på næste møde mellem de nordiske kulturministre.*

Undersøgelsen indeholder derfor i sidste afsnit et overblik over de konkrete handlemuligheder, som vil kunne danne baggrund for politiske initiativer enten på nationalt plan, nordisk plan eller EU plan.

I kort form ser oversigten således ud. Den uddybende liste og forklaringerne kan findes i afsnit 10.:

### Mediepolitiske instrumenter

1. **Styrkelse af kvalitetsjournalistikken.** Mediepulje til produktion af journalistisk indhold, som kræver særlige ressourcer i mandskab, kompetencer, produktion, distribution eller tid. Kategorier: Gravende journalistik. Løsningsorienteret journalistik. Nye journalistiske formater. **Kan gennemføres på nationalt plan som led i fremtidige mediestøtteordninger. Ordningen kan forstærkes som del af i nordisk samarbejde.**
2. **Styrkelse af mediernes kapacitet til at følge med den teknologiske udvikling i konkurrence med de globale selskaber. Etablering af et "Research & Development" center** enten på nationalt plan eller nordisk plan til udvikling af applikationer, apps, teknologiske platforme og teknologiløsninger til indsamling, produktion og præsentation af journalistisk indhold samt udvikling af digitale betalingssystemer og annoncehåndteringsystemer. Etableres i partnerskab med et kompetent IT-Universitet, et Teknologisk Institut eller lignende i hver af de nordiske lande eller placeres et sted i Norden som R&D center på medieområdet, der finansieres med mediestøttemidler. Al udvikling fra centret skal kunne deles med alle medievirksomheder.

Kan gennemføres på nationalt plan som led i fremtidige mediestøtteordninger. Ordningen kan forstærkes som del af et nordisk samarbejde med et fælles nordisk center.

3. **Incitamenter til at skabe innovations-klynger eller innovations-clusters af medievirksomheder. Kan være en gruppe af private virksomheder eller en kombination af private virksomheder, public service medier, journalistuddannelser og teknologiuuddannelser.** Inden for andre industrier etableres i disse år en cluster-struktur, hvor virksomhederne samarbejder og hjælper hinanden på forskellige områder og inddrager videninstitutionerne i sådanne clusters. Det kan være et samarbejde om teknologiuudvikling, innovation, produktoptimering, markedsføring m.v. **Kan gennemføres på nationalt plan som led i fremtidige mediestøtteordninger. Ordningen kan forstærkes som en del af nordisk samarbejde.**
  
4. **Konkret uddannelse af de nye generationer til at være kritiske og opmærksomme medieforbrugere.** Det drejer sig ikke alene om at kunne betjene de nye teknologier, men også at kunne navigere i et nyt ukendt farvand, når det handler om at beskytte sin digitale identitet mod overgreb og identitetstyveri. Det handler om at lære opmærksomhed og evne til at gennemskue misinformation, manipulation og direkte "fake news". Kildekritik og mediekundskab er vigtige elementer i digital dannelse. **Projekt med digital dannelse kan gennemføres af de nordiske kultur- og uddannelsesministre som nationale tiltag i samarbejde med skoler, biblioteker, uddannelsesinstitutioner, public service medier og øvrige medier i frivillige partnerskaber. Viden, undervisningsmateriale og tiltag kan deles på nordisk plan.**

## Mediestøtte – produktionsstøtte, distributionsstøtte eller noget helt andet

**Nationale mediestøtte ordninger.** De nordiske lande har i dag forskellige modeller for mediestøtte tilpasset den nationale historik omkring etablerede lokale og nationale mediehuse og public service aktiviteter. Sådanne mediestøtteordninger må formentlig på nationalt niveau undergå et eftersyn og en nytænkning i forhold til det medielandskab, som kommer til at tegne sig i fremtiden. På basis af de analyser og rapporter om medieudviklingen i de nordiske lande, som er udgivet i de seneste par år, synes en revision af mediestøtteordningerne at skulle tage udgangspunkt i:

- sikring af den demokratiunderstøttende kvalitetsjournalistik på både nationalt og lokalt niveau.
- sikring af pluralisme, opinions- og indholdsmangfoldighed i udbuddet af nyhedsjournalistik.
- sikring af bred adgang for alle til kvalitetsjournalistikken, så den demokratiske grundforsyning af generel viden og dybere indsigt i samfundet og muligheden for deltagelse i samfundsdebatten ikke forbeholdes de få.
- sikring af det kulturpolitiske og identitetsskabende aspekt i indholdsproduktionen – også her så det ikke forbeholdes de få at have adgang til den type indhold.
- sikring af en høj kvalitetsproduktion af indhold til børn og unge på nationalsproget og med national identitet.

**National implementering.**

5. **Indholdsstøtte og/eller distributionsstøtte.** I den moderne medieproduktion er det vanskeligt at skelne mellem produktion til forskellige typer distributionsplatforme. Derfor bør mediestøtten gøres platformsuafhængig og være en støtte til indholdsproduktion. Problemet er imidlertid med de nye globale gatekeepere på distributionsplatformene, at godt nok kan alle blive publicister nu med Internettet, men ikke alle publicisters indhold bliver set. Det afhænger af, om og hvordan indholdet spredes på Internettet, og hvilken styrke man har til at købe sig ind på gode placeringer i søgemaskinerne eller hvor meget, man som indholdsleverandør tilgodeses af algoritmerne på de globale platforme.

Det er derfor nødvendigt i forbindelse med en revision af mediestøttere reglerne at overveje, hvordan det støttværdige indhold rent faktisk kommer ud til og bliver brugt af flest mulige. Lige som kvalitet er et vigtigt nøgleord, så er tilgængelighed det også.

#### **National implementering.**

6. **De lokale mediemiljøer.** Under de nuværende støtteordninger er det af hensyn til lige og fair konkurrence ikke muligt at differentiere den offentlige mediestøtte, så de store mediehuse får lov til at klare sig selv, mens de små kan få særlige støtteordninger. Hvis det skal gøres konkurrenceneutralt skal man måske overveje at tænke i geografisk baserede mediepuljer, som kan søges af alle slags medier, der vil udgive uafhængig, lokal journalistik af en vis kvalitet under opfyldelse af bestemte kriterier f.eks. i en region eller en eller flere geografisk sammenhængende kommuner.

#### **National implementering.**

### Public service fremtid

7. **Den vigtigste kulturpolitiske dagsorden for public service medierne handler om de skal holde sig inden for deres egen "walled garden" af en platform eller fragmentere deres indhold ud på alle mulige kommercielle platforme.** Hvis public service skal beholde sit særpræg, og det skal være en sikker havn for folk, der ikke vil have deres data kompromitteret eller indhøstet af andre, så skal public service forblive i sit eget univers rent platformsmæssigt med egen streaming løsning og fokus på at få trafikken fra de internationale platforme over på egen platform. Det skal de bl.a. for at kunne styre markedsføringen og tilgængeliggørelsen af øvrigt indhold overfor brugeren. Lægges Public service frit ud tilgængeligt på alle tredjeparts platforme vil det ikke længere kunne styres, hvordan indholdet deles og hvor og hvordan.

Desuden vil kulturministrene kunne drøfte, om der skal investeres nationalt eller på nordisk plan i et samarbejde om udvikling af særlige public service ("diversitets orienteret") algoritmer, der kan anvendes på public service mediernes egne distributionsplatforme til et alternativ til de internationale spilleres kommercielle algoritmer.

Kulturministrene vil også kunne forholde sig til, om der er særlige nye opgaver, som netop public service bør varetage i en globaliseret og digitaliseret verden. Det gælder i større udstrækning deltagelse i kompetenceudvikling og digital uddannelse af befolkningen.

**Alle tre punkter kan koordineres som Nordiske initiativer og implementeres nationalt.**

### Medieansvars instrumenter – skal de internationale spillere underlægges medieansvar?

- 8. Der arbejdes allerede internationalt på spørgsmålet om det udgivelsesansvar**, som de globale virksomheder bør påtage sig – herunder for at forhindre spredning af misinformation og desinformation, fake news, hate speech og opfordring til vold og ekstremisme. Det forekommer ikke hensigtsmæssigt at lade spørgsmålet om de globale teknologivirksomheders eventuelle redaktionelle ansvar løse på nationalt plan, da deres platforme er grænseoverskridende og det samme er meget af det indhold, som kan forekomme problematisk.

**På dette område er der næppe brug for en særlig nordisk indsats ud over støtte til de bestræbelser, som allerede er i gang.**

### Konkurrenceretlige instrumenter – begrænsning af dominerende position

- 9. De globale medievirksomheders greb om mediernes værdikæde både i distributionsled, salgsled, produktionsled og kunderelationen kalder på en overvejelse om de globale medievirksomheder indtager en dominerende stilling og som sådan misbruger deres position.** Som det er bekendt har EU allerede igennem en årrække arbejdet med konkurrenceretlige sager, som involverer virksomheder som Google, Apple og Microsoft. De førte sager mod de globale teknologivirksomheder har primært handlet om udstyr, applikationer og fortrinsstilling for egne produkter samt om manglende skattebetaling.

**Området følges nøje af EU Kommissionen og giver ikke anledning til særlige nordiske initiativer ud over støtte til de europæiske bestræbelser på at holde skarpt øje med området.**

### Internationale skatteregler – forhindring af unfair konkurrence

- 10. EU arbejder med planer om at ændre skattereglerne for teknologivirksomheder med henblik på at finde løsninger på en mere fair og rimelig beskatning** af Google, Facebook, Amazon m.fl. i forhold til den omsætning, som genereres i de forskellige lande. Europa-Kommissionen undersøger konkret mulighederne for at der kan opkræves skat fra virksomheder, der ikke har kontorer, butikker eller anden fysisk tilstedeværelse i et land, men opnår overskud gennem et stort antal online brugere eller kunder.

Der synes således at være godt gang i at prøve at finde europæiske og internationale løsninger på skatteudfordringerne i den digitale økonomi og den unfair konkurrence også på medieområdet, som kommer af at de nye konkurrenter på markedet ikke betaler en relevant skat i forhold til omsætningen i det land, hvor de har deres indtjening som f.eks. de nordiske lande.

De nordiske kulturministre kan overveje fælles holdning og anbefale, at der findes løsninger, der ligestiller de globale spillere i mediebranchen med de nationale medievirksomheder, hvad angår en fair og afbalanceret skattebetaling i forhold til de indtægter, som de pågældende firmaer genererer på det nordiske marked.

## Indholdsbeskatning – copyright spørgsmål m.v.

**11. Udgivere og medier har på europæisk plan forsøgt at rejse spørgsmålet om betaling for indhold** fra Google, YouTube og Facebook m.fl. Kommissionen har på den baggrund foreslået en række initiativer og reformer, som er designet til at styrke rettighederne for dem, der skaber og investerer i originalt indhold, fra forfattere og musikere til tv-stationer og udgivere.

Kommissionen fremlagde i efteråret 2016 en plan for Europa Parlamentet, der havde til formål at sikre mediepluralisme, demokratisk debat og informationskvalitet – som det hed. Forslaget ville betyde atf. eks. Googles moderselskab, Alfabet, skulle imødekomme krav fra udgivere om at betale for at bruge uddrag af deres artikler i tjenester som Google News.

**De nordiske kulturministre kan overveje fælles holdning og at støtte op om Kommissionens initiativ til betaling for indhold og påvirke debatten om indholdsskatten i Europa-Parlamentet.**

## Kvoter til europæisk indhold på de globale streamingtjenester

**12. Faste kvoter skal sikre, at videotjenesterne støtter europæisk kultur og tilbyder et mangfoldigt udbud.** Europæiske seere skal kunne se europæiske film og serier - også når de skifter fra traditionelt fjernsyn til videotjenester på internettet. Det er indholdet af et forslag fra EU-Kommissionen, der vil tvinge Netflix, Amazon, iTunes og andre udbydere af tv- og filmtjenester online til at have mindst en femtedel europæisk materiale i det katalog, de tilbyder kunder i EU. Det skal give et bredere udvalg for europæiske seere og øge den kulturelle mangfoldighed samt støtte europæiske filmmagere, mener EU-Kommissionen, der er bekymret for Hollywoods dominans.

EU-landene får også mulighed for at kræve særlige skatter af videotjenesterne, hvis forslaget vedtages. Det behandles nu af EU-landene i ministerrådet og i Europa-Parlamentet.

**De nordiske kulturministre kan overveje eventuel fælles holdning til forslaget.**

## Persondata beskyttelse

**13. Den væsentligste drivkraft i de globale teknologiselskabers forretningsmodel er indhøstning af data** om brugerne og anvendelse af data til at styre algoritmer,



annonceplaceringer, brugeradfærd m.v. EUs persondataskytslovesdirektiv kommer ikke til at ændre på den ting. Faktisk kan direktivet få den præcis modsatte effekt, at browser-ejerne blive de reelle gatekeepere på data, og at de globale virksomheders platforme i stigende grad holder brugerne inden for deres domæner. Samtidig er der en stigende debat både i de nordiske lande og i EU om beskyttelse af persondata og anvendelse af persondata på den måde, som de globale giganter gør det.

Der mangler således en paneuropæiske regulering af globale aktører som Facebook.

**De nordiske kulturministre kunne anbefale en fælles aktion for bedre beskyttelse af persondata i forhold til anvendelse til kommercielle formål i forbindelse med brug af de digitale platforme.**

### Virksomhedernes egne muligheder for alliancer og partnerskaber

**14. Et tættere samarbejde mellem stærke konkurrenter på mediemarkedet bliver et mere og mere aktuelt tema under indtryk af de globale virksomheders økonomiske pres på de nationale mediemarkeder.** Alle disse initiativer foregår naturligvis i mediernes eget regi og uden politisk indblanding men kan styrke de nationale medievirksomheders positioner overfor Google og Facebook m.fl.

Eftersom distributionsleddet og tilgængeligheden i fremtiden bliver helt afgørende for brugernes adgang til kvalitetsindhold både nationalt og på nordisk plan, og der kan være et politisk ønske om at skabe et alternativ til de globale platforme, så er en af mulighederne at etablere en national tredjepartsplatform i et joint venture mellem staten og de private medier.

Den fælles platform – organiseret i en selvstændig og uafhængig selskabsstruktur – kan indeholde de nationale private og public service medier, digitale kulturtilbud i tekst, lyd og video og adgang til offentlige arkiver, kulturinstitutioners materialer og udgivelser m.v. Ideen er at forenkle brugeradgangen via et login til det hele og så betaling i henhold til de enkelte deltagende virksomheders forskellige forretningskoncepter – herunder mulighed for at tilbyde tværgående prispakker m.v. Til sådan en platform kan også udvikles et dialog element, som understøtter et fælles nationalt debatforum.

**Kulturministrene kunne overveje at understøtte en foranalyse af et sådant forslag som et nationalt initiativ evt. kombineret med adgang til hinandens kulturelle tilbud på nordisk plan.**

## 2. Baggrund

---

Den nordiske mediemodel – som praktiseres med lidt forskellig udmøntning i de forskellige lande men med samme demokratiske og mediepolitiske hensyn og balancepunkter som fundament – står foran en omfattende, strukturel og dybgående forandring.

Nye politiske løsninger må bringes på banen, hvis ideen fortsat skal være at drive en demokrati- og kulturunderstøttende mediepolitik i de nordiske lande med udgangspunkt i borgernes mulighed for adgang til en mangfoldig, national medieproduktion og journalistik af høj kvalitet.

Så markant og enslydende er konklusionerne i en række nordiske analyser, medieudredninger og rapporter udkommet i 2016 og 2017.

Mediemarkedet er midt i strukturel omstilling med seks overskrifter:

- Revolution i brugeradfærden
- Ændringer i journalistikkens vilkår og prioriteringer
- Globalisering af annoncemarkedet
- Eksplosiv teknologiudvikling
- Disruption af gamle forretningsmodeller
- Magten over brugernes data som det nye guld

Den nordiske mediemodel er karakteriseret ved en veludviklet balance og sameksistens mellem statslige og private medier og med demokratiunderstøttelse, understøttelse af national og kulturel identitet og folkelig sammenhængskraft som hovedformål for en offentlig mediestøtte.

Den model er allerede nu så meget under pres, at den inden længe ikke kan opfylde det formål med de nuværende rammer.

Medieforbruget fragmenteres og flytter for en stor dels vedkommende til samlingspunkter og mødesteder leveret af internationale platforme som streamingtjenester, videodelingstjenester eller sociale medier. Forretningsmodellen for finansiering af kvalitetsjournalistik hos de private, kommercielle medier er ved at bryde sammen og en eller flere nye modeller er endnu ikke på plads, hvis det overhovedet kan lykkes under de nuværende rammevilkår med ulige konkurrencebetingelser for de nationale medieudbydere i forhold til de nye internationale konkurrenter.

Hvem der ejer og faciliterer distributionsplatformene i den nye digitale medieøkonomi kunne i princippet være underordnet, hvis ikke det forholdt sig således, at netop kontrollen med distributionsplatformene er selve nøglen til indtægterne på annoncer og abonnemeter, nøglen til hvilket indhold, der får størst og får den bedste eksponering overfor kunderne, og sidst men bestemt ikke mindst nøglen til kundernes data – *det nye guld i medieverdenen*.

***Så der findes ikke det enkle svar på mediekrisen at lade public service selskabernes indhold og de private mediers indhold flyde ud på de nye distributionsplatforme, som de internationale giganter stiller til rådighed. For det vil samtidig være et farvel til kontrollen med hele værdikæden og relationerne til kunderne, med indhøstningen af kundernes data og med fremtidige indtægtsmuligheder. Det vil også være et farvel til kontrollen med, hvordan indholdet præsenteres, i hvilken kontekst det vises og muligheden for at styre krydshenvisninger til andet relevant indhold for kunderne, hvis man ikke længere styrer og ejer platformen.***

**Ellers sagt med andre ord: De internationale giganter har indtaget hjertet, infrastrukturen og de sammenhængende digitale motorveje i den nye medieøkonomi og overtager gradvis magten over de øvrige led i mediernes værdikæde.** (se tegning).

Med til balancepunkterne i den nordiske mediemodel har været ønsket om at opretholde en mangfoldighed på markedet både når det gælder opretholdelsen af nationale og lokale medier, store og små medievirksomheder, gamle erfarne aktører og nye eksperimenterende medieaktører på nye platforme.

**De lokale medier kræver i den nye medieøkonomi helt særlig politisk opmærksomhed, hvis der ønskes opretholdt en journalistisk stærk lokaldækning i de nordiske lande. De lokale medier har ikke kræfterne til at løfte de teknologiske udfordringer og etableringen af en bæredygtig digital forretningsmodel, med mindre de er en del af et større nationalt mediekonglomerat, og selv i de tilfælde er den lokale forretning ofte så kommerciel sårbar, at den bliver en klods om benet på den øvrige forretning. Det er vanskeligt at se et længere perspektiv med tilpas journalistisk kraft til lokaldækningen, hvis ikke der findes en ny vej. Det vil kræve, at de lokale medievirksomheders strategier såvel som mediestøtten tænkes fuldstændig om.**

Markedsvilkårene for både public service medier og private medier er allerede nu totalt forandret. De private mediers forretningsmodeller for national indholdsproduktion og kvalitetsjournalistik og deres adgang til publikum er under hårdt økonomisk og teknologisk pres af globale konkurrenter. Public service-medierne kæmper for at opretholde positionen som nationale samlingssteder med en tiltrækningskraft og relevans for nye generationer, der færdes mere hjemmevant på de internationale, digitale platforme.

**På sin vis kan man sige, at de private, kommercielle medier og de statslige medier mere end nogen sinde er kommet i samme båd. Det er ikke længere deres indbyrdes konkurrence, der skaber dynamikken på mediemarkedet. Det er de internationale spillere på markedet, der sætter dagsordenen, bestemmer farten og kursen for udviklingen på de nordiske mediemarkeder.**

Der, hvor de private medier er særlig hårdt ramt, er ved at det traditionelle økonomiske fundament i form af annonceindtægter eroderer, og en stigende andel af virksomheden skal finansieres ved abonnementsindtægter. Men i distributionsleddet og med ejerskabet til de platforme, som brugerne foretrækker at anvende, så har private medier og public service-medierne samme udfordring med de globale spillere. Det gælder også udfordringen med kontrollen over brugerdata. Og inden længe gælder det kampen om indholdet, for efter at have indtaget alle andre led i mediernes værdikæde, så mangler de internationale spillere i mediebranchen kun selv at producere indhold, og det er de godt på vej til.

Har vi en indholdskrise, en distributionskrise eller en finansiel krise i mediebranchen? Vi har alle tre dele.

En indholdskrise, fordi de private medier er så afhængige af publikum og klik, at de er nødt til at ændre væsentlighedskriterier i journalistikken til performancekriterier på nettet og på de sociale medier. De sociale medier og kampen om opmærksomheden i et overfyldt marked har ændret de journalistiske prioriteringer.

En distributionskrise, fordi der produceres så meget indhold, at det er svært at finde rundt i det og dem, der skaber de bedste, mest brugervenlige og sjoveste kanaler og distributionsveje vinder, og de foretrækker mere af det, som giver flest klik og opmærksomhed.

En finansiel krise, fordi de professionelle medier tjener for få penge til at fastholde, øge og udvikle de journalistiske formater og til at investere i mere kvalitetsjournalistik. Ind på redaktionerne kommer i stigende antal programmører og eksperter i data og brugeroplevelser for at optimere trafikken på de digitale platforme, mens robotterne i den anden ende overtager udvalgte journalistiske opgaver, fordi de er billigere i drift.

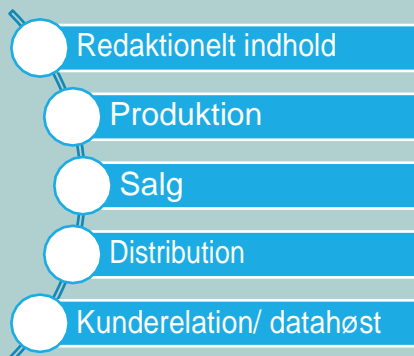
### Kampen om værdikæden og platformene

Model 1. Den hidtidige kommercielle værdikæde, hvor de nationale medier ejede alle led i kæden. Bortset fra salg af annoncer samme værdikæde for public service-medierne uden kommercielle forretninger.

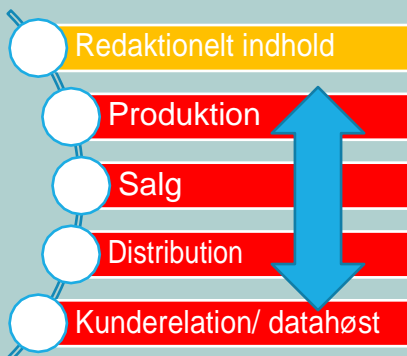
Model 2. De internationale teknologivirksomheder har først overtaget **distributionsplatformene** og **salget af annoncer**. Dernæst har de taget greb om **produktionen**. Det sker via de digitale applikationer og redskaber, som medierne tilbydes af de samme store, internationale virksomheder at anvende. Applikationerne i produktionen og i styringen af annonceplaceringer og effektmålinger giver de internationale spillere adgang til at høste kundedata langt mere effektivt end medierne selv kan det. **Kundedata** er nøglen til indtægter og til at opbygge **kunderrelationer og viden om kunderne**. På **indsamlingsiden** er den globale indflydelse svagere, men de er på vej med egenproduktion af kanaler i stor skala, robotjournalistik og alene de sociale mediers tilstedeværelse har ændret på de professionelle mediers indsamling og prioritering af journalistik fra væsentlighedskriterier til performancekriterier. Det gælder om at nå ud til flest mulige og skaffe trafik og publikum.

Public service forpligtede medievirksomheder som bl.a. TV2 Norge og TV2 Danmark samt RUV har i visse tilfælde salg af annoncer, som på samme måde som de private medier påvirkes af den internationale konkurrence. Den stigende brug af internationale streamingplatforme, videodelingstjenester og sociale medier påvirker alle public service mediernes journalistik og prioriteringer. Public service-medierne uden reklamer er mindre udsatte for fremmed datahøstning end dem, der agerer på et kommercielt marked.

Model 1.



Model 2.



### 3. Mediernes betydning for den demokrati

---

Et sundt mediemiljø er afgørende for et sundt demokrati i mindst to grunde.

- For det første sikrer professionelle og ansvarlige medier, at borgerne har mulighed for at foretage ansvarlige, informerede valg snarere end handlinger ud af uvidenhed eller misinformation.
- For det andet tjener medierne som kontrolfunktion af magthaverne og som bolværk mod korruption og magtfordrejning i et demokratisk samfund.

Medier er på mange måder ryggraden i et demokrati. Medierne gør os opmærksomme på forskellige sociale, politiske og økonomiske tendenser og begivenheder, der sker rundt om i verden, nationalt og lokalt. De er som et spejl, som viser os eller stræber efter at vise os sandheden og virkeligheden omkring os.

De tilvejebringer en platform for demokratisk debat og meningsudveksling. Deres mangfoldighed af meninger og indhold giver os som brugere mulighed for at blive eksponeret både for det, vi forventede og det, vi ikke forventede at blive udfordret på.

Selv om de sociale medier er kommet til, så er det stadig de professionelle medier, som i høj grad sætter dagsordenen for den demokratiske debats substantielle indhold. De professionelle medier lader sig også påvirke af, hvad der diskuteres på de sociale medier og sætter de folkelige strømninger på de sociale medier ind i deres egen kontekst af relevans og interesse.

Demokratiet udøves nu ikke kun ved valgene, men er levede online i dag på en daglig basis. Selvom det kan have positive konsekvenser for politisk deltagelse, er det også med til at skabe problemer. Folk opfordres til at deltage online i debatten, og ind i mellem kan det skabe helt uforudsete shitstorme af folkelige reaktioner baseret på misforståelser eller fordrejninger eller i ekstreme tilfælde hate speech-eksempler.

**I den svenske medieudrednings del om "Människorna, medierna & marknaden" hedder det bl.a.:**

*Mediers spelaren central roll försåväl medborgare som civilsamhälle och näringsliv. Med tanke på hur djupt inbäddade medieteknologier kommit att bli i våra liv är det inte rättvisande att se det som att vi lever våra liv med medier. Sammanvävningen är så påtaglig att medieprofessorn Mark Deuze (2012) argumenterar att vi rentav lever medieliv. Många medier har blivit en sådan självklarhet att de blivit synlige, ständigt närvarande i bakgrunden snarare än något vars tid och rum vi anpassar oss till. Det är först när internet stryps eller när batteriet tar slut i våra smarta mobiler som vi märker hur beroende vi faktiskt är. Vi märker då att vi i princip kan ta dessa medieteknologier för givna. Människor tar något för givet när de har vant sig vid att något har en naturlig plats, att något har normaliserats in i samhället eller vardagslivet.*

*Journalistiken har sedan länge en väl etablerad plats i samhället, och ses av många medborgare som en självklar del av samhället och Dreas vardagsrutiner. Journalistiken har funnits så pass länge att det rentav är svårt att föreställa sig ett svenskt samhälle där journalistiken inte existerar. Men det är samtidigt riskfyllt att faktiskt ta journalistiken för given eftersom denna – såväl dess profession, organisation och yrkeskår – kommit att bli kraftigt utmanad.*

## I den norske medieudredning hedder det bl.a.:

*I dagens og de nærmeste årenes situation er ikke mediepolitisk bare mediepolitikk, men demokrati- og mediepolitikk. Det er selve infrastrukturen i folkestyrets offentligheter som er under så sterkt press at det er grunn til å frykte at journalistikken snart ikke lenger kan fylle sin uunnværlige rolle. I en omstillings- og overgangsperiode krever dette omfattende og offensive offentlige tiltak. Ikke for å drive næringspolitikk og berge enkeltselskaper og medier, men for å sikre borgerne og samfunnet den viktige journalistikken vi trenger – den samfunnsviktige journalistikken som opplyser borgerne og setter oss i stand til å delta i diskusjoner og beslutninger, og som sikrer at det som ikke fungerer i samfunnet blir kritisk belyst og gransket av uavhengige redaksjoner. Dette innebærer å sikre og styrke den infrastrukturfunksjon som journalistikken har i samfunnet, og som det er et offentlig medansvar å støtte oppom.*

Medierne har utvivlsomt utviklet sig til at blive mere kritiske, mindre refererende og mere aktive, demokratiske medspillere gennem årene. Det er gennem medierne, at politikere bliver mindet om deres uopfyldte løfter på valgtidspunktet. Medierne udstiller også smuthullerne i det demokratiske system. Et demokrati uden kritiske, uafhængige medier er som et køretøj uden hjul.

Vi bliver som borgere bombarderet med information i den nye medieverden. Det er ikke indhold, der er mangel på. Det er kvalitetsindhold. Vi får pulsen af verdens begivenheder med blot et klik med musen. Informationsflowet og hastigheden er øget kolossalt. Men er vi blevet klogere af det eller bare mere forvirrede? Vi har som mennesker brug for en sortering af alle informationerne på en måde, så det giver mening.

## De sociale medier

Og hvilken betydning har de sociale medier for demokratiet? De sociale medier har gjort alle til publicister og demokratiseret ytringsfriheden, så det nu er uden omkostninger at komme ud med sine meninger. Men det er også uden ansvar, for de internationale platforme for sociale medier er ikke underlagt almindelige medieansvarslovgivning.

De sociale medier rejser i forhold til en understøttelse af demokratiet en række problemstillinger.

- 1. Ekkokamre og polarisering.** De sociale medier er for yngre målgrupper en primær distributionskanal. Men de skaber ekkokamre og bobler af ensidig information og meninger, og de skaber ikke den store brede, åbne platform for debat. Vi taler med hinanden i lukkede kredsløb af venner, kolleger og familie. Der tales om Facebook som den store åbne debatplatform, men det er en illusion. I virkeligheden taler vi jo med dem, der er vores venner på Facebook, og vi præsenteres for mere og mere indhold af samme karakter med samme synspunkter og venner, der ligner dem, vi har i forvejen.
- 2. Spredning af falske eller vildledende oplysninger.** Viral disinformation eller misinformation, der ofte kaldes "falske nyheder", løber voldsomt hurtigt på de sociale medier. Disse falske og forvrængede informationstyper kan gøre det svært for folk at stole på det, de læser.
- 3. Popularitet giver legitimitet.** Ideen om at likes eller retweets kan bruges til at måle validitet eller støtte til en person, en besked eller en organisation, er et forvrænget billede. Dette forstærkes af, hvor udfordrende det er at skelne mellem udtrykte meninger fra rigtige mennesker og dem, der genereres af troll og bots.

4. **Politisk manipulation.** Sådanne trolde og bots, forklædt som almindelige borgere, er blevet en mulighed for regeringer og politiske ledere til at forme og påvirke online-samtaler.
5. **Manipulation og mikro-målretning.** Annoncører og deres sofistikerede målretningsmekanismer driver opmærksomhedsøkonomien. Ikke alle disse meddelelser ligner annoncer eller er synlige for alle uden for målpopulationen, som det var tilfældet med Facebooks nylige indrømmelser omkring russisk sponsorerede annoncer, der blev købt under USA-valget.
6. **Intolerance, udelukkelse og hadtale.** Forskellige politikker og træk ved disse sociale medieplatforme kan forstærke hadtale, terrorangreb og racemæssig og seksuel chikane.

Medierne har i demokratisk sammenhæng spillet en afgørende rolle som bindeled på tværs af generationer, geografi, uddannelse, erhverv og indkomst. Med det nye fragmenterede mediebillede er den rolle udfordret.

Befolkningen er nærmest splittet af en generationskløft mellem primært yngre (15-25-årige) onlinebrugere og den ældre halvdel (40+) af borgerne, som fortrinsvis anvender de traditionelle medier. Indkomst spiller en rolle for valg eller fravalg af de trykte medier og betalingsindhold på nettet.

En nordisk mediepolitik byggende på det grundprincip, at den skal være demokratiunderstøttende, må derfor tage nye midler i brug for at sikre, at den demokratiske debat foregår i frie og åbne fora og ikke i lukkede ekkokamre. Den må tage midler i brug, som sikrer vigtig formidling af viden og indsigt i samfundet på tværs af generationskløften, den geografiske spredning og den holdningsmæssige spredning.

## 4. Vigtigste konklusioner af tværgående nordisk interesse fra de nyeste nordiske analyser af medieudviklingen

---

De nyeste medieudredninger og rapporter om det nordiske mediemarked indeholder alle vigtige bidrag til belysning af den aktuelle situation. Her skal ikke forsøges en sammenskrivning af rapporterne, der for fleres vedkommende er konkrete indstillinger til specifikke ændringer af national medielovgivning. Her skal blot gives relevante udpluk til fælles nordisk inspiration.

### En gränsöverskridande mediepolitik

<http://www.medieutredningen.se/en-gransoverskridande-mediepolitik/>

Udredningen nævner 11 balancepunkter i et fremtidigt holdbart medielandskab, som ifølge rapporten er afgørende for en positiv udvikling.

Balance mellem ressourcerne i den kritiske kontrolfunktion, som medierne udøver i demokratiet, og magthavernes rekruttering til informations- og kommunikationsafdelinger.

Balance mellem åbenhed, transparens og lukkethed. Ønsket om mest mulig offentlighed stillet over for hensynet til og beskyttelsen af den enkelte.

Balance mellem land og by.

Balance mellem offentligt finansierede medier og private medier

Balance mellem dominerende aktører og alle øvrige

Balance mellem lønsomhed i produktion og i distribution

Balance mellem nationale og globale aktører

Balance mellem medierne og medieborgerne nu hvor alle er blevet publicister

Balance mellem information og desinformation – mellem ansvarstagende og ikke ansvarstagende medier

Balance mellem markedsprioriteringer og publicistiske prioriteringer

Balance mellem staten og medieaktørerne

Rapporten argumenterer for en ny indretning af hele mediepolitikken for at få den til at harmonere med borgernes behov i det digitaliserede og globaliserede medielandskab. "Det skal være et mediepolitisk mål at fremme borgernes adgang til fælles arenaer med alsidig, troværdig og aktuel information og mulighed for at deltage aktivt i en tryk, offentlig samtale. Målet skal være en mediepolitik, der stræber efter at gøre borgerne til bevidste medieforbrugere, der bruger deres ytringsfrihed ansvarsfuldt", hedder det bl.a. i udredningen.

### Det norske mediemangfoldet

<https://www.regjeringen.no/contentassets/1e0e03eacd4c2f865b3bc208e6c006/no/pdfs/nou201720170007000dddpdfs.pdf>

Et punktnedslag i den norske medieudredning peger på, at der skal hurtig politisk handling til for at undgå blindzoner i den mere krævende journalistik og i dele af de geografiske medielandskaber. Der tales om nødvendigheder af stærke små og store redaktionelle miljøer, som med kontinuitet kan



udføre den krævende nyheds- og aktualitetsjournalistik. Med hurtig handling menes behovet for en midlertidig opgradering af ambitionerne for den offentlige mediestøtte. Her skal ikke gås i detaljer med udredningens forslag men konkrete omlægninger af mediestøtten.

Udvalget fokuserer på tre typer mangfoldighed:

Afsendermangfoldighed – omhandlende ejerskab, bemanning/ressourcer og struktur

Indholdsmangfoldighed – omhandlende indholdstyper, demografi og forskel i holdninger

Brugermangfoldighed – omhandlende grad af fragmentering og polarisering

Dertales om at mangfoldighed ikke er et mål i sig selv men et middel eller et delmål i mediepolitikken.

Rapporten slår fast, at i nutiden og de næste par år er mediepolitikken ikke kun mediepolitik, men demokrati og mediepolitik. Det er selve infrastrukturen, der er under pres, at der er grund til at frygte, at journalistik snart ikke længere kan opfylde sin uundværlige rolle.

I en overgangsperiode kræver det omfattende og offensive offentlige foranstaltninger, hedder det i den norske medieudredning. Ikke for at drive erhvervs politik og ikke for at understøtte individuelle virksomheder og medier, men for at sikre den vigtige journalistik, der oplyser borgerne og gør det muligt for dem at deltage i diskussioner og beslutninger, og som sikrer, at det, der ikke fungerer i samfundet, får en kritisk belysning af uafhængige redaktører, hedder det.

Udvalget foreslår en række initiativer til sikring af kvalitetsjournalistikken i en tidsbegrænset periode og beskriver, at det er særdeles hastende at gøre noget.

### Globale udfordringer for den nordiske mediebranche

<http://www.nordicom.gu.se/sv/aktuellt/nyheter/globala-utmaningar-den-nordiska-mediebranschen>

Analysen konkluderer at de nordiske lande har det tilfælles, at de alle er meget digitalt modne og har en veludbygget digital infrastruktur. Det giver alt sammen god grobund for, at de internationale teknologivirksomheder interesserer sig for det nordiske marked. Størst i Sverige og mindst på Island. Der peges samtidig på forskelle i størrelse, økonomiske ressourcer og befolkningstal i de nordiske lande og forskelle i mediestrukturerne. Først og fremmest på dagbladsområdet. Reklamemarkedet i Norge, Sverige og Danmark er mere digitalt end i Finland og på Island.

Rapporten beskriver, at de fem nordiske markeder tilsammen har mere end tusind dagblade i store og små størrelser. Derfor kommer et antal radio og tv-kanaler på langt over hundrede.

Rapporten konstaterer, at den vigtigste konkurrence for de kommercielle medier ikke er indbyrdes men kommer fra Google og Facebook. På et marked, hvor mere og mere bliver teknologiintensivt og datadrevet, så er det volumen, der tæller. Det er et "The winner takes it all".

Rapporten peger på seks områder, som bør have særlig opmærksomhed, hvis man vil påvirke udviklingen:

**Konkurrenceretlige aspekter.** Rapporten peger på, at de gamle markedsgrenser mellem forskellige typer medier er ophævet og kunder og annoncører flyder frit rundt på de forskellige platforme. Hvis mediebranchen ønsker at gå sammen i samarbejder eller gå dybere ind i nye fælles ejerstrukturer for at konkurrere mod internationale spillere på markedet, så skal konkurrenceretten følge med og ikke stadig forholde sig til den gamle opdeling af markedet.

**Reklameretlige aspekter.** Hvordan skal reguleringen af reklamemarkedet være, når stadig mere bliver grænseoverskridende og flere aktører opererer efter regler, som slet ikke er lavet i de nordiske lande. Skal der ske liberaliseringer af det nordiske marked eller forsøg på at underlægge de internationale aktører samme regler her som de nordiske selskaber skal følge.

**Integritetsretlige beskyttelse eller personbeskyttelse.** Den konkrete værdiskabelse på reklamemarkedet baserer sig mere og mere på systematiske dataindsamlinger af brugeradfærd og vaner. Skal der være særlige regler omkring det, og i givet fald særlige nordiske regler? Realistisk?

**Afgrænsningen af public service.** Efterhånden som mere og mere medieforbrug flyttes digitalt rejser det spørgsmålet hvordan public service skal være til rådighed på de digitale platforme, og hvad det indebærer af konkurrence for de private medieudbydere i forhold til at tjene penge på det digitale område. Det rejser også en diskussion om i hvilket omfang borgerne skal være kommercielle objekter for dataindhøstning, eller om de skal kunne søge medier, hvor der ikke foretages kommerciel udnyttelse af deres data.

**Afgrænsningen af branchespecifikke støtteaspekter.** Her handler det om samme eller forskellige momssatser på analoge og digitale produkter, på forskellige typer medier og forskellig støtte til særlige typer af medier.

**Skatteretlige aspekter.** Ulige konkurrence når det gælder beskatning af de digitale reklameindtægter er et stort spørgsmål. De globale virksomheder, som opererer på de nordiske reklamemarkeder betaler ikke skat i samme niveau som de nationale virksomheder men kan flytte deres indtægter til lande med lav beskatning.

### [Globaliseringen af mediebranchen](https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/specialrapporter/internationale-aktoerer/)

<https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/specialrapporter/internationale-aktoerer/>

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.

#### **Rapportens konklusioner er i øvrigt**

- 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 tilføjer 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.

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 programmatiske annoncer – computerstyret salg til udvalgte målgrupper – i stort omfang afløser den traditionelle kundekontakt mellem mediet og annoncøren eller reklamebureauet/mediebureau- et. Dermed brydes mediernes kontrol med egen værdikæde også på dette område.
- At medievirksomhedernes tro på native advertising (en form for annoncering, der i opsætning og fortælling ligner journalistik) som en redningskrans på annoncemarkedet er tvivlsom. Facebook og andre har opdaget dette marked, så de professionelle medier bliver langt fra 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 mediehusene 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.

Om samspillet mellem professionelle medier og sociale medier konkluderer rapporten bl.a.:

- At danske nyhedsmedier gør massivt brug af Facebook som distributionskanal.
- At der er et stadig stærkere kredsløb af nyheder til, fra og imellem de danske nyhedsmedier og 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.

## 5. Den nordiske mediemodel

---

Den nordiske mediemodel er blevet beskrevet som baseret på disse syv søjler:

- Pressefrihed og armslængdeprincip til staten.
- Universelle løsninger, som berører og omfatter alle på lige vilkår.
- En kulturpolitik med et samfundsperspektiv, som også omfatter medierne
- Politiske løsninger, der er konsensusprægede og baseret på en balance mellem offentlige og private interesser.
- Stor udbredelse af trykte medier på markedsvilkår.
- Markedskorrigerende og stor public service radio og tv-sektor.
- Professionel og selvregulerende nyhedsformidling.

Disse principper praktiseres gennem regulatoriske instrumenter som mediestøtte og public service-aftaler, gennem lovgivning om medieansvar og frivillige presseetiske principper.

En række af disse overordnede principper ligner meget de komponenter, som er karakteristisk for modellen for den nordiske velfærdsstat. Og de nordiske medier en vigtig brik i den nordiske velfærdsstat, der bygger på, at vi som aktive, oplyste og vidende borgere deltager i samfundet på lige fod og med lige muligheder.

Norge, Sverige, Danmark, Finland og Island har fælles historiske rødder. Det er suveræne stater med et betydeligt politisk, kulturelt og økonomisk samarbejde. Medierne i de nordiske lande bliver ofte betragtet som en slags lim eller kit, der sikrer den sociale sammenhængskraft. Medierne i de nordiske lande er med til at skabe, vedligeholde og udvikle den nationale identitet, og de fungerer som en fælles kommunikationskanal for den offentlige debat. Tilsammen skaber public service og private medier oplevelsen af at høre til, af inklusion og eksklusion i samfund, der har sine egne historiefortællinger, som i høj grad formidles gennem medierne. Da samfundets sociale base bliver mere forskelligartet og fragmenteret, er medierne vigtige omdrejningspunkter for samhørighed, inklusion og socialforankring.

Kan man så tale om en nordisk mediemodel, hvor de nordiske landes medieforbrug ligner hinanden fuldstændig?

Sammenlignet med de andre nordiske lande går finnerne mindre i biografen, danskerne ser mere fjernsyn, svenskerne læser færre online nyheder, og islændingene uploade mere af deres eget indhold online. Danmark og Island har færre aviser og færre lokale medier end de andre, Norge har ikke en tradition for gratis aviser, og pressestøtten er i dag mere marginal i Finland end andre steder i Norden. På Island blev licensen for public service afskaffet i 2007, og public service-tv-selskabet RÚV bringer reklamer. Finland har skiftet fra en licensafgift til en udsendelsesskat, mens man i Danmark har udvidet licensen til at omfatte onlinemedier.

Der er fem trusler mod den nordiske velfærdsstats mediemodel:

- 1) Brud på universaliteten.**
- 2) Risiko for brud på armslængde-princippet – politisk indblanding i indholdet.**
- 3) Markedsgørelsen. Mindre diversitet i medieudbuddet og presset på kvalitetsjournalistikken.**
- 4) Globaliseringen. Den international standardisering af koncepter og platforme.**

**5) Social fragmentering. Kvalitetsmedier for dem, der har råd, og gratismedier for de fleste borgere, tab af lokale medier og nye skillelinjer baseret på geografi, etnicitet, alder eller religion.**

**Ad 1)** Medieforbruget i de nordiske lande har hidtil været præget af små forskelle mellem samfundsgrupperne og med store overlapninger i brugen af medier. Fælles for de nordiske lande er en høj placering på indekserne over digital penetration og brug af digitale medier. Der er en generel og stor interesse for nyheder og information, både i offline og online. Der er trods digitaliseringen fortsat stor mangfoldighed i indholdet. Samlet set har der været en stærk udvikling mod mere underholdning og kommerialisering. Men et meget stort antal medier fortsætter med at præsentere en stor mangfoldighed af synspunkter - lokalt, regionalt og nationalt - og indholdet af public service tv og radio er betydeligt mere mangfoldigt end de kommercielle kollegers udbud. En høj grad af mangfoldighed fortsætter i den digitale tidsalder. Delvist som et resultat af fremkomsten af nye medievirksomheder i online-miljøet. Offentlige tv-stationer i alle nordiske lande fortsætter med at indtage en central position og har en stærk online tilstedeværelse. Globaliseringen gør det vanskeligt at fastholde en mediepolitik der kan styres ud fra nationale, politiske hensyn til universaliteten. Fordi kontrollen med markedets udvikling ikke længere er national men international.

**Ad 2)** Der er i alle de nordiske lande på politisk niveau en klar forståelse af og accept af mediernes uafhængighed – også armslængdeprincippet i forhold til de statsejede public service-medier. Det betyder ikke, at der ikke kan være kritik af indholdet af en bestemt udsendelse eller en bestemt prioritering, men det accepteres, at ansvaret for indholdet ligger hos ledelserne af public service-institutionerne og ikke hos den pågældende minister. Jo mere public service indhold detailbeskrives og de private medier søger statsstøtte for at overleve, mens publikum for en stor dels vedkommende søger til internationale tjenesteudbydere af film og andet indhold desto mere fristes politikerne til at rykke tættere på med fastlæggelsen af krav til ressourceanvendelse og indhold på statsstøttede medier.

**Ad 3)** Hvis man analyserer trussel nr. 3 om markedsgørelsen, så er det vigtigste punkt her finansieringen af journalistikken i fremtiden. Eksisterende og traditionelle forretningsmodeller til journalistik er under ganske omfattende pres i den digitale tidsalder. Annonceindtægterne er faldet dramatisk. Abonnementsindtægterne har fået nye udfordringer. Traditionelt har finansieringsmodeller for medier været, at brugerne køber en samlet pakke – en avis f.eks. eller en programflade. Med digitalisering og konvergens opløses dette system både i de trykte og elektroniske medier. Vi ser en afkobling af reklame og redaktionelt pakkeindhold, et fald i salget af trykte aviser og en intensiveret konkurrence for reklameindtægter fra nye aktører (som Facebook, Google og LinkedIn), der ikke producerer journalistisk indhold.

Ved publiceringen spredes formidlingen af indhold på tværs af flere platforme og pakkeløsningen er sprængt til atomer med spredning af links til enkeltartikler og on-demand brug af enkelte programmer i lyd og billede. Hvordan tilpasser man de forskellige tiltag, hvor offentlig finansiering spiller en rolle, til denne nye virkelighed. Offentlige støttemekanismer som licens og mediestøtte overføres ikke nemt til onlinemiljøet, og de udfordres og risikere at give øget konkurrence fra virksomheder, der ikke kvalificerer sig til statsstøtte.

**Ad 4)** Hvad angår trussel 4, så har de nordiske public service-virksomheder traditionelt set været et kulturelt forsvar mod globalisering og standardisering af indhold. Med fremkomsten af konglomerater, der opererer både globalt og på de nationale markeder, bliver afgrænsningen mellem de nationale og internationale niveauer mere sløret.

Når nordiske medieinstitutioner går ind på onlinemediemarkedet, så er de tjenester, de tilbyder, ofte på tredjepartsplatforme hos de internationale spillere som Google, Twitter og Facebook. Dette giver mulighed for at forbinde med brugere på nye måder, men bringer også institutionerne ud på et område med vanskelige etiske, økonomiske og redaktionelle spørgsmål. For eksempel er Facebooks indflydelse betydelig, ikke mindst på den måde, at det sociale medie netværk er blevet en kommunikationsinfrastruktur i sig selv.

Tilstedeværelsen af ekspanderende, globale spillere bosiddende uden for de nationale grænser, giver nogle udfordringer til den traditionelle nordiske model for konsensus og samarbejde mellem offentlige og private interesser. De internationale spillere presser på for standardiserede lovgivningsmæssige rammer, der fungerer på samme måde på tværs af national lovgivning og de deltager ikke i de traditionelle former for dialog mellem medierne og staten.

**Ad 5)** Hvad angår den femte trussel som handler om fragmentation, så er der på det seneste sket to ændringer. På den ene side bliver medieproduktionen i stigende grad fragmenteret, ikke mindst gennem de endeløse valg og nicheydelser, der tilbydes af internetøkonomien. På den anden side bliver den nordiske befolkning mere pluralistisk, både i en følelse af at være etnisk og kulturelt mere blandet og på grund af et åbent internet med mulighed for at alle kan blive publicister.

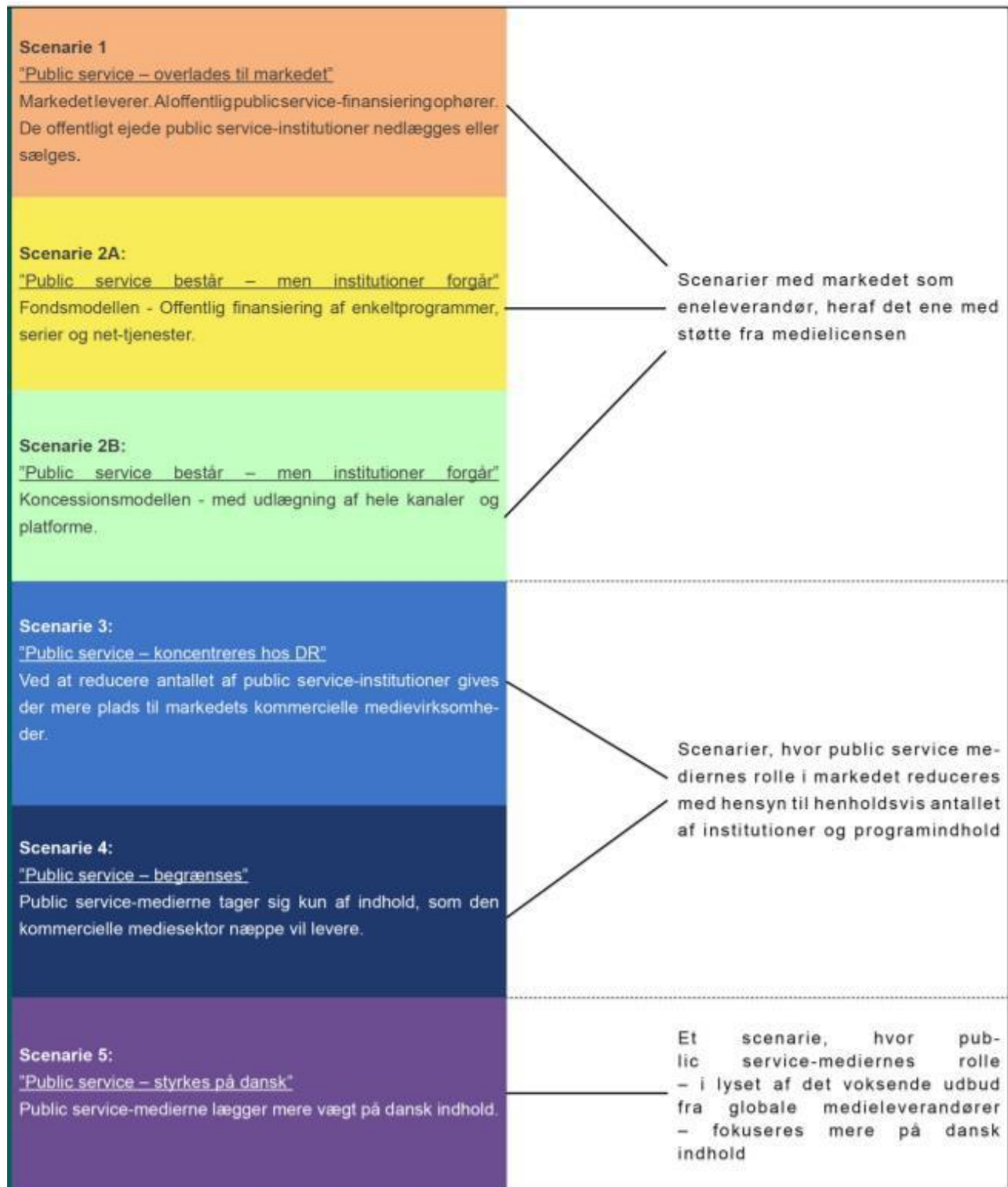
Måske er den mest akutte udfordring for både medierne og staten, hvordan man styrer politisk ekstremistiske udtryk, især i online debatter og brugergenereret indhold. Hvordan håndterer man behovet for at beskytte samfundet og enkeltpersoner mod trusler og hadefuldt indhold på internettet? Mens den redaktionelle strategi i nogle medier har været at forbyde anonyme indlæg og intensivere overvågningen i online debatter, har der i det væsentlige ikke været nogen lovstramning på tale.

Stater kritiseres normalt for overreagerende til terrorisme, men i en nordisk sammenhæng er spørgsmålet om online-ekstremisme behandlet for let. Mens den dominerende opfattelse er, at undertrykkelsen af tale producerer mere ekstremisme og polarisering, hævder andre, at det modsatte er tilfældet. For politikerne, der er engageret i mediernes uafhængighed, bliver det presserende spørgsmål, hvordan man svarer tilstrækkeligt på hadefulde og ekstremistiske udtryk, samt hvordan man sikrer mindretalsrettigheder og beskytter borgernes rettigheder.

## 6. En ændret rolle for public service

Medieudredningerne og rapporterne fra de forskellige nordiske lande de seneste par år har kredset meget om public service-rollen i fremtiden. Hvad skal den være – bred eller smal?

I den danske public service rapport fra 2016 skildres fem scenarier for public service i fremtiden, som kunne give et godt afsæt til også en nordisk diskussion:





Hvad alle de nordiske analyser og rapporter er enige om er, at public service på samme måde som de private medier er udfordret af både massive ændringer i brugeradfærd, ændret konkurrence på hjemmemarkedet fra de internationale virksomheder på særlige streaming og videodelingstjenester og et behov for at forny relationen til brugerne ikke mindst i den næste generation.

### **Hvilken rolle skal PS spille i fremtiden?**

De nordiske public service-virksomheder vil kunne se en fordel i med disse udfordrende udsigter til international konkurrence at arbejde tættere sammen om egnede produktioner. De kunne også arbejde tættere sammen og tættere sammen med den private branche om teknologisk udvikling, outsourcing af produktioner m.v.

Men der synes også et behov for at nydefinere, hvad det er for en demokratisk og kulturpolitisk opgave disse PS-virksomheder skal løfte i fremtidens fragmenterede mediebillede. Og skal de udgøre et reelt alternativ til den kommercielle branche og holde sig til egne platforme med deraf følgende tab af bredde og rækkevidde til alle dele af befolkningen, eller skal public service konkurrere med alle midler om at fastholde en position som nationalt samlingspunkt med forpligtelse til at ramme alle målgrupper og være noget for alle? Skal public service-institutionerne bevares som store kulturbærende institutioner eller opløses og markedet for public service gives frit, så private kan producere public service indhold?

Tendensen i de nordiske lande er forskellige i holdning til public service selv på den korte bane. Den spænder fra holdninger til at skruer op for public service i en periode pga. den internationale konkurrence, for at sikre en tilstrækkeligt kvalitetsudbud af indhold og til at skruer ned for public service, når publikum nu har så mange andre valgmuligheder. Den spænder fra at public service skal åbne for et tættere samarbejde med de private medier og tage medansvar for mangfoldigheden i mediebilledet og til at de private medier skal overtage flere opgaver fra public service gennem etablering af statsligt finansierede produktionspuljer for public service indhold.

Hvad man på nordisk plan måske kan enes om er, at public service også i fremtiden har en funktion i den nordiske mediemodel med varetagelse af demokratiunderstøttelse og oplysning, kulturel og national identitetsskabelse, sammenhængskraft i samfundet, og ikke kommercielle tilbud til børn og unge.

## 7. De kommercielle mediers udfordring

---

Det kommercielle nordiske mediemarked er i dag formet, påvirket og afhængigt af udenlandske aktører, der konstant udvikler og lancerer nye teknologier, platforme og tjenester, som lægger sig bag ved, indimellem og foran på den ene side medievirksomhederne og på den anden side brugerne og annoncørerne. Den traditionelle værdikæde i virksomhederne er brudt sammen.

Det nordiske mediemarked er ikke længere beskyttet af sproget og den nationale identitet. Mediebrugerne i Norden har taget de internationale tilbud i brug i stor stil, hvad enten de hedder Netflix, YouTube, Apple, Facebook eller Google. Den nationale loyalitet er der stadig. Publikum i de nordiske lande elsker indhold på deres eget sprog, men hvor vi søger dette indhold er ikke længere knyttet til de gamle platforme.

Teknologierne fra de udenlandske aktører har forandret indholdet i de nordiske medier – den konkrete journalistik, der leveres, såvel som måden, nyheder selekteres, prioriteres, produceres og distribueres på. Et digitalt performance-kriterium har sat det traditionelle journalistiske væsentlighedskriterium under pres.

Afhængigheden af teknologivirksomhederne svækker de nordiske, kommercielle mediers mulighed for at øge annonceindtægterne i tilstrækkelig grad til at modsvare tabet af andre indtægter. Selv om der er en stigning i annonceomsætningen tilfalder størstedelen af stigningen på de digitale medier Google og Facebook. En stor del af annoncørerne har ændret fokus i deres markedsføringsstrategier og køber ind på nye måder og på de nye platforme.

Disruptionen og globaliseringen af det nordiske mediemarked startede med dagbladene og de professionelle mediers onlineaktiviteter men er med høj fart i gang med også at omkalfatre hele tv- og underholdningsmarkedet. De globale investeringer på området er store, og det er forventningen til abonnementsindtægter på området også. Så selv om medierne måske er på vej til at vinde en vis forståelse for, at kvalitetsjournalistik koster penge, så vil det presse brugerne ud i nogle økonomiske valg.

Fordi volumenvækst i brugerantal til de professionelle mediers digitale aktiviteter primært skal hentes via teknologigiganterne, f.eks. Facebook og Google, bliver de nordiske medier afhængige af at lægge stadig mere gratis indhold ud på de globale platforme, hvor teknologivirksomhederne bestemmer rammer og vilkår og kan høste og kapitalisere på kundedata. Det svækker de nordiske mediers mulighed for selv at hente øgede indtægter fra betalt indhold og for at udnytte det nye indtægtspotentiale i berigelsen af data.

### De seks problemfelter for den kommercielle mediebranche

#### **Problemfelt 1: De kommercielle mediers svækkede udviklings- og innovationskraft**

Den private del af mediebranchen har siden årtusindskiftet gennemgået en markant konsolidering og koncentration. En tilsvarende udvikling med konsolidering er sket overalt i mediebranchen i udlandet. .

Denne udvikling i retning af færre, men større udgivervirksomheder kan ikke alene ses som en virksomhedsstrategisk trend med fokus på at få større skala og stordriftsfordele i

forretningsaktiviteterne. Den kan også ses som et udtryk for, at de færreste nationale medievirksomheder har størrelse, ressourcer og kapital til at forny sig ved egen kapacitet. I stedet for selvstændig og offensiv udvikling af nye aktiviteter har broderparten af de nordiske medievirksomheder med enkelte undtagelser måttet ty til tilpasning, trimning og konsolidering af deres organisationer.

### **Problemfelt 2: Svækkede led i den publicistiske fødekæde**

Den fortsatte koncentration og konsolidering i mediebranchen kan få konsekvenser for sammensætningen af og variationen i den fødekæde – eller medieøkologi – som leverer publicistisk indhold til det nationale publikum. Udviklingen kan skabe et nationalt mediemarked, hvor kun de statsejede medier og de allerstørste private udgivere på den ene side, og de allermest specialiserede nicheudgivere på den anden side, kan få deres operationer til at være bæredygtige.

Det vil betyde, at det publicistiske ‘mellemmarked’ – 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. I debatten om de internationale spillere på de nordiske markeder glemmes ofte, at udviklingen ikke kun rammer de nationale medier, men i høj grad også annonceomsætningen og betalingsviljen for indhold lokalt.

Udviklingen kendes fra USA, hvor det mest kriseramte af mediemarkedets segmenter er de mellemstore regionale og lokale medier – ikke mindst de såkaldte metro dailies, storbyaviser såsom Los Angeles Times, Chicago Tribune, San Francisco Chronicle osv.

Udgivere på mellemmarkedet vil publicistisk og kommercielt være fanget i en vanskelig situation mellem bredde og specialisering: På den ene side er deres befolkningsmæssige udgivelsesområde så stort, at de bliver nødt til at være brede og omnibusprægede i deres indhold – og dermed levere den type indhold, som er sværest at tjene penge på i et marked, hvor generelle og hurtige nyheder er et gratis commodity. På den anden side er deres markedskontakt ikke stor nok til, at de kan skabe specialiserede nicher i det og dermed få et publikum med høj betalingsvilje og stor annonceværdi.

Udviklingen i både Europa og USA viser, at nye og små publicistiske medier etableres og dækker nogle af de huller, der opstår, når de mellemstore og store nyhedsmedier lukker eller trimmer deres organisationer.

Men uanset om de nye medier formår at etablere sig som forretningsmæssigt bæredygtige operationer, er det tvivlsomt, om de – med deres langt mere specialiserede og selektive journalistiske tilgang – vil kunne lukke de publicistiske huller, der opstår, når bredt orienterede nyhedsmedier svækkes eller forsvinder. Og nichevirksomhederne er på samme måde som andre medier afhængige af mediestøtte.

### **Problemfelt 3: Indskrænkning af den journalistiske mangfoldighed**

En hullet eller svækket publicistisk fødekæde kan næppe undgå at få konsekvenser for den journalistiske mangfoldighed. Ikke at det kvantitative udbud af journalistik og nyheder vil blive indskrænket – formentlig snarere tværtimod. Men når bestemte medietyper svækkes – eller forsvinder ud af markedet – mindskes eller forsvinder også en bestemt type indhold. Bestemte geografiske områder og stofområder vil få stadig mindre eller slet ingen journalistisk dækning.

Et resultat af denne redaktionelle konsolidering og effektivisering er, at den mest specialiserede og ressourcekrævende journalistik svækkes, skæres ned eller helt opgives i medievirksomhederne – f.eks. fagjournalistikken, udlandsjournalistikken og lokaljournalistikken. Samlet set indebærer konsolideringen en risiko for, at der opstår områder – stofområder eller geografiske områder – der ikke får journalistisk dækning eller fokus længere.

I USA tales der i disse år om fremvæksten af regulære ‘nyhedsørkener’. Det vil sige byer eller regioner, som helt har mistet de medier eller de journalister, der tidligere leverede både de almindelige nyheder og den kritiske dækning af beslutningstagerne i området.

#### **Problemfelt 4: Svækkelse af rollen som demokratiets vagthund**

I de nordiske lande har generelt betragtet en ret høj journalistisk standard og de fleste professionelle medier – nationale som lokale – har en ambition om at praktisere den kritiske journalistik og at løfte de researchtunge kulegravninger. Problemet er kapaciteten og ressourcerne til at finansiere den, fordi den såkaldte graverjournalistik ikke automatisk og økonomisk 1:1 kan omsættes til flere abonnenter.

Fra at være mange fagspecialister og få generalister er vægtningen på redaktionerne nu af ressourcemæssige grunde blevet flere generalister og få fagspecialister. Det svækker beredskabet og kildenettet til de store afdækninger, som ikke behøver at være skandalesager men i høj grad kan være perspektiverende og oplysende journalistik. Det indebærer, at pressen generelt set får stadig sværere ved at sætte egne dagsordener og dermed agere fjerde statsmagt og vagthund over for politiske, økonomiske og kulturelle beslutningstagere i samfundet.

Dermed ikke sagt, at den kulegravende journalistik ikke er til stede og synlig. Det er den. Men det er mere som punktnedslag end som en kontinuerlig overvågning af magthaverne i samfundet.

#### **Problemfelt 5: Mediernes troværdighed og de falske nyheder**

Tilliden til medierne er helt afgørende for udfyldelsen af deres publicistiske rolle i demokratiet. Den tillid er udfordret af flere årsager. Dels som en del af befolkningens generelt svækkede tillid til samfundets institutioner, dels fordi medierne er blevet gjort – og har gjort sig – til en del af det politiske spil, og tilmed i nogle sammenhænge bliver gjort til selve det politiske systems modspiller, som vi ser det i USA.

Når spin, falske nyheder, manipulation med fakta og udstrakt brug af kommentatorer uden klarhed om deres baggrund og holdning vinder frem, så vil det røre ved tilliden til, at de professionelle medier er de fora, hvor man finder en uafhængig og tilstræbt balanceret version af sandheden. Og medierne står over for kolossalt ressourcekrævende opgaver med at være gatekeepere for troværdige nyheder i en virkelighed præget af enorme mængder af ubekræftet og uverificeret information.

Den situation er lige så aktuel i de nordiske lande, som den er i andre lande, selv om det nordiske publikum tror mere på de nyhedsmedier, de selv bruger, end medieforbrugerne i mange andre lande.

Ved siden af medier med de traditionelle værdier for uafhængig journalistik og unbiased rapportering vokser andre interessante medietyper frem, som lægger et klart holdningsvalg ned over deres journalistik og prioritering af nyheder. Det er de såkaldte advocacy media – aktivistmedier – som vinder frem både i USA og Europa.

#### **Problemfelt 6: Forskydninger mellem det kommercielle og det publicistiske indhold**

På et tidspunkt, hvor de kommercielle medier har rigtig meget at kæmpe med økonomisk, og hvor deres troværdighed og image i befolkningen er svækket, dukker nye former for annonceprodukter op, som udfordrer de klare grænser mellem det uafhængigt producerede journalistiske indhold og det kommercielle indhold. Under begreber som content marketing eller native advertising ændrer den traditionelle annonceform sig til at ligne redaktionel formidling. Produkttilbud og pristilbud pakkes ind i moderne journalistisk 'storytelling' og forbrugeroplysning.

Den form for annoncering går dermed uden om adblocker-funktionen, fordi den ligner redaktionel tekst, fordi den placeres uden for de faste annonceblokke inde i det redaktionelle område og derfor af algoritmerne genkendes som redaktionel tekst. Og tilsyneladende klikker brugere lige så gerne på sådan en historie som på redaktionens bedste.

De nye annonceformer risikerer at udfordre eller forskyde balancen mellem mediernes redaktionelle og kommercielle ben. De vandtætte skotter mellem den journalistiske operation og salgsaktiviteten i annonceafdelingerne kan blive vanskelige at opretholde. Dermed risikerer den redaktionelle uafhængighed, som har været den moderne presses adelsmærke, også at være til diskussion.

## 8. De internationale spilleres positioner

De store teknologivirksomheder er næsten alle født med en eller anden drøm om at forbinde verden, give mennesket nye muligheder og lignende. Men de tilhører alle sammen nu nogle af klodens aller største kommercielle virksomheder og deres forretningsstrategier er nu begyndt at blive udfordret på grund af deres enorme indflydelse på samfundet, deres aggressive ekspansion og deres vanskelige balance mellem at være teknologivirksomheder, forretningsimperier og globale kommunikationskanaler.

### Google mission statement

"To organize the world's information and make it universally accessible and useful."

### Facebooks mission statement

"To give people the power to build community and bring the world closer together."

### Amazons mission statement

"Our vision is to be earth's most customer-centric company; to build a place where people can come to find and discover anything they might want to buy online."

### Twitter mission statement:

Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers."

Apples stifter Steve Jobs sagde at nøglen til succes for disse selskaber er "technology married with liberal arts, married with the humanities."

E&M – Entertainment and Media business – eller medie- og underholdningsbranchen er på internationalt plan konvergeret med teknologiselskaber, teleselskaber, e-handelsgiganter og mange andre på et hastigt voksende globalt marked.

Uddrag fra den danske rapport om Globaliseringen af mediemarkedet:

*"Mange internetvirksomheder og digitale platforme er udsprunget af ret snævre opfindelser og forretningsmodeller, såsom at forbedre informationssøgninger eller facilitere sociale relationer. Men deres kolossale vækst og udbredelse er primært et resultat af deres evne til at omsætte digitale spor fra brugerne til ressourcer af strategisk vigtighed og økonomisk værdi.*

*Hver gang en bruger søger information via f.eks. Google, klikker eller kommenterer på et Facebook-opslag eller bevæger sig gennem byer ved hjælp af en GPS-enhed, efterlades en række digitale spor. Brugen og bearbejdningen af disse datastrømme er fundamentet for det, man kan kalde dataficering. Med de rette teknikker (herunder algoritmisk sortering) kan disse data omsættes til vigtige indsigter om brugernes præferencer, bevægelses- og handlemønstre. De første udviklinger på området fokuserede på at optimere reklamesalg, men teknikkerne anvendes i stigende grad i mange andre industrier.*

*Det er i høj grad adgangen til disse værdifulde data, der ligger til grund for, at virksomheder som Google udvikler avancerede teknologier som Android-styresystemet, Gmail, og Google Maps og tilbyder dem til fri afbenyttelse. Med dataficering flytter værdiskabelsen sig fra salg af konkrete*

produkter og tjenester til udbytte af digitale spor skabt via disse produkter. Konsekvenserne er så vidtrækkende, at eksperter i stigende grad taler om en ny form for kapitalisme baseret på ekstraktion og raffinering af digitale spor som en ny form for ressource og råstof.

Den potentielle værdi af digitale spor genereret via trafik og aktiviteter på digitale platforme er også forklaringen på lanceringen af tjenester som Facebooks Instant Articles og Googles Accelerated Mobile Pages, der dels gør det nemt at publicere nyheder hurtigt, men også har til formål at fastholde læsere på internetvirksomhedernes platforme, så alle data kan indsamles på ét sted. Samtidig giver det f.eks. Facebook mulighed for at beholde en del af indtægterne genereret via reklamer.

.....

En anden vigtig dimension af dataficerede mediemarkeder er, at der skabes nye vilkår for arbejdet med at segmentere brugere og målrette både redaktionelle og kommercielle produkter. Viden om læsere, kunder og brugere har altid været vigtig for medievirksomhederne. Men det er i stigende grad internationale teknologiaktører, der opsamler den fintmaskede og specifikke information om brugeren, og de er derfor i stand til at målrette produkter og budskaber mere præcist end nogensinde før. Facebook indsamler for eksempel individuelle data om lokaliteter, køn, alder, sprog, uddannelse, arbejde, civilstand, familierelationer, politiske holdninger, kulturforbrug, mad, sport, samt hvilken telefon og computer trafikken kommer fra. I kombination med andre typer informationer, skaffet gennem partnerskaber med firmaer, der indsamler og sælger data, giver dette Facebook og lignende platforme muligheder for at lave meget præcise segmenteringer af brugerne.

Der er således opstået en voksende industri med fokus på **indsamling og salg af data**. Disse såkaldte 'data brokers' søger at samle så mange datapunkter for enkeltindivider som muligt. For eksempel bryster firmaet Cambridge Analytica sig af at have 5.000 datapunkter på 230 millioner amerikanske borgere, og at det derfor kan tilbyde en bedre hitrate i forhold til bestemte målgrupper. Tilsammen udfordrer disse udviklinger mediehusenes vilkår og muligheder for at generere indtægter via annoncer og lignende. Sociale medier og nye dataficerede redskaber sætter yderligere pres på mediebranchen, og fremskrivninger peger på, at alene i Storbritannien vil de private nyhedsmedier miste op mod 4,5 milliarder kroner i indtægter på den konto i løbet af de næste 10 år."

.....

Endelig skaber det stadig mere dataficerede mediemarked også nye vilkår for den måde, information organiseres og kontrolleres på, og potentielt nye magtforhold mellem medieudbydere og de nye digitale platforme. For eksempel betyder medievirksomhedernes stigende afhængighed af Googles hjælpemidler og Facebooks sociale platform, at enhver ændring i netop Googles eller Facebooks måde at sortere og strukturere indhold på har umiddelbare og vidtrækkende konsekvenser for medievirksomhedernes distribution og møde med brugerne.

Et eksempel er Facebooks beslutning om at vægte socialt indhold frem for nyhedsindhold på sin platform, hvilket selvsagt ændrer medievirksomhedernes muligheder og udbytte af at dele nyheder. Desuden er det i mange tilfælde kun omkring to tredjedele af det indhold, brugerne poster på Facebook, der rent faktisk når frem til de tiltænkte følgere, venner eller læsere.

*Dataficeringen af mediemarkedet skaber både nye vilkår og rammer for redaktionelt arbejde, produktionsmetoder, distribution, segmentering og målretning af indhold – og den udgør samtidig fundamentet for kommerciel udvikling og innovation på mediemarkedet.*

*Tilsammen har globaliseringen, digitaliseringen og dataficeringen forandret både de globale og de nationale mediemarkeder helt grundlæggende. Afslutningsvis opsummeres kort de helt overordnede konsekvenser på fire vigtige områder for mediebranchen.*

*Det drejer sig om:*

- *ændrede indholdskriterier og redigeringsprocesser.*
- *ændrede vilkår for interaktionen mellem brugere og medier.*
- *ændrede værdikæder og forretningsmodeller.*
- *ændrede relationer mellem aktørerne i og omkring mediebranchen.*



## 9. Hovedspørgsmål: Skal der være en nordisk mediemodel i fremtiden?

---

### 1. kategori: Rammen om den nordiske mediemodel

Er det overhovedet muligt i et globaliseret mediemarked at fastholde en særlig nordisk mediemodel, der med statslige midler kan sikre eksistensen af kvalitetsjournalistik, kvalitetsmedier, en balance mellem public service og private medier og en mangfoldighed af store og små medier i en globaliseret medieøkologi?

Giver det mening forsat at føre mediepolitik og yde mediestøtte til offentligt ejede institutioner og private virksomheder med det demokrati- og kulturunderstøttende formål i en så fragmenteret medievirkelighed, som er undervejs i on-demand-universet og på de sociale medier?

### 2. kategori: Rammerne omkring de globale virksomheder

Kan der etableres juridiske og regulatoriske rammer eller andre tiltag i forhold til de internationale spillere på mediemarkedet, som sikrer målet om nationalt kvalitetsindhold, afsendermangfoldighed, indholdsmangfoldighed og brugermangfoldighed på de nordiske mediemarkeder?

Er kampen om at nå ud til brugerne og kontrollen med kundernes adfærd og valg af foretrukken mediemenu allerede tabt til de globale virksomheder?

Kan der etableres en konkurrenceretlig ramme, som sikrer at hverken nationale eller internationale spillere på markedet udvikler en monopolagtig gatekeeper-rolle i forhold til indhold, distributionsplatforme eller indhøstning af brugerdata?

Kan der skabes lige muligheder for at drive medievirksomhed, hvad enten man er en regional mediegruppe i et nordisk land eller man er Google i et nordisk land ved at de internationale spillere kommer til at betale en skat, der modsvarer deres reelle fortjeneste i den pågældende land?

Kan der via databeskyttelsesregler blokeres for den dataindhøstning som brugerne eller indholdsproducenterne ikke specifikt har tilladt – herunder geotagging af indhold og lagring og systematisk sporing af adfærdsmønstre hos kunderne?

Kan der føres sag om dominerende stilling, når en global virksomhed indtager næsten alle led i en forretnings værdikæde?

Kan der pålægges de internationale virksomheder en afgift på indhold, som kan cirkuleres tilbage til indholdsproducenterne?

Kan og bør der pålægges de internationale virksomheder nogen form for medieansvar svarende til det, som de nationale, nordiske medievirksomheder er underlagt?

### **3. kategori: Mediestøttens fremtid**

Kan der med den nye teknologiske udvikling og det internationale ejerskab til distributionsplatforme og kunderelationer findes en mediestøttemodel for de nordiske demokratier, der kan bidrage til at understøtte borgernes frie og lige adgang til vigtig samfundsinformation, uafhængig kritisk journalistik af høj kvalitet, offentlige debatter og interaktion med andre?

Kan en sådan mediestøtte model indeholde muligheden for i særlig grad at sikre, at også lokale og regionale medie kan bringes til at overleve på det nye marked, så der ikke i de nordiske lande opstår såkaldte nyhedsørkener, som allerede nu er indtruffet i USA men store områder og mellemstore byer uden en kritisk, uafhængig mediedækning?

Kan der skabes en mediestøttemodel, som på nye måder understøtter medierne i selv at kunne operere på de nye markedsvilkår via støtte til teknologisk udvikling eller støtte til nationale alternativer til de internationale distributionsplatforme?

### **4. Kategori: Rammerne for public service**

Hvad skal være rollen for public service i den nye medievirkelighed?

Bredt eller smalt?

Med nye opgavedefinitioner og mål i en digital verden?

I "walled garden" eller ude på det åbne marked?

Skal public service samarbejde med de internationale spillere på mediemarkedet eller holde sig til egne platforme af hensyn til redaktionel uafhængighed, databeskyttelse og frygt for at drukne i kommercielt indhold på de internationale hjemsteder som YouTube, Netflix, HBO, Snapchat m.v.

### **5. Kategori – samarbejde mellem medievirksomhederne**

Kan der skabes en løsning så medievirksomhederne i fællesskab går sammen om udvikling af teknologier og applikationer på medieområdet?

Kan der skabes løsninger, så medievirksomhederne etablerer annoncesamarbejder som alternativ til de internationale giganter på markedet?

Kan der konkurrenceretligt skabes en fælles national distributionsplatform med fælles login og fælles betalingsmodel til de nationale medietilbud og åben for de partnerskaber mellem medierne, som virksomhederne selv vælger at indgå på platformen? Som alternativ eller supplement til de globale distributionsplatforme?

## 10. Politiske handlemuligheder for at fremtidssikre en nordisk, mediepolitisk model

---

Nedenstående er en gennemgang af de potentielle politiske handlemuligheder på nationalt plan, på nordisk plan og på EU-plan i forhold til at fastholde og udvikle en nordisk mediepolitisk model med demokratisk, kulturpolitisk og pluralistisk sigte.

### Mediepolitiske instrumenter

På det overordnede medie- og kulturpolitiske plan kan der sættes ind på tre områder:

- 4. LOKALT/NATIONALT/ NORDISK/EUROPÆISK PLAN: Styrkelse af kvalitetsjournalistikken.** Mediepulje til produktion af journalistisk indhold, som kræver særlige ressourcer i mandskab, kompetencer, produktion, distribution ellertid.

#### Kategorier:

Gravende journalistik. Tværnationale journalistiske projekter som "Panama papers", hvidvaskning af penge m.v. Nationale projekter med kulegravende journalistik af samfundsvæsentlig karakter. Lokale projekter med væsentlig betydning for lokalsamfundet.

Løsningsorienteret journalistik. Projekter med fokus på særlige problemer for et lokalområde med henblik på at crowdsource løsninger og ideer. Projekter med fokus på tværgående nationale samfundsproblemer som ungdomsarbejdsløshed, integration eller lignende.

Projekter af tværnational karakter med fokus på f.eks. migrantkrise, digitalisering m.v. Nye journalistiske formater. Udvikling af og eksperimenter med nye fortælleformer i tekst, lyd, billede, infografik m.v. kombineret med en produktionsrapport og modtageranalyse, som stilles til rådighed for alle. Afprøvning af nye interaktive, demokratiske debatformer mellem borgere og politikere.

Puljen skal fremme de professionelle, demokratiunderstøttende mediers kvalitetsjournalistik. Det er vigtigt, at puljen ikke kun er til rådighed for nationale medier, men også kan anvendes af lokale medier og nichemedier.

Puljen/puljerne etableres nationalt, men projekter med nordisk eller europæisk/globalt journalistisk samarbejde skal også kunne støttes. Puljen/puljerne kan administreres af en uafhængig bestyrelse bestående af højt respekterede, professionelle mediefolk. Via puljen skal der kunne gives støtte ikke alene at sikre indsamlingen af gravende journalistik og løsningsorienteret journalistik, men også til produktionen af indholdet i multimedie-formater og til at få resultaterne ud på flere distributionskanaler.

**Kan gennemføres på nationalt plan som led i fremtidige mediestøtteordninger. Ordningen kan forstærkes som del af i nordisk samarbejde.**

- 5. NATIONALT/NORDISK PLAN. Styrkelse af mediernes kapacitet til at følge med den teknologiske udvikling i konkurrence med de globale selskaber.** Etablering af en "Research & Development" pulje til udvikling af applikationer, apps, teknologiske

platforme og teknologiløsninger til indsamling, produktion og præsentation af journalistisk indhold samt udvikling af digitale betalingssystemer og annoncehåndteringssystemer.

I sammenhæng eller partnerskab med et kompetent IT-Universitet, et Teknologisk Institut eller lignende i hver af de nordiske lande etableres en R&D center på medieområdet, som finansieres med mediestøttemidler. I sådanne R&D mediecentre kan både private og public service medier indlevere ønsker og ideer til udvikling og få udviklet teknologiske løsninger. Betingelsen er, at alle løsninger gøres tilgængelige som shareware for medievirksomheder, der opfylder bestemte kriterier.

**Et sådant teknologisk center vil det også give god mening at udvikle på nordisk plan, da problemstillinger, udfordringer og behovet for at finde løsninger er meget parallelle.** Kun er håndfuld nordiske virksomheder har selv eller har råd til selv at skaffe sig kompetencerne og finansieringen til at følge med den teknologiske udvikling, som finder sted med globale konkurrenter, der er eksperter på netop det.

Det skal undersøges nærmere, hvordan EU-reglerne om statsstøtte forholder sig til ideen om et nordisk/nationale R&D mediecentre. Jo længere væk centret/centre er fra lancering / kommerciel udnyttelse af produkter, jo højere vil støtteprocenten kunne være i henhold til EU's statsstøtteregele. Til grundforskning er der en mulig støtteprocent på 100, for industriel forskning og feasibility studies vil det være 50% og for eksperimentel udvikling 25%. Disse støtteprocenter vil kunne øges yderligere, hvis støttemodtageren er en lille eller mellemstor virksomhed, og hvis der er involveret et samarbejde mellem industri og universiteter eller andre videninstitutioner. Hvis støtten forbliver under henholdsvis 40/20/15 mio. EUR, vil den være fritaget i henhold til EU's General Block Exemption Rules.

**Kan gennemføres på nationalt plan som led i fremtidige mediestøtteordninger. Ordningen kan forstærkes som del af i nordisk samarbejde.**

- 6. Incitament til at skabe innovations-klynger eller innovations-clusters af medievirksomheder.** Kan være en gruppe af private virksomheder eller en kombination af private virksomheder, public service medier, journalistuddannelser og teknologiuddannelser.

Inden for andre industrier etableres i disse år en cluster-struktur, hvor virksomhederne samarbejder og hjælper hinanden på forskellige områder og inddrager videninstitutionerne i sådanne clusters. Det kan være et samarbejde om teknologiudvikling, innovation, produktoptimering, markedsføring m.v. Staten/ kommunernes rolle i den forbindelse kan være at facilitere forskellige initiativer og via videninstitutioner understøtte virksomhedernes behov for hjælp til innovation og udvikling. Også inden for de kreative erhverv arbejdes der med ideen om et sådant samarbejde. Det samme kunne ske på medieområdet med staten som medsponsor på sådanne clusters. Hvis støtten under 7,5 mio. EUR, falder den også under GBER.

Støtte kan ydes som investeringsstøtte (til etablering eller opgradering af innovationsklynger). Støtteprocenten kan være 50%. Der kan også ydes driftsstøtte til drift af innovationsklynger (personale- og administrationsomkostninger for klyngens til samarbejde og informationsdeling).

**Kan gennemføres på nationalt plan som led i fremtidige mediestøtteordninger. Ordningen kan forstærkes som en del af nordisk samarbejde.**

### Uddannelse af morgendagens medieforbrugere

På det overordnede uddannelsespolitiske plan kunne der sættes ind på følgende områder:

- A. NATIONALT/ NORDISK PLAN: Konkret uddannelse af de nye generationer til at være kritiske og opmærksomme medieforbrugere.** Begrebet digital dannelse er ved at få en udbredelse på mange planer.

Det drejer sig ikke alene om at kunne betjene de nye teknologier, men også at kunne navigere i et nyt ukendt farvand, når det handler om at beskytte sin digitale identitet mod overgreb og identitetstyveri.

Det handler om at lære opmærksomhed og evne til at gennemskue misinformation, manipulation og direkte "fake news". Kildekritik og mediekundskab er vigtige elementer i digital dannelse.

En veluddannet medieforbruger er opmærksom på, om man forbliver i eget ekkokammer, hvad algoritmerne automatisk sørger for, eller om man bevidst søger informationer uden for de kredse, hvor det er nemt at blive bekræftet i de samme holdninger.

Med til den digitale dannelse hører alle de etiske aspekter ved det åbne internet så som at afholde sig fra hadske ytringer, deling af nøgenbilleder og opfordringer til vold eller ekstremisme.

- B. NATIONALT/ NORDISK PLAN:** De nordiske public service-stationer kunne pålægges sig en særlig rolle for at understøtte projektet med digital dannelse, så det slår igennem både hos de nye generationer og hos de ældre, som har lige så meget brug for det.

**Projekt med digital dannelse kan gennemføres af de nordiske kultur- og uddannelsesministre som nationale tiltag i samarbejde med skoler, biblioteker, uddannelsesinstitutioner, public service medier og øvrige medier i frivillige partnerskaber.**

### Mediestøtte – produktionsstøtte, distributionsstøtte eller noget helt andet

- A. Nationale mediestøtte ordninger.** De nordiske lande har i dag forskellige modeller for mediestøtte tilpasset den nationale historik omkring etablerede lokale og nationale mediehus og public service aktiviteter. Sådanne mediestøtteordninger må formentlig på nationalt niveau undergå et eftersyn og en nytænkning i forhold til det medielandskab, som kommer til at tegne sig i fremtiden. På basis af de analyser og rapporter om medieudviklingen i de nordiske lande, som er udgivet i de seneste par år, synes en revision af mediestøtteordningerne at skulle tage udgangspunkt i:

- sikring af den demokratiunderstøttende kvalitetsjournalistik på både nationalt og lokalt niveau.

- sikring af pluralisme, opinions- og indholdsmangfoldighed i udbuddet af nyhedsjournalistik.
- sikring af bred adgang for alle til kvalitetsjournalistikken, så den demokratiske grundforsyning af generel viden og dybere indsigt i samfundet og muligheden for deltagelse i samfundsdebatten ikke forbeholdes de få.
- sikring af det kulturpolitiske og identitetsskabende aspekt i indholdsproduktionen – også her så det ikke forbeholdes de få at have adgang til den type indhold.
- sikring af en høj kvalitetsproduktion af indhold til børn og unge på nationalsproget og med national identitet.

**B. Indholdsstøtte og/eller distributionsstøtte.** I den moderne medieproduktion er det vanskeligt at skelne mellem produktion til forskellige typer distributionsplatforme. Derfor bør mediestøtten gøres platformsuafhængig og være en støtte til indholdsproduktion. Problemet er imidlertid med de nye globale gatekeepere på distributionsplatformene, at godt nok kan alle blive publicister numed Internettet, men ikke alle publicisters indhold bliver set. Det afhænger af, om og hvordan indholdet spredes på Internettet, og hvilken styrke man har til at købe sig ind på gode placeringer i søgemaskinerne eller hvor meget, man som indholdsleverandør tilgodeses af algoritmerne på de globale platforme.

Der skal rigtigt meget til at slå igennem den kolossale støj på mediemarkedet og rent faktisk få et publikum af betydning selv til indhold af virkelig høj kvalitet, mens indhold af mindre betydningsfuld karakter pludselig kan gå viralt og få mange hundrede tusinde modtagere.

Det er derfor nødvendigt i forbindelse med en revision af mediestøttere reglerne at overveje, hvordan det støtteværdige indhold rent faktisk kommer ud til og bliver brugt af flest mulige. Lige som kvalitet er et vigtigt nøgleord, så er tilgængelighed det også. I gamle dage gav man mediestøtte som distributionsstøtte, fordi distributionen var dyr, og fordi man politisk ville sikre sig, at støtteværdige medier kunne købes i alle dele af landet og til samme pris i tætbeboede byer som i tyndtbeboede landområder. En ny form for tilgængelighedsstøtte eller distributionsstøtte – nu bare i et digitalt og fragmenteret medielandskab – vil det være nødvendigt at overveje. Det gælder også den helt afgørende betydning som en digitalt støttet (nationalt orienteret) kuratering har fået som modstykke til de globale platformes proprietære algoritmer.

**C. De lokale mediemiljøer.** Hvis man kigger på den internationale udvikling og særligt til USA, hvor udviklingen af det nye medielandskab er længst, så er der en overhængende fare for, at de lokale medier bukker under først i den hårde konkurrence på et mere og mere globaliseret marked. Under de nuværende støtteordninger er det af hensyn til lige og fair konkurrence ikke muligt at differentiere den offentlige mediestøtte, så de store mediehuse får lov til at klare sig selv, mens de små kan få særlige støtteordninger. Hvis det skal gøres konkurrenceneutralt skal man måske overveje at tænke i geografisk baserede mediepuljer, som kan søges af alle slags medier, der vil udgive uafhængig, lokal journalistik af en vis kvalitet under opfyldelse af bestemte kriterier f.eks. i en region eller en eller flere geografisk sammenhængende kommuner.

## **Kan gennemføres på nationalt plan. Fælles sikring af den nordiske mediemodel.**

### Public service fremtid

Den nordiske mediemodel indeholder som fundament et stærkt public serviceelement. Både uden og med kommerciel finansiering. Den øgede konkurrence fra globale aktører, som griber ind i alle led af værdikæden – og nu også på indholdssiden – stiller public service overfor nye udfordringer.

Et udvidet produktionssamarbejde mellem public service virksomhederne i Norden, når det gælder drama-produktion, dokumentarproduktioner m.v. er allerede for nyligt ifølge pressemeldinger aftalt mellem de gamle public service virksomheder.

En langt sværere diskussion er denne: Public service-medierne skal selvfølgelig for at give mening være i det digitale univers og i streaminguniverset. Diskussionen drejer sig om hvordan, de skal være der. Skal public service være sin egen "walled garden" eller fragmentere sit indhold ud på alle mulige kommercielle platforme. Og hvis man gør det sidste, er der så nogen, der lægger mærke til, hvad der netop er public service forpligtet indhold?

Kan og skal public service-virksomhederne forsvare egne distributionsplatforme eller indgå med public service indhold på tredjepartsplatforme? Skal ikke-reklamefinansieret public service i fremtiden have en ny rolle at være et sikkert sted, hvor data ikke bliver indhøstet til kommercielle formål, og hvor børn og unge ikke udsættes for et kommercielt pres?

Kan og skal public service virksomhederne indgå i samarbejder om indholdsproduktion med globale producenter, som dermed også kan stille krav af indholdsmæssig karakter til produktionerne, fordi de skal kunne anvendes på et større europæisk eller globalt marked for at de internationale aktører er interesseret i samarbejdet?

Hvis public service skal beholde sit særpræg, og det skal være en sikker havn for folk, der ikke vil have deres data kompromitteret eller indhøstet af andre, så skal public service forblive i sit eget univers rent platformsmæssigt med egen streaming løsning og fokus på at få trafikken fra de internationale platforme over på egen platform. Det skal de bl.a. for at kunne styre markedsføringen og tilgængeliggørelsen af øvrigt indhold overfor brugeren. Lægges Public service frit ud tilgængeligt på alle tredjeparts platforme vil det ikke længere kunne styres, hvordan indholdet deles og hvor og hvordan.

Det er den måske vigtigste kulturpolitiske diskussion at tage for kulturministrene, når det gælder public service i fremtiden.

Desuden vil kulturministrene kunne drøfte, om der skal investeres nationalt eller på nordisk plan i et samarbejde om udvikling af særlige public service ("diversitets orienteret") algoritmer, der kan anvendes på public service mediernes egne distributionsplatforme til et alternativ til de internationale spilleres kommercielle algoritmer.

**Selve finansieringsmodellerne for public service er et nationalt anliggende, som det ikke giver mening at de nordiske kulturministre forholder sig til. Heller ikke til størrelsen af eller strukturen for PS-virksomhederne i de enkelte lande.**

Hvad der derimod kunne give mening, at kulturministrene forhold sig til er det overordnede spørgsmål om public service som en selvstændig platform eller public service som en fragmenteret ydelse blandet op om alt muligt andet indhold og uden den beskyttelse af brugerne, der ligger i at fastholde egen platform.

Kulturministrene vil også kunne forholde sig til, om der er særlige nye opgaver, som netop public service bør varetage i en globaliseret og digitaliseret verden. Det gælder i større udstrækning deltagelse i kompetenceudvikling og digital uddannelse af befolkningen.

Kulturministrene vil kunne understøtte udviklingsarbejde med public service orienterede algoritmer som et nationalt eller nordisk samarbejdsprojekt.

Medieansvars instrumenter – skal de internationale spillere underlægges medieansvar?

- A. National indsats.** Der arbejdes allerede internationalt på spørgsmålet om det udgivelsesansvar, som de globale virksomheder bør påtage sig – herunder for at forhindre spredning af misinformation og desinformation, fake news, hate speech og opfordring til vold og ekstremisme.

**Det forekommer ikke hensigtsmæssigt at lade spørgsmålet om de globale teknologivirksomheders eventuelle redaktionelle ansvar løse på nationalt plan, da deres platforme er grænseoverskridende og det samme er meget af det indhold, som kan forekomme problematisk.** En afledt effekt af at give de globale virksomheder et egentligt medieansvar efter national lovgivning vil også være at give dem rettigheder på linje med professionelle medievirksomheder i form af kildebeskyttelse, aktindsigt m.v.

I Tyskland er der dog på nationalt plan indført en konkret lovgivning rettet mod Facebook, Twitter og andre sociale medier, som nu risikerer at skulle betale mange millioner i bøder for hadefuldt indhold, ærekrænkelser og opfordringer til vold på deres tyske platforme, hvis de ikke fjerner den slags omgående. Tyskland har netop i starten af efteråret 2017 vedtaget en ny lov, der straffer virksomhederne, hvis de ikke har fjernet indholdet inden for 24 timer. Bøderne ligger i spændet fra 5 mio. euro til 50 mio. euro - svarende til mellem 37-372 mio. kroner. I 2015 indgik Facebook, Twitter og Google en frivillig aftale med den tyske regering om at fjerne tekst, foto eller video fra deres platforme, som er hadefuldt, inden for 24 timer, men en rapport fra justitsministeriet fra 2017 har vist, at virksomhederne ikke levede op til deres forpligtelser.

- B. EU-indsats.** EU-Kommissionen har den 28. september 2017 udsendt en meddelelse om: *Styrkelse af EU's bestræbelser på at tackle ulovligt indhold online*. Heri hedder det bl.a.: Med stigningen af ulovligt indhold online, herunder online terroristisk propaganda og fremmedfjendsk og racistisk tale, der fremmer vold og had, har onlineplatformene et stigende samfundsmæssigt ansvar for at beskytte brugerne og samfundet som helhed og forhindre kriminelle i at udnytte onlinerummet. Kommissionen har opfordret industrien til via frivillige tiltag at fjerne ulovligt indhold online, men den vigtige spredning af ulovligt indhold rejser alvorlige bekymringer, som kræver kraftige og effektive svar.



Med henblik herpå har Kommissionen fremlagt et sæt retningslinjer og principper for online platforme for at øge bekæmpelsen af ulovligt indhold online i samarbejde med nationale myndigheder, medlemsstater og andre relevante interessenter.

I øjeblikket findes der ikke en harmoniseret og sammenhængende tilgang til fjernelse af ulovligt indhold i EU. En mere tilpasset tilgang ville imidlertid gøre kampen mod ulovligt indhold mere effektivt. Det vil også være til gavn for udviklingen af det digitale indre marked og reducere omkostningerne ved overholdelse af en lang række regler for online platforme, herunder for nye aktører.

**Kommissionen har derfor lavet et sæt retningslinjer og principper for online platforme om, hvordan de kan leve op til deres ansvar for at tackle det ulovlige indhold, de er vært for.** Det sigter også mod at integrere god procedurepraksis på tværs af forskellige former for ulovligt indhold, fremme et tættere samarbejde mellem platforme og kompetente myndigheder. Som sådan skitserer det initiativ en europæisk tilgang til adressering af ulovligt indhold til online platforme, der kombinerer behovet for hurtig og effektiv fjernelse af ulovligt indhold og forebyggelse og retsforfølgning af forbrydelser med sikring af retten til fritale online.

I løbet af de næste seks måneder vil Kommissionen:

- Fortsætte udvekslinger og dialoger med online platforme og deres relevante interessenter og evaluere de fremskridt, der er gjort under de forskellige sektorspecifikke initiativer, såsom anvendelse af adfærdskodeksen mod bekæmpelse af online ulovlig hate speech og resultaterne af EU Internet Forum.
- Overvåge fremskridt og vurdere, om der er behov for yderligere foranstaltninger for at sikre hurtig og proaktiv opdagelse og fjernelse af ulovligt indhold online, herunder mulige lovgivningsmæssige foranstaltninger, der supplerer gældende lovgivning.

Ulovlig hate speech er defineret i EU-lovgivningen (rammeafgørelse om bekæmpelse af visse former og udtryk for racisme og fremmedhad ved hjælp af strafferet) som den offentlige opmuntring til vold eller had på grundlag af visse karakteristika, herunder race, farve, religion, afstamning og national eller etnisk oprindelse. Adfærdskodeksen er en række tilsagn fra Facebook, Twitter, YouTube og Microsoft for at bekæmpe spredningen af hadefuldt indhold i Europa. Det blev vedtaget den 31. maj 2016. Hvert af de it-virksomheder, der underskrev denne adfærdskodeks, har forpligtet sig til at modvirke spredningen af ulovlig hate speech online og at have regler, der forbyder fremme af vold og had.

Når de modtager en anmodning om at fjerne indhold fra deres online platform, vil IT-virksomhederne vurdere anmodningen mod deres regler og retningslinjer og i givet fald nationale love om bekæmpelse af racisme og fremmedhad. De beslutter derefter, om indholdet kan betragtes som ulovlig online had tale, og om den skal fjernes. Formålet

med kodeksen er at sikre, at anmodninger om at fjerne indhold behandles hurtigt. Virksomhederne har forpligtet sig til at gennemse flertallet af disse anmodninger på mindre end 24 timer og om nødvendigt fjerne indholdet. For at sikre, at adfærdskodeksen har den påtænkte indflydelse, giver ngo'er og offentlige organer fra hele EU-oplysninger om, hvor hurtigt sådant ulovligt indhold blev fjernet.

EU Internet Forum, der blev lanceret i december 2015 samler EU's indenrigsministre, repræsentanter på højt niveau for store internetfirmaer, Europol, EU's terrorbekæmpelseskoordinator og Europa-Parlamentet. EU Internet Forum har to hovedmål:

- 1) At reducere tilgængeligheden til terroristisk indhold online og
- 2) at give civilsamfundets partnere mulighed for at øge mængden af effektive alternative fortællinger online.

Disse to mål har resulteret i en henvisningsmekanisme med deltagelse af Europol for at fjerne internetindhold; oprettelsen af en prototype "database of hashes" udviklet af internetindustrien for at oprette en fælles database for at hjælpe med at identificere potentielt terroristindhold på sociale medier og forhindre dets genoptræden på andre platforme; Siden lanceringen af EU Internet Forum er der truffet konkrete skridt for at stoppe misbrug af internettet af internationale terroristgrupper med målelige resultater. Ca. 80-90% af indholdet, der henvises til Europols internetfirmaer, er blevet fjernet.

**På dette område er der næppe brug for en særlig nordisk indsats ud over støtte til de bestræbelser, som allerede er i gang.**

### Konkurrenceretlige instrumenter – begrænsning af dominerende position

**EU-indsats.** De globale medievirksomheders greb om mediernes værdikæde både i distributionsled, salgsled, produktionsled og kunderelationen kalder på en overvejelse om de globale medievirksomheder indtager en dominerende stilling og som sådan misbruger deres position. Som det er bekendt har EU allerede igennem en årrække arbejdet med konkurrenceretlige sager, som involverer virksomheder som Google, Apple og Microsoft.

En dominerende stilling er ikke i sig selv konkurrencebegrænsende, men hvis virksomheden udnytter sin position til at udelukke konkurrence, betragtes det som misbrug. Som eksempler kan nævnes:

- 1) Kunstigt lave priser. At tage kunderne fra mindre konkurrenter ved at sælge til kunstigt lave priser, som de ikke kan konkurrere med.
- 2) At lægge hindringer i vejen på markedet (eller på et andet beslægtet marked) ved at tvinge forbrugerne til at købe et produkt, som er kunstigt beslægtet med et mere populært og efterspurgt produkt.
- 3) At afvise at handle med bestemte kunder eller tilbyde særlige rabatter til kunder, der køber alle eller de fleste af deres forsyninger fra den dominerende virksomhed.
- 4) At gøre salg af ét produkt afhængigt af salget af et andet.

De førte sager mod de globale teknologivirksomheder har primært handlet om udstyr, applikationer og fortrinsstilling for egne produkter samt om manglende skattebetaling.

**Området følges nøje af EU Kommissionen og giver ikke anledning til særlige nordiske initiativer ud over støtte til de europæiske bestræbelser på at holde skarpt øje med området.**

### Internationale skatteregler – forhindring af unfair konkurrence

EU arbejder med planer om at ændre skattereglerne for teknologivirksomheder med henblik på at finde løsninger på en mere fair og rimelig beskatning af Google, Facebook, Amazon m.fl. i forhold til den omsætning, som genereres i de forskellige lande. Europa-Kommissionen undersøger konkret mulighederne for at der kan opkræves skat fra virksomheder, der ikke har kontorer, butikker eller anden fysisk tilstedeværelse i et land, men opnår overskud gennem et stort antal online brugere eller kunder. En rapport offentliggjort af Kommissionen fastslår, at teknologibedrifterne betaler mindre end halvdelen af skatten i forhold til andre typer af virksomheder. En digital virksomhed med internationale operationer betaler typisk en skatteprocent på 10,1% i EU sammenlignet med en 23,2% sats på traditionelle virksomheder, siger rapporten.

I virkeligheden betaler mange teknologibedrifter langt mindre. Amazons selskabsskatregning i Storbritannien er 11 gange mindre end de britiske boghandlers. I Irland konkluderede Europa-Kommissionen, at Apple betalte 0,005% til irske skattemyndigheder i 2014, langt under selskabsskatten på 12,5%. Apple fortsætter med at bekæmpe kendelsen.

Kommissionen offentliggjorde rapporten for at kaste lys over problemet, efter at Frankrig greb initiativet med et forslag om at beskatte teknologivirksomheder efter omsætning snarere end en konventionel selskabsskat på overskud. Den franske plan har vundet støtte fra 10 EU-lande, herunder Tyskland, Italien og Spanien. EU-embedsmænd mener, at beskatning af omsætning måske ikke virker for alle teknologiselskaber. Kommissionen ser en mere langsigtet løsning i at revidere reglerne om fast hovedkvarter, så virksomhederne kan beskattes i lande, hvor de har aktiviteter, selvom de ikke har kontorer, lagerhuse eller butikker der.

Før EU offentliggør et egentlig lovforslag, ønsker man at se, hvor langt resten af verden vil gå. Man afventer en rapport i foråret 2018 fra OECD. Alligevel synes det usandsynligt, at den franske ide om beskatning af indtægter kan blive EU's foretrukne løsning. EU-skattelovgivningen vedtages enstemmigt, og flere lande, herunder Luxembourg, Estland og Danmark, har allerede rejst tvivl.

Begrebet skatneutralitet indebærer, at alle virksomheder, selv om de er lokale eller internationale, lille eller stor, nyskabende eller ved deres rødder, bør bære en ensartet og ligelig skattebyrde. De internationale skatteregler er forældet og kan ikke klare udfordringerne ved digitaliseringen af økonomien. En af de største mangler i de nuværende internationale skatteregler er, at beskatningsretten af en jurisdiktion kun opstår, når virksomheden har en fysisk tilstedeværelse i den pågældende jurisdiktion. Et element i digitaliseringen af økonomien er, at tjenester kan leveres digitalt med minimal fysisk tilstedeværelse lige fra starten, selv i bopælslandet. De nye forretningsmetoder gør det muligt for den digitale økonomi at opnå en lavere samlet skat.

Dette begreb har for nylig fået stor offentlig opmærksomhed på grund af den franske retssag mod Google. Google vandt sin kamp mod den franske skatteregning på 1,12 milliarder Euro efter at en domstol afviste, at søgemaskinen misbrugte smuthuller for at undgå at betale sin rimelige andel i skat. Googles europæiske hovedkvarter i Irland kan ifølge den franske domstols afgørelse ikke beskattes, som om det også har en fast base i Frankrig. Den franske dom har bekræftet, at Google overholder fransk skattelov og internationale standarder.

Omfanget af den beskrevne ubalance i den nuværende beskatningsmodel vokser hurtigt, da andelen af digital økonomi i den globale økonomi forventes at vokse eksponentielt. Denne væksthastighed er allerede tydeligt synlig, når vi kigger på virksomheder med højeste markedsværdi i verden. For ti år siden var de Exxon Mobile, General Electric, Microsoft, Citigroup, AT & T, Bank of America, og nu er de Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon, Berkshire Hathaway, Facebook.

En mulig måde at nærme sig gabet i de nuværende internationale skatteregler på er ved at bruge et quick fix af afgifter. Hvis problemet ligger i manglende beskatning af internetannoncer, er det til eksempelvis muligt at indføre en online reklame skat. Hvis problemet opstår ved manglende beskatning af video-streaming, er det muligt at etablere en skat svarende til en mere traditionel afgift på dvd'er. Hvor skatteindtægterne ikke indhøstes, fordi store mængder forskellige digitale tjenester i et land udføres af ikke-hjemmehørende virksomheder, kan man overveje en slags udligningsafgift på disse transaktioner.

Storbritannien har pr. 1 april 2015 indført en såkaldt **Diverted Profit Tax** også kaldet Google skat. Den er rettet mod bestemte tilfælde, hvor skattepligtige overskud af selskaber med aktiviteter i UK er blevet omdirigeret til udlandet og derfor ikke underlagt britisk skat. DPT betyder, at overskud fra disse selskaber beskattes med en sats på 25%. Den nuværende britiske selskabsskattesats er 20%, og DPT er beregnet som en straffeskate for at tilskynde virksomhederne til at omstrukturere, så overskud ikke sendes ud af landet. Australien har ligeledes lavet en Google skat, som pålægges selskaber over en vis omsætning, der fører indtægter ud af landet uden om den nationale beskatning.

**Nordisk indsats.** Der synes således at være godt gang i at prøve at finde europæiske og internationale løsninger på skatteudfordringerne i den digitale økonomi og den unfair konkurrence også på medieområdet, som kommer af at de nye konkurrenter på markedet ikke betaler en relevant skat i forhold til omsætningen i det land, hvor de har deres indtjening som f.eks. de nordiske lande.

Der ligger forskellige modeller på bordet til drøftelse mellem EU's finansministre i løbet af efteråret. Det er kræfter som bl.a. Frankrig og Tyskland og Italien, der står bag at der nu skal ske noget på området. **De nordiske lande kunne overveje at gå sammen om konkrete forslag**, der samtidig må tage højde for påvirkningen af små og mellemstore åbne økonomier med stor eksport, hvor der med en ændring af skattereglerne, så hovedsædet ikke længere er udslagsgivende vil komme en konsekvens for den skattebetaling, der i dag kommer fra store nationale virksomheder med betydelig eksport og aktiviteter i udlandet.

**De nordiske kulturministre kan overveje fælles holdning og anbefale, at der findes løsninger,**

**der ligestiller de globale spillere i mediebranchen med de nationale medievirksomheder, hvad angår en fair og afbalanceret skattebetaling i forhold til de indtægter, som de pågældende firmaer genererer på det nordiske marked.**

### Indholdsbeskatning – copyright spørgsmål m.v.

Udgivere og medier har på europæisk plan forsøgt at rejse spørgsmålet om betaling for indhold fra Google, YouTube og Facebook m.fl. Kommissionen har på den baggrund foreslået en række initiativer og reformer, som er designet til at styrke rettighederne for dem, der skaber og investerer i originalt indhold, fra forfattere og musikere til tv-stationer og udgivere.

Kommissionen fremlagde i efteråret 2016 en plan for Europa Parlamentet, der havde til formål at sikre mediepluralisme, demokratisk debat og informationskvalitet – som det hed. Forslaget ville betyde at f.eks. Googles moderselskab, Alfabet, skulle imødekomme krav fra udgivere om at betale for at bruge uddrag af deres artikler i tjenester som Google News. Beskyttelsen, kendt som "naboskabsrettigheder", eksisterer allerede for kunstnere, pladeselskaber og tv-stationer. Kommissionen ønsker at udvide den til producenterne af nyheder -udgivere, der producerer stort set tekstbaseret journalistik.

Tidligere forsøg på at tvinge Google til at betale for at gengive nyhedshistorier har slået fejl. Da Spanien indførte en obligatorisk afgift på indhold, lukkede søgemaskinen sin spanske version af Google News. I Tyskland besluttede mange udgivere at stoppe opkrævning fra Google efter store fald i trafikken.

Forslagene fra Kommissionen er en del af et forsøg på at skabe et digitalt indre marked i Europa, der først blev vedtaget i maj 2015, og som bl.a. har det overordnede formål at mindske forskellene mellem nationale ophavsretlige ordninger og give mulighed for bredere onlineadgang til film, tv-udsendelser, sportsudsendelser og musik af brugere i hele EU. Forslagene arbejder også med at pålægge platforme som f.eks. YouTube og Vimeo, at søge indtægtsdelingsaftaler med rettighedshavere for indhold, der uploades på deres platforme. De digitale platformsejere siger, at de ikke er forpligtet til at dele indtægter med nogen, og at det er frivilligt at levere indhold på platformene.

Udsigterne for en gennemførelse af kommissionens forslag er stødt på stærk modstand i Europa-Parlamentet. Kritikere hævder at en "link skat" ikke vil redde nyhedsbranchens sammenbrudte forretningsmodel. Det er for tidligt at sige, om forslaget falder.

En reform af den europæiske copyright lovgivning er basis for alt, har Mathias Döpfner, CEO for Axel Springer og formand for den tyske avisudgiver sammenslutning, sagt. Hvis det ikke lykkes at sikre beskyttelsen af ophavsretten, så har udgiverne ikke noget perspektiv i den digitale fremtid.

**De nordiske kulturministre kan overveje fælles holdning og at støtte op om Kommissionens initiativ til betaling for indhold og påvirke debatten om indholdsskatten i Europa-Parlamentet.**

## Kvoter til europæisk indhold på de globale streamingtjenester

Faste kvoter skal sikre, at videotjenesterne støtter europæisk kultur og tilbyder et mangfoldigt udbud. Europæiske seere skal kunne se europæiske film og serier - også når de skifter fra traditionelt fjernsyn til videotjenester på internettet.

Det er indholdet af et forslag fra EU-Kommissionen, der vil tvinge Netflix, Amazon, iTunes og andre udbydere af tv- og filmtjenester online til at have mindst en femtedel europæisk materiale i det katalog, de tilbyder kunder i EU. Det skal give et bredere udvalg for europæiske seere og øge den kulturelle mangfoldighed samt støtte europæiske filmmagere, mener EU-Kommissionen, der er bekymret for Hollywoods dominans.

Netflix og iTunes har i forvejen 21 procent europæisk materiale, og gennemsnittet for 16 betalingstjenester er på 32 procent ifølge EU-Kommissionen. Men med i forslaget er også et krav om at sikre god synlighed for de europæiske film og serier. Netflix, som for nylig producerede sin første europæiske serie, Marseille, har tidligere kritiseret planerne, som ifølge firmaet giver "perverst incitament" til at købe billige serier og film for at opfylde kvoten.

EU-landene får også mulighed for at kræve særlige skatter af videotjenesterne, hvis forslaget vedtages. Det behandles nu af EU-landene i ministerrådet og i Europa-Parlamentet.

**De nordiske kulturministre kan overveje eventuel fælles holdning til forslaget.**

## Persondata beskyttelse

Den væsentligste drivkraft i de globale teknologiselskabers forretningsmodel er indhøstning af data om brugerne og anvendelse af data til at styre algoritmer, annonceplaceringer, brugeradfærd m.v. EUs persondatabeskyttelsesdirektiv kommer ikke til at ændre på den ting. Faktisk kan direktivet få den præcis modsatte effekt, at browser-ejerne blive de reelle gatekeepere på data, og at de globale virksomheders platforme i stigende grad holder brugerne inden for deres domæner. Samtidig er der en stigende debat både i de nordiske lande og i EU om beskyttelse af persondata og anvendelse af persondata på den måde, som de globale giganter gør det.

Facebook, Google og andre af de internationale virksomheder understreger at de på forskellig vis gør folk opmærksom på den indhøstning af data, som finder sted, når brugerne er på de sociale medier eller anvender søgemaskiner eller e-handel. Tilmelder man sig en digital tjeneste får man ofte en mange sider lang beskrivelse af betingelser og handelsvilkår, som de fleste bare trykker "enig" i og går videre. Så er det brugernes eget ansvar, at deres data bliver brugt i reklamesammenhæng eller bør der være andre restriktioner på anvendelse af brugerdata?

Facebook har fået en bøde i Frankrig (€ 150,0000) og Italien (€ 3 mio.) for misbrug af personoplysninger. Selskabet er også under undersøgelse i Belgien, Holland, Tyskland og Spanien for privatlivskrænkelser via sporing og kommerciel udnyttelse af data. Den belgiske privatlivskommission bragte Facebook for retten med netop dette problem. Retten besluttede, at Belgien ikke har beføjelse til at regulere det sociale netværk i Europa, fordi Facebooks operationer har hovedkontor i Irland og derfor falder under irsk jurisdiktion.

**Der mangler således en paneuropæiske regulering af globale aktører som Facebook.**

Facebook sagde om den franske dom: "Vi noterer os CNIL's (den franske vagthund når det gælder persondatabeskyttelse) beslutning, som vi respektfuldt er uenige om. På Facebook er det afgørende for alt, hvad vi gør, at sætte folk i kontrol med deres privatliv. I de senere år har vi forenklet vores politikker yderligere for at hjælpe folk med at forstå, hvordan vi bruger informationer til at gøre Facebook bedre."

Facebook har hævdet, at den irske databeskyttelsesmyndighed, ikke CNIL eller nogen anden EU-dataregulator, var den kompetente myndighed til at formulere sådanne ordrer, da det sociale medieselskabs europæiske hovedkontor ligger i Dublin.

Ligeledes fandt de hollandske myndigheder, at Facebook krænkede nederlandsk databeskyttelseslovgivning til de 9,6 millioner sociale netværk brugere i landet, på grund af den utilstrækkelige information, der blev givet til brugere om, hvordan Facebook bruger deres data.

Tyskland har taget spørgsmålet op om Facebooks kombination af WhatsApp-brugerdata med Facebook-data. Den spanske databeskyttelsesmyndighed har åbnet to overtrædelsesprocedurer mod det sociale netværk.

Den franske bøde, selv om den er lille i forhold til Facebooks kvartalsomsætning på omkring 8 mia. USD, er den første større aktion mod et selskab, der overfører europæernes data til USA efter en EU-domstolsafgørelse sidste år, der underkendte en aftale om, at tusinder af virksomheder, herunder Facebook, kunne undgå besværlige EU-regler for dataoverførsel.

Den såkaldte transatlantiske safe harbor-pagt - som gav garantier for beskyttelse af EU-borgernes data overført til USA - blev ulovlig i sidste år. EU's databeskyttelsesmyndigheder gav virksomhederne tre måneder til at oprette alternative retlige ordninger for overførsel af data.

En ny EU-lov om databeskyttelse skal træde i kraft i 2018, der vil kunne give virksomheder bøder på op til 4% af deres globale omsætning, hvis de ikke overholder reglerne. En række lande, herunder Frankrig, vil også give de indenlandske dataregulatorer flere muligheder gennem øgede maksimumsbøder.

**De nordiske kulturministre kunne anbefale en fælles aktion for bedre beskyttelse af persondata i forhold til anvendelse til kommercielle formål i forbindelse med brug af de digitale platforme.**

### Virksomhedernes egne muligheder for alliancer og partnerskaber

Et tættere samarbejde mellem stærke konkurrenter på mediemarkedet bliver et mere og mere aktuelt tema under indtryk af de globale virksomheders økonomiske pres på de nationale mediemarkeder. Temaet var senest oppe på en konference i Göteborg med deltagelse af repræsentanter for Schibsted og Bonnier, der begge konstaterede, at til sammen er de professionelle medievirksomheder stærkere i mange markeder end Google og Facebook, hvis de samarbejder. Men mange udgivere bruger hellere tredjepartsplatforme end konkurrentens.

Medievirksomhederne i Frankrig har etableret et samarbejde, der skal tage kampen op med Google og Facebook. Le Monde og Le Figaro, der traditionelt er hårde konkurrenter, lader nu annoncører booke kampagner på tværs af de to mediehusers portefølje af udgivelser med anvendelse af de samme display og video annonceformater for første gang i en alliance kaldet "Skyline". Samarbejdet betyder at annoncørerne kan booke kampagner på tværs af 20 medie

brands, som også omfatter HuffPost.fr. Samtidig er en anden sammenslutning af udgivere under navnet "Gravity" gået sammen. Det er bl.a. Lagardère, Prisma Media, Condé Nast, Le Parisien og broadcasteren M6 gået sammen om at pulje deres brugerdata i et initiativ omfattende i alt 15 udgivere.

Tidligere ville sådanne alliance være blevet udfordret eller stoppet af konkurrencemyndighederne. Med Googles og Facebooks de facto duopol på annoncemrådet er der brug for en anden holdning hos myndighederne til sådanne samarbejder.

I Norden har Schibsted og Sanoma valgt at gå egne veje ved f.eks. ikke at vælge Googles annonceplatform men uden helt at lukke af for Facebook og Google. De lægger vægt på bestræbelserne på at udnytte og håndtere brugerdata selv og bevare kontrollen over dem. Det samme gælder for den store tyske udgiver Axel Springer. I Tyskland har de otte største medieudgivere med Axel Springer, Gruner + Jaht og RTL med Bertelsmann som ejer puljet deres brugerdata på Emetriq platformen for at skabe et annonceprodukt, der kan konkurrere med Facebook og Google.

I Storbritannien har CNN, The Guardian og andre dannet netværket Pangaea, som står for deres programmatic ad sales. I Portugal er medieudgivere som Imprensa og Global Media gået sammen om fælles brugerlogin systemer, og planen er at bruge de kombinerede data til at give annoncørerne bedre muligheder for at ramme de rigtige målgrupper via en indgang.

**Alle disse initiativer foregår naturligvis i mediernes eget regi og uden politisk indblanding men kan styrke de nationale medievirksomheders positioner overfor Google og Facebook m.fl.**

Eftersom distributionsleddet og tilgængeligheden i fremtiden bliver helt afgørende for brugernes adgang til kvalitetsindhold både nationalt og på nordisk plan, og der kan være et politisk ønske om at skabe et alternativ til de globale platforme, så er en af mulighederne at etablere en national tredjepartsplatform i et joint venture mellem staten og de private medier.

Den fælles platform – organiseret i en selvstændig og uafhængig selskabsstruktur – kan indeholde de nationale private og public service medier, digitale kulturtilbud i tekst, lyd og video og adgang til offentlige arkiver, kulturinstitutioners materialer og udgivelser m.v. Ideen er at forenkle brugeradgangen via et login til det hele og så betaling i henhold til de enkelte deltagende virksomheders forskellige forretningskoncepter – herunder mulighed for at tilbyde tværgående prispakker m.v. Til sådan en platform kan også udvikles et dialog element, som understøtter et fælles nationalt debatforum.

Etableringen af en sådan tredjeparts platform i et uafhængigt selskab med statslig deltagelse i et joint venture kan ifølge konkurrencereglerne ikke udelukke udenlandske aktører, men der kan opsættes betingelser for, at indholdet skal præsenteres på det nationale sprog.

Hvis et sådant projekt med en national platform skal lykkes, så er det fuldkommen afgørende at to forhold er på plads. For det første at staten ikke kuraterer, hvem der må være med, men at det er den selvstændige bestyrelse, der afgør det. Det andet afgørende er, at de private, kommercielle udgivere, selv bestemmer pris og adgang til deres digitale indhold, så det alene er en neutral, fælles dansk distributionsplatform uden central for eller efter redigering, der er tale om.

**Kulturministrene kunne overveje at understøtte en foranalyse af et sådant forslag som et nationalt initiativ evt. kombineret med adgang til hinandens kulturelle tilbud på nordisk plan.**





/Oktober 2017