



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

GLOBALISERINGEN AF DEN DANSKE MEDIEBRANCHE

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

Indhold

3	Forord
5	Sammenfatning
10	Introduktion
17	Del I: Teknologisk opbrud og nye aktører
18	Kapitel 1: <i>Mediebranchens transformation: Fra analog indhegning til digital grænseløshed</i>
26	Kapitel 2: Udenlandske teknologi-giganter skaber infrastrukturen på det danske mediemarked
52	Kapitel 3: De skjulte datastrømme i nyhedsproduktionen
65	Del II: Økonomisk opbrud og jagten på nye forretningsmodeller
67	Kapitel 4: Googles og Facebooks indflydelse på annoncemarkedet styrkes
94	Kapitel 5: Brugerbetalt journalistik på nettet: Ingen har fundet løsningen
109	Del III: Distributionsopbrud og nye journalistiske processer
110	Kapitel 6: Danske nyhedsmedier lægger 9 ud af 10 historier på Facebook
125	Kapitel 7: Danske medier inddrager Facebook i alle dele af journalistikken
137	Del IV: Tendenser og perspektiver
138	Kapitel 8: De næste teknologi-tendenser i mediebranchen
150	Kapitel 9: Medie- og kulturpolitiske udfordringer i en globaliseret medievirkelighed
159	Litteraturliste

KOLOFON

Slots- og Kulturstyrelsen, 2017
ISBN: 2445-852X

Grafisk design: Michael Hernvig
Grafik: Lone Halse Blinkenberg

Korrektur: Martin Lund

Forord

Hvis der er to ord, der ubetinget definerer vores tid, så er det [disruption](#) og [globalisering](#).

Digital disruption handler ikke bare om teknologier, robotter og kunstig intelligens. Denne disruption påvirker vores private liv, vores arbejdsliv, vores erhvervsliv, vores demokrati, vores samfund, vores daglige adfærdsmønstre, vores kultur og vores medieforbrug.

Det samme gør globaliseringen, som ikke bare drejer sig om store handelsaftaler, arbejdskraftens frie bevægelighed og globale økonomiske afhængigheder, men i høj grad også om vores ytringsfrihed, vores rettigheder og privatlivsbeskyttelse som mennesker, vores evne til at dele sorg og glæde og stå sammen på tværs af grænser, når der er behov for det, vores mulighed for at føre en national kulturpolitik og for at føre en national mediepolitik.

Disruption betyder afbrydelse, forstyrrelse eller sammenbrud. Disruptiv innovation beskriver normalt en proces, hvor små virksomheder med færre ressourcer er i stand til succesfuldt at udfordre etablerede, modne virksomheder.

Dette er ikke hovedfortællingen om mediebranchens disruption. Her er små, innovative teknologivirksomheder på ganske, ganske få år vokset til at være globalt dominerende giganter, der har forstyrret den herskende orden, forårsaget et sammenbrud i de gamle medievirksomheders forretningsmodeller, overtaget den dominerende kontrol med centrale dele af mediernes værdikæde, udfordret tanken om en fælles centraliseret offentlighed, omkalfatret den publicistiske rolle, så vi alle er blevet en slags publicister på de sociale medier, demokratiseret ytringsfriheden og åbnet for adgangen til enorme mængder af indhold.

Kan vi standse disruptionen og globaliseringen eller indflydelsen fra de gigantiske, globale virksomheder, som nu kontrollerer vores kulturpolitiske og mediepolitiske infrastruktur via styringen af danskerne foretrukne digitale platforme, avancerede systemer til datahøstning og brug af algoritmer til at tegne digitale profiler af hver af os? Nej. Bliver de globale teknologigiganter selv disruptet, må vi forvente, at andre står klar til at udfylde det midlertidige vakuum, der opstår. Og disse andre er næppe heller danske.

Dansk kultur- og mediepolitik har aldrig været mere udfordret end nu på at sikre det, som danskerne er så glade for: en mangfoldighed af danskproduceret indhold af høj kvalitet, styret og tilrettelagt i en dansk kontekst og leveret af uafhængige private medier eller af public service-medier ejet af staten og dermed af danskerne selv.

Mange brancher bliver disruptet i disse år. Det går hurtigt, og det går ofte voldsomt til. Detailhandlen, finanssektoren – for nu bare at nævne nogle. Man kunne sige, at den kommercielle mediebranche bare

er et nummer i en række af erhvervssektorer under kraftigt opbrud. Mediebranchen var oven i købet en af de første brancher, der kom på den digitale innovations- eller destruktionsrejse. Og sådan er så dét, kunne man sige. Det er markedets vilkår.

Men der er den forskel, at den private del af mediebranchen ud over at drive forretning - på linje med de statsejede public service medier - har påtaget sig den særlige opgave at holde øje med demokratiets maskineri, så det forbliver sundt, ukorrupt og funktionsdygtigt. I den opgave ligger også at synliggøre, udvikle og skabe debat om vores nationale, kulturelle og demokratiske værdier – og dermed skabe fælles pejlemærker, fælles samtale, fælles debat mellem samfundets borgere og forskellige grupper. Det er det, man kan kalde samfundets sammenhængskraft – for nu at bruge et tredje af de sidste årtiers mest anvendte og vigtigste begreber.

Denne rapport har som ambition at levere et vigtigt bidrag til helt ned i dybden at forstå, hvad der sker med disruptionen og globaliseringen af den danske mediebranche, for derigennem at bidrage til kortlægningen af, hvad det er for udfordringer, der er i forhold til at fremtidssikre en dansk mangfoldighed af kvalitetsmedier og en levedygtig dansk indholdsproduktion. Om få år er det måske for sent at tage den diskussion.

Rapporten er udarbejdet for Slots- og Kulturstyrelsen som en del af “Rapportering af mediernes udvikling i Danmark”.

Tak til de mange personer og institutioner, som har bidraget med værdifuldt indhold og inspiration til rapporten gennem samtaler og interview. En tak i denne sammenhæng ikke mindst til projektets *advisory board* bestående af professor på CBS Anker Brink Lund og rektor på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole Jens Otto Kjær Hansen, som begge har givet god sparring undervejs.

Rapporten er udarbejdet i et konsortium mellem Mandag Morgen, CBS og Aalborg Universitet København. En stor tak til vores bidragsydere: Mikkel Flyverbom, ph.d., associate professor i kommunikation og digitale transformationer på Copenhagen Business School; Lars Holmgaard Christensen, ph.d., associate professor ved Aalborg Universitet, Campus København, med fokus på digital kommunikation og journalistik samt strategisk kommunikation på sociale medier; Jens Jørgen Madsen, journalist på Mandag Morgen og specialist i digitalisering og disruption; strategi- og forretningsudviklingschef på Ekstra Bladet, Kasper Lindskow og researcher på Mandag Morgen Jakob Stræde. Endelig en stor tak til Søren Schultz Jørgensen, ph.d. i mediasociologi og journalistik og indehaver af kommunikationsvirksomheden Kontrabande, som påtog sig redigeringsopgaven med rapporten midtvejs i forløbet.

Redigeringen af denne rapport blev afsluttet den 1. juni 2017.

Lisbeth Knudsen



Direktør
Mandag Morgen

Sammenfatning

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

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

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

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

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

Aktørerne kan inddeles i tre helt overordnede kategorier:

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

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

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

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

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

Hvad angår tendenserne på annoncemarkedet, konkluderer rapporten overordnet:

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

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

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

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

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

Denne del af rapporten konkluderer bl.a.:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Introduktion

Det danske medielandskab forandrer sig i disse år med en hastighed, en styrke og en uforudsigelighed som ingensinde før i historien. Borgerne tager hver dag nye medieteknologier, nye medieplatforme og nye typer af medieindhold til sig – og vender i stigende grad ryggen til de teknologier og medier, som har været selve centralnervesystemet i det moderne samfunds kommunikation, offentlighed og demokrati op gennem det 20. århundrede.

Medielandskabet anno 2017 er radikalt anderledes end det, de fleste voksne danskere husker fra årtusindskiftet. Og fuldstændig uigenkendeligt sammenlignet med landskabet i 1980'erne. Det vil være rent gætværk at forsøge at forudsige, hvordan landet ligger om bare fem år. En række af de virksomheder og teknologier, der i øjeblikket omkalfatrer det globale og dermed også det danske medielandskab, eksempelvis Facebook, Netflix, Instagram og Snapchat, er kun omkring 10 år gamle – eller endnu yngre.

Denne rapport belyser nogle udvalgte, men meget væsentlige, aspekter af dette radikale opbrud: De store globale teknologivirksomheders betydning for det danske mediemarked.

Rapporten rummer Mandag Morgen Danmark, CBS og Aalborg Universitet Københavns analyser af de spørgsmål, som Slots- og Kulturstyrelsen sendte i udbud i foråret 2016 under overskriften *De internationale aktørers betydning for det danske mediemarked, medieudbyderne og medieudbuddet, herunder særligt medievirksomhedernes muligheder for fortsat at finansiere og producere dansk medieindhold.*

Disse aktører – f.eks. Google, Facebook og Netflix – og deres konstante lancering af nye teknologier og platforme har i mere end et årti været elefanten i rummet, når danske mediechefer, redaktører, journalister, medieforskere og politikere har diskuteret mediebranchens udfordringer: Svær at begribe omfanget af, men helt umulig at komme udenom. Med denne rapport foreligger for første gang en samlet beskrivelse af dens betydning for danske medier.

Rapporten samler i 9 kapitler svar på bl.a. følgende spørgsmål, som Slots- og Kulturstyrelsen fremhævede i sit udbudsmateriale:

- * En [kortlægning af de internationale aktører](#) på det danske mediemarked, herunder bl.a. deres aktiviteter og medieudbud.
- * [De internationale aktørers påvirkning af rammevilkårene](#) for de danske medieinstitutioner, værdikæder og netværk på mediemarkedet, prisfastsættelsen af medieindhold og de anvendte forretningsmodeller.
- * De internationale aktørers rolle i forhold til medieudbuddet i Danmark, herunder distribution og deling af nyheder, information og viden til danskerne.
- * I hvilket omfang og på hvilken måde har de [danske indholdsproducenter mistet indtægter som følge af internationaliseringen](#) og den internationale konkurrence?
- * Hvilken betydning har den teknologiske udvikling og globaliseringen for [de danske medieinstitu-](#)

tioners muligheder for at kunne agere og udvikle sig kommercielt og at kunne finansiere og tilbyde dansk indhold på det danske mediemarked?

Disse spørgsmål er ikke bare store og væsentlige. De er også komplekse. Den helt overordnede konsekvens af de seneste årtiers globalisering og digitalisering af det danske mediemarked er nemlig ikke kun, at en række udenlandske teknologivirksomheder har gjort deres entre på et afgrænset dansk mediemarked – i form af de apparater, de platforme, den software og de medier, danskerne hver dag bruger til at få information og nyheder og til at kommunikere med hinanden. Teknologigiganterne og deres digitale produkter har ændret mediemarkedet så fundamentalt – både i dybden og i bredden – at det i praksis hverken er muligt eller meningsfuldt at tale om *det* danske mediemarked eller *den* danske mediebranche i bestemt ental.

Et eksempel: Virksomheder som f.eks. Google og Facebook er på papiret hverken producenter eller udbydere af medieindhold – og fastholder i øvrigt betegnelsen teknologivirksomheder om sig selv. Men de leverer i form af teknologier, platforme og services reelt de infrastrukturer, som de traditionelle medievirksomheder i dag må agere i, hvis de ønsker at komme i kontakt med danske forbrugere. På den måde er Google og Facebook – og mange andre lignende aktører – på samme tid *uden for* og *inden for* det, man engang kaldte mediebranchen. Både de konkrete og de definitions-mæssige grænser omkring mediemarkedet er opløst i en strukturel brancheglidning, hvor mediebranchen, teknologibranchen og telebranchen i mange henseender er smeltet sammen. På samme måde har f.eks. begrebet *medie* efterhånden fået så mange betydninger, former og udtryk, at det ikke uden videre er klart, hvad det dækker over. Er YouTube et medie, en platform eller en distributør – eller det hele på én gang?

Spørgsmål som disse gør det nødvendigt med nogle indledende begrebsdefinitioner og afgrænsninger for at præcisere, hvad rapporten fokuserer på, og hvilke præmisser den hviler på.

Rapportens fokus og kernebegreber

Rapportens overordnede fokus er det danske mediemarked og aktørerne på det. Da der er tale om en empirisk og deskriptiv afrapportering, ikke en teoretisk diskussion, bruges alle tre begreber – medie, marked og aktør – konkret og pragmatisk på de følgende sider.

Begrebet *medie* anvendes i det følgende om en *producent og distributør af indhold*. Rapporten fokuserer primært på *nyhedsmedier*, forstået som medier, der dagligt eller ugentligt bringer aktuelt indhold, produceret og/eller redigeret efter journalistiske principper. Dagbladet Jyllands-Posten er eksempelvis et nyhedsmedie sammen med alle landets øvrige dagblade – på print eller online. Det samme er TV 2 Nyhederne, TV-Avisen, radionyheder på DR og Radio24syv (men ikke alt det øvrige indhold på public service-stationerne, f.eks. underholdning, drama og musik). Også nyhedsbærende webmedier som Altinget, Zetland og Føljeton inddrages, men ikke web-tjenester, hvor nyhedsformidling kun er en biting. Magasiner og ugeblade som Euroman og Alt for Damerne er ikke *nyhedsmedier* i snæver forstand, men det private magasinmarked er omfattet af rapportens analyser, fordi det er underlagt de samme markedsvilkår som de øvrige nævnte medietyper. Fag- og specialmedier som f.eks. Sygeplejersken og Kommunikationsforum er også en væsentlig del af det danske medielandskab, men ikke omfattet af analyserne i det følgende, da de ikke er påvirket af de internationale forhold på samme måde som de øvrige private medier, der agerer på markedsmæssige vilkår.

Udtrykket *redaktionelle medier* eller *publicistiske nyhedsmedier* bruges indimellem på de følgende sider for at betone særlige aspekter af medierne. At et medie er redaktionelt, betyder, at det er produceret efter journalistiske principper. At et medie er publicistisk, betyder, at det rummer originale bidrag, der er ble-

vet professionelt redigeret med henblik på offentlig debat og politiske beslutningsprocesser i samfundet (Lund 2013, s. 24).

Rapportens hovedfokus er forholdet mellem de danske medier og de udenlandske tjenester, som er nævnt ovenfor. Analyserne i det følgende vil dels se på disse mediers og tjenesters indhold, teknologi og forretningsgrundlag, dels belyse dem som *aktører* – det vil sige som virksomheder, der udbyder specifikke produkter eller ydelser – på det danske mediemarked.

Det danske mediemarked anvendes i det følgende pragmatisk om det felt af medieudbydere, der tilsammen producerer, sælger og distribuerer det samlede danske udbud af dansksproget indhold, der henvender sig til den danske demokratiske offentlighed bestående af borgere, virksomheder, organisationer og politikere.

En dansk medieudbyder forstås som virksomhed, organisation eller person, som producerer og/eller distribuerer og/eller kommercialiserer dansksproget indhold.

Samlet set fokuserer rapporten på følgende typer af danske medier og medieudbydere:

- * Både **public service**-aktører (DR) og **private** aktører, der opererer på markedsvilkår (med eller uden offentlig mediestøtte).
- * Både **større, veletablerede** medieudbydere (f.eks. Berlingske Media, JP/Politikens Hus, TV 2, Radio24syv) og **nyetablerede medieudbydere** (f.eks. POV International, Føljeton og Zetland).
- * Medieudbydere, der distribuerer **publicistisk indhold**, men også i relevant omfang aktører der distribuerer underholdningsindhold samt hybrider imellem publicistisk indhold og underholdning.

Begrebet **medieøkologi** anvendes løbende gennem rapporten til at beskrive den bredere sammenhæng, som de danske medier og medieudbydere er en del af. Alle de aktører, der direkte eller indirekte påvirker det danske mediemarked, er en del af denne økologi.

De internationale teknologivirksomheder, som analyserne har i fokus, betegnes konsekvent gennem rapporten som netop *teknologivirksomheder*. Det er der to grunde til: Dels bruger aktører som Facebook og Google konsekvent denne betegnelse om sig selv. Dels adskiller de sig fra det, der i denne sammenhæng defineres som medievirksomheder, ved *ikke at producere indhold*.

Hvad rapporten ikke belyser

Selv om rapporten beskæftiger sig med et bredt og omfattende felt, er der naturligvis foretaget en lang række fravalg og afgrænsninger. Også fravalg af problemstillinger og spørgsmål, som ellers er nært koblet til eller har stor relevans for rapportens forskellige delanalyser.

Fire af disse fravalg kalder på en uddybning:

- * **Spørgsmålet om ophavsret** – immaterielle rettigheder eller på engelsk *intellectual property* – er et helt centralt felt i diskussionen om, hvordan danske medier bliver påvirket og kan agere i et mediemarked, der i høj grad baserer sig på en grænseløs, digital infrastruktur, udviklet af udenlandske teknologivirksomheder: Hvem har retten til at (videre)formidle og kommercialisere indhold produceret af f.eks. en

danskejvet avisvirksomhed? Ophavsret er ikke en del af det opdrag, Slots- og Kulturstyrelsen har udstukket for rapporten, og derfor ikke en del af analyserne i det følgende.

- * **Spørgsmålet om medievirksomhedernes økonomi** – det vil sige de danske medieudbyderes regnskabsmæssige resultater, deres investeringer osv. – er selvsagt en afgørende parameter i analysen af, hvordan det danske mediemarked påvirkes af de udenlandske teknologivirksomheder. Men det ligger uden for rapportens opdrag specifikt at analysere de danske medievirksomheders egentlige økonomi. Fokus vil i stedet være på deres overordnede strategier, deres overordnede forretningsmodeller og indtægtskilder.
- * **Spørgsmålet om de licensfinansierede medier** – DR, TV 2 Regionerne og Radio24syv – deres rolle, størrelse og indhold optager en væsentlig del af den aktuelle diskussion af og i det danske medielandskab. Men disse mediers finansieringsgrundlag er ikke behandlet i denne rapport, der primært har fokus på det private mediemarked.
- * **Spørgsmålet om støtten til de private medier** i form af dels direkte økonomisk støtte efter bestemte kriterier og nulmomsen er selvsagt afgørende for udviklingen af den danske mediebranche. Og indretningen af mediestøtten har i de senere år været genstand for vigtige diskussioner. Men det ligger uden for rapportens opdrag at levere specifikke analyser af støtten og dens virkning på det danske mediemarked.

Rapporten afgrænser sig også fra at se på den måske allermest fundamentale dimension i det oprud, der præger både det danske og det globale medielandskab: *Mediebrugernes* radikalt ændrede adfærd. Mere end noget andet er denne ændrede adfærd drivkraften bag de ændrede pengestrømme, indtjeningsmuligheder og forretningsmuligheder for de danske medieudbydere – og drivkraften bag de udenlandske teknologivirksomheders position i den danske medieøkologi.

At mediebrugernes ændrede adfærd ikke undersøges specifikt i det følgende, skyldes, at det er blandt de mest velbelyste aspekter af disse års medieudvikling. Medieforskningen i ind- og udland – herunder også analyser udarbejdet i regi af Slots- og Kulturstyrelsens projekt 'Mediernes udvikling i Danmark' – undersøger løbende og systematisk disse grundlæggende forandringer. Borgernes ændrede mediebrug er således på mange måder selve *præmissen* for denne rapport – ikke dens fokus. Men for at få denne præmis trukket helt tydeligt op, opsummeres en række af de vigtigste forandringer i borgernes medievaner ganske kort i det følgende.

Præmissen: borgernes ændrede medievaner

Borgernes medieadfærd har siden midten af 1990'erne ændret og flyttet sig i én overordnet retning: Bort fra de klassiske massemedier og deres analoge teknologier – og til nye digitale og webbaserede medier.

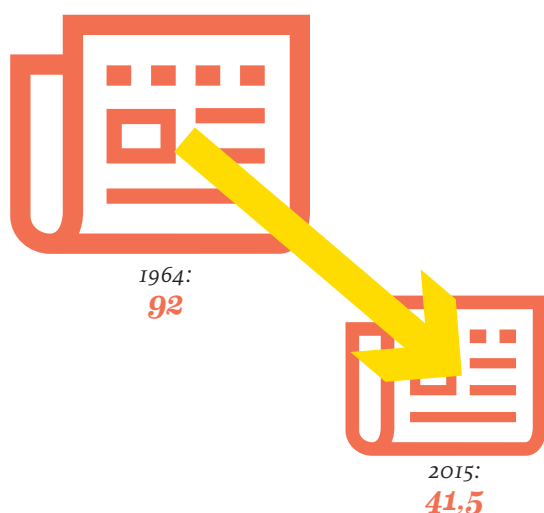
Udviklingen bort fra de klassiske massemedier kan blandt andet aflæses i følgende punktnedslag:

- * I 1964 angav 92 pct. af den voksne danske befolkning, at de læste et dagblad "stort set dagligt". I 2015 var andelen 41,5 pct. (*Mediernes udvikling i Danmark, 2016*).
- * De 12-18-åriges brug af flow-tv faldt fra 2010 til 2015 med i alt 71 minutter om dagen – et fald på mere end 52 pct. på bare fem år (*Mediernes udvikling i Danmark*).
- * 64 pct. af danskere over 12 år brugte i 2016 deres mobiltelefon til at gå på nettet. I 2011 var andelen 20 pct. (*DR, 2016*).

- * 35 pct. af danskerne havde i 2016 sociale medier som Facebook som deres *udgangspunkt* for at få nyheder (Reuters Digital News Report, 2016).
- * Godt 78 pct. af danskerne er i dag på Facebook. Blandt de 15-18-årige er 97 pct. generelt på sociale medier, hvoraf 86 pct. benytter Facebook dagligt.
- * 32 pct. af danskerne bruger i dag streamingtjenesten Netflix mindst én gang om ugen. Netflix blev lanceret på det danske marked i 2012.
- * 48 pct. af de 12-29-årige danskere bruger Snapchat dagligt.

Dagbladenes nedadgående udvikling gennem et halvt århundrede

Andel af den voksne danske befolkning, som læser et dagblad "dagligt" eller "stort set dagligt", pct.

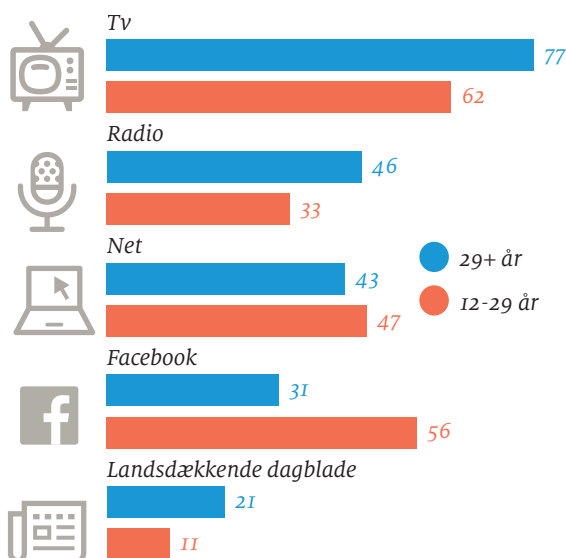


FIGUR 1 — Mere end halvdelen af de danske avisers læsere er forsvundet siden 1960'erne, hvor 9 ud af 10 voksne danskere læste en trykt avis stort set hver dag.

KILDER — Mediernes udvikling i Danmark, 2016; Jørgensen, 2016.

Sociale medier er blevet en hovedkilde til nyheder for de unge

Hvilke medier foretrækkes til nyheder og baggrund? 2015, pct.



FIGUR 2 — Facebook er i dag en langt vigtigere nyhedskilde for befolkningen end dagbladene.

KILDE — Kantar Gallup Social Media Life.

Simple procenttal som disse fortæller tilsammen historien om det opbrud, som borgernes nye medie- og kommunikationsvaner skaber for udbyderne af dansk medieindhold. I centrum står de udenlandske teknologivirksomheder, som leverer de platforme, tjenester og funktionaliteter, der udgør den basale og uomgængelige infrastruktur for både de danske mediebrugere og de danske medieudbydere.

Rapportens metoder og kilder

Denne rapport rummer i alt syv delanalyser af de udenlandske teknologivirksomheders betydning for det danske mediemarked. Der er således ikke tale om én sammenhængende analyse, men snarere om en samling af flere analyser med forskellige vinkler og baseret på forskellige metoder: kvantitative og kvalitative, indholdsanalytiske, interviewbaserede og etnografiske.

Metoderne bag de enkelte delanalyser er præsenteret specifikt i begyndelsen af hvert kapitel.

Rapportens struktur

Rapporten er bygget op i fire tematiske dele, der i 2-3 kapitler belyser specifikke spørgsmål og problemstillinger i forbindelse med de internationale teknologivirksomheders betydning for den danske mediebranche.

Del I: Teknologisk opbrud og nye aktører fokuserer på de teknologiske transformationer, der har præget det danske mediemarked de seneste ca. 30 år – og de nye aktører og nye datastrømme, som opbruddene har introduceret på markedet.

* Kapitel 1: *Mediebranchens transformation: Fra analog indhegning til digital grænseløshed* giver på baggrund af velkendt faglitteratur et overblik over de sidste 30 års globalisering af den danske mediebranche. Kapitlet er skrevet af Mikkel Flyverbom.

* Kapitel 2: *Udenlandske teknologi-giganter skaber infrastrukturen på det danske mediemarked* beskriver på baggrund af omfattende desk-research og research-interview 10 af de mest dominerende udenlandske teknologivirksomheder på det danske mediemarked. Kapitlet er skrevet af Jens Jørgen Madsen.

* Kapitel 3: *De skjulte datastrømme i nyhedsproduktionen* beskriver hovedresultaterne af en ny omfattende kvantitativ analyse af datastrømmene på og omkring 20 danske nyhedssites. Kapitlet er skrevet af Mikkel Flyverbom.

Del II: Økonomisk opbrud og jagten på nye forretningsmodeller zoomer ind på, hvordan de udenlandske teknologivirksomheders entre på det danske mediemarked har påvirket danske mediers forretningsvilkår og økonomi.

* Kapitel 4: *Googles og Facebooks indflydelse på annoncemarkedet styrkes* beskriver på baggrund af desk-research, research-interview og nye markedsundersøgelser foretaget af Megafon tendenserne på det danske og udenlandske annoncemarked, og hvordan det påvirkes af teknologivirksomhederne. Kapitlet er skrevet af Lisbeth Knudsen.

* Kapitel 5: *Brugerbetalt journalistik på nettet: Ingen har fundet løsningen* belyser på baggrund af desk-research og research-interview tendenserne på det danske og udenlandske marked for brugerbetalt medieindhold, og hvordan det påvirkes af de store teknologivirksomheder. Kapitlet er skrevet af Lisbeth Knudsen.

Del III: Distributionsopbruddet og nye journalistiske processer belyser, hvordan de internationale teknologivirksomheders sociale medier som Facebook indgår i nyhedsmediernes nye fødekæde, og hvordan danske nyhedsmedier redaktionelt påvirkes af de sociale mediers stærke position blandt mediebrugerne.

* Kapitel 6: *Danske nyhedsmedier lægger 9 ud af 10 historier på Facebook* beskriver med afsæt i hovedresultaterne fra en ny undersøgelse gennemført af Infomedia samspillet mellem danske nyhedsmedier og de internationale teknologivirksomheders sociale medier. Kapitlet er skrevet af Lars Holmgaard Christensen.

* Kapitel 7: *Danske medier inddrager Facebook i alle dele af journalistikken* belyser med afsæt i nye kvantitative og etnografiske undersøgelser, hvordan de internationale teknologivirksomheders platforme og

funktionaliteter inddrages og bruges i det redaktionelle arbejde på de danske nyhedsmedier. Kapitlet er skrevet af Lars Holmgaard Christensen.

Del IV: Tendenser og perspektiver beskriver de teknologiske brud og tendenser, som kan forventes at ville påvirke den danske mediebranche om få år – og tegner i rapportens afsluttende kapitel de udfordringer, som aktørerne i og omkring branchen må forholde sig til, hvis de vil sikre produktionen af dansksproget nyhedsindhold på mellemlangt sigt.

- * Kapitel 8: *De næste teknologi-tendenser i mediebranchen* beskriver på baggrund af desk-research teknologier, som tegner til at vinde frem i medievirksomhederne i de nærmeste måneder – og dermed påvirke og ændre måden, hvorpå indhold og journalistik produceres og distribueres. Kapitlet er skrevet af Jens Jørgen Madsen.
- * Kapitel 9: *Medie- og kulturpolitiske udfordringer i en globaliseret medievirkelighed* diskuterer på baggrund af rapportens hovedkonklusioner, hvilke konsekvenser der rejser sig for den danske mediebranche – og hvilke handlemuligheder aktørerne i og omkring branchen har for at påvirke udviklingen. Kapitlet er skrevet af Lisbeth Knudsen.

Del 1:

Teknologisk opbrud og nye aktører

Denne del af rapporten fokuserer på de teknologiske transformationer, der har præget det danske mediemarked de seneste ca. 30 år – og de nye aktører og nye datastrømme, som opbruddene har introduceret på markedet.

* **Kapitel 1:** *Mediebranchens transformation: Fra analog indhegning til digital grænseløshed* giver på baggrund af velkendt faglitteratur et overblik over de sidste 30 års globalisering af den danske mediebranche.

* **Kapitel 2:** *Udenlandske teknologi-giganter skaber infrastrukturen på det danske mediemarked* beskriver på baggrund af omfattende desk-research og research-interview 10 af de mest dominerende udenlandske teknologivirksomheder på det danske mediemarked.

* **Kapitel 3:** *De skjulte datastrømme i nyhedsproduktionen* beskriver hovedresultaterne af en ny og omfattende kvantitativ analyse af datastrømmene på og omkring 20 danske nyhedssites.

Mediebranchens transformation:

Fra analog indhegning til digital grænseløshed

De danske medieudbyderes vilkår, værdikæder og forretningsmodeller har på 30 år ændret sig fundamentalt gennem en globalisering, en digitalisering og en dataficering af mediemarkedet. Udviklingen er drevet af aktører, der ikke selv er en del af den gamle mediebranche: de udenlandske teknologivirksomheder.

AF MIKKEL FLYVERBOM

De privatejede danske medievirksomheders markedsrealiteter har ændret sig dramatisk de sidste 30 år. I 1980'erne agerede de på et velafgrænset og beskyttet dansk marked med lutter danske konkurrenter, benyttede en hundrede år gammel teknologi, kontrollerede selv det meste af deres værdikæde og nød godt af en enkel og stærk forretningsmodel, som sikrede dem stabile indtægter fra trofaste annoncører og abonnenter. Tre årtier senere er alle vilkår forandret: Medievirksomhedernes marked er globalt og grænseløst, domineret af aktører, der ikke selv leverer medieindhold, men derimod en ny teknologi, som ændrer selve markedets infrastruktur fra måned til måned. Værdikæden er atomiseret. Og forretningsmodellen gået i stykker, fordi både brugere og annoncører søger andre steder hen.

Det er den helt korte version af historien om mediemarkedets transformation – og de nye realiteter for de medievirksomheder, som gennem det 20. århundrede var hovedleverandører af information, nyheder og underholdning til befolkningen.

Dette kapitel skitserer kort og summarisk hovedtrækkene i denne udvikling. Beskrivelsen baserer sig på velkendt faglitteratur. De markante forandringer, kapitlet beskriver, er drevet frem af mange faktorer og motorer, men overordnet kan de sammenfattes som en bevægelse i tre ryk eller paradigmer:

- * **En globalisering**, som ikke bare åbner det danske mediemarked for udenlandske mediers nyheder og indhold, men i endnu højere grad for udenlandske teknologivirksomheder, som med voksende indflydelse udvikler og definerer infrastrukturen for produktionen og distributionen af dansk medieindhold på internettet.
- * **En digitalisering**, som med internettets gennembrud i midten af 1990'erne introducerer helt nye kommunikationsteknologier og platforme på mediemarkedet, hvilket ændrer forholdet mellem medie, bruger og annoncør og udfordrer de lineære værdikæder og de faste forretningsmodeller, medieudbyderne hidtil har baseret deres forretninger på.
- * **En dataficering**, som fra årtusindskiftet betyder, at brugernes 'digitale spor' – dataaftryk – gradvist bliver mediemarkedets nye valuta for indhold og annoncer. Medievirksomhederne bliver stadig mere afhængige af digitale platforme og værktøjer, og tidligere lineære værdikæder opløses i stadig mere komplekse netværk bestående af underleverandører og tredjeparter, som ofte 'høster' og kommercialiserer data.

Disse tre paradigmer uddybes i det følgende. Det er vigtigt at understrege, at der er tale om overordnede idealtypiske beskrivelser – og at transformationerne ikke nødvendigvis afløser hinanden historisk. I langt de fleste af klassiske medievirksomheder vil der være kræfter og tilgange, der trækker i forskellige retninger, samt store variationer i forståelsen og håndteringen af de teknologiske transformationer. Visse afdelinger og faggrupper i danske mediehuse arbejder meget datadrevet, mens andre kun er ved at indtænke digitale teknologier i deres arbejde. En vigtig pointe med den analytiske skelnen mellem tre paradigmer er således, at de i mange tilfælde eksisterer sideløbende i den samme virksomhed – f.eks. i henholdsvis de redaktionelle og de kommercielle afdelinger.

Globaliserede mediemarkeder

Op gennem 1980'erne accelererede globaliseringen af de nationale mediemarkeder, herunder også det danske. De vigtigste teknologiske udviklinger i denne periode kan opsummeres således:

- * Afvikling af mediemonopoler, mere konkurrence og større mangfoldighed i udbuddet af indhold på mediemarkedet.
- * Stigende digitalisering af ikke mindst produktionen og distributionen af nyheder og andet medieindhold.
- * Fastholdelse af de traditionelle medievirksomheders lineære værdikæder og etablerede forretningsmodeller – men i en skærpet konkurrence på det etablerede marked.

I Danmark var opbruddet af det nationale monopol på radio- og tv-området og den stigende udveksling af medieindhold en vigtig udvikling, der var med til at skabe nye kommercielle og publicistiske vilkår for nyhedsproduktion (Jensen, 1997; Bondebjerg, 2003). I samme periode skete der en diversificering af medieudbuddet og en automatisering og kommercialisering af medieproduktionen i Danmark. Disse udviklinger førte til øget international konkurrence og mangfoldighed i medieudbuddet samt nye ejerskabsforhold og forretningsmodeller. For eksempel gjorde satellit-tv og andre nye former for distribution det muligt at få live-nyheder fra andre dele af verden, og reklamer blev en integreret del af mediemarkedet (Jensen, 1997). I dansk sammenhæng tog globaliseringen af mediemarkedet særlig fart i 1990'erne, selv om mange af drivkræfterne bag denne udvikling havde været til stede længe (Briggs & Burke, 2002; Scholte, 2005).

Men langt hen ad vejen var mediemarkedet i 1980'erne og begyndelsen af 1990'erne stadig opbygget omkring de traditionelle medievirksomheder og indholdsproducenter, der fokuserede på at kontrollere hele værdikæden: Skabelsen af værdi gennem lineære og meget strukturerede processer fra udvikling og produktion af indhold, over distribution og marketing af færdige produkter, til betaling for videre brug.

Samtidig var det internationale mediemarked og særligt de store mediekonglomerater genstand for en regulering, der havde fokus på at modvirke monopoldannelse og sikre konkurrence og diversitet. Men udviklingen fra statslige monopoler på tv- og radio-området hen imod større konkurrence skabte også en gennemgribende deregulering af hele mediesektoren i den vestlige verden og en stigende globalisering af mediemarkedet (Braithwaite & Drahos, 2000).

Mange af de udviklinger, der har skabt fundamentet for internationale aktørers stigende indflydelse på det danske mediemarked, har deres udspring i disse bevægelser mod deregulering og globalisering, samt

opblomstringen af internettet som en distributionskanal for nyheder og nye muligheder for at interagere med medieindhold. Denne tidlige historisk-teknologiske udvikling er vigtig at have *in mente* i diskussioner om internationale aktørers påvirkning af det danske mediemarked, da nogle af de konsekvenser, som f.eks. tilskrives Facebook og Google, har en række historiske rødder og paralleller.

Digitalt distribuerede mediemarkeder

Digitaliseringen af mediemarkedet tog fart fra internettets gennembrud i midten af 1990'erne og viste sig på bl.a. følgende punkter:

- * Gennemgribende digitalisering af indholdsproduktionen og en distribution af indhold via digitale platforme, som ikke var medievirksomhedernes egne.
- * Nye muligheder for brugergenereret indhold og udfordring af etablerede mediehusers positioner på markedet.
- * Udfordring af medievirksomhedernes eksisterende forretningsmodeller og værdikæder.

Udviklingen fra analog til digital produktion og distribution af nyheder var en langstrakt proces.

Men for mediemarkedet var særligt opblomstringen af digitale platforme, såsom Facebook og YouTube, og muligheder for at cirkulere nyhedsprodukter i digital form vigtige udviklinger. Dette afsnit fokuserer på perioden efter årtusindskiftet, hvor opblomstringen af internettet tog fart (Briggs & Burke, 2002). I samme periode skabte den teknologiske udvikling nye muligheder for brugergenereret indhold, såsom blogs, og nye måder for medievirksomhederne at engagere og interagere med forbrugerne på (Allen, 2006).

På mediemarkedet skaber digitaliseringen af nyhedsproduktion og -distribution behov for en række omstillinger, såsom udviklingen af nye produktionssystemer, kompetencer, strategier og forretningsmodeller. Indhold, der før havde været centralt distribueret og dermed kontrolleret af de medier, der producerede det, begynder at indgå i mere decentraliserede informationsmiljøer – uden for mediernes kontrol. Dermed bliver medievirksomhedernes veletablerede værdikæder sværere at fastholde.

Denne udvikling har i realiteten formet sig som en lang strukturel krise for de fleste af de klassiske private medievirksomheder: Da deres indhold – ikke mindst på grund af deres åbne distribution på egne hjemmesider – cirkulerer gratis på nettet, mister medievirksomhederne indtægter på grund af fald i både abonnements- og annonceindtægter.

Samtidig skaber platforme som Facebook og YouTube muligheder for at nå nye brugere samt skabe større opmærksomhed omkring indholdet. Det rejser bl.a. den helt centrale forretningsmæssige udfordring for medievirksomhederne: Om og i hvilket omfang de skal distribuere indhold frit og dermed skaffe nye kunder via den rækkevide, som gratis og sociale platforme tilbyder. Mange typer af mediehus må overveje, om de anser digitale platforme for at være nye, effektive muligheder for at cirkulere indhold med det formål at dirigere læsere tilbage til kilden, eller om de skal lade sociale medier fungere som hovedplatformen eller 'forsiden' (Bell m.fl., 2017). Langt hen ad vejen har tendensen været forsøg med at skabe øget trafik til egne hjemmesider og abonnemeter, inklusive betalingsmure og mere fleksible betalingsløsninger end de traditionelle abonnemeter. Digitale platforme gør distribution nemmere og rummer store fordele for f.eks. nyhedsmedier, bl.a. fordi en del trafik kommer via sociale medier. Men at omsætte hurtige gratis

klik til brugerbetaling – og i sidste ende længerevarende abonnementer – er i dag nyhedsmediernes måske vanskeligste udfordring.

De digitale platforme bryder – og bryder ind i – de etablerede forbindelser mellem f.eks. nyhedsmedier og brugere. Det er langt sværere at kontrollere og styre distributionen af eget indhold, når alt kan cirkuleres, deles og blive blandet med andre typer indhold i andre kontekster. Dette betyder ikke blot et kontroltab for medievirksomhederne, hvad angår indhold og værdikæder, men også at f.eks. nyhedsmediernes position som troværdige leverandører af viden og information udfordres. Over halvdelen af de danske mediebrugere får i dag nyheder direkte fra sociale medier (Newman, 2016) og skal navigere i meget komplekse informationsstrømme samt forholde sig til usande og fordrejede nyhedshistorier, som ofte tager samme form som dem, mediehuse leverer.

Diskussionen om forholdet mellem medieudbydere og de digitale platforme er aktuelt det måske mest presserende spørgsmål i både den danske og den internationale mediebranche. Og flere forskellige strategier viser sig på feltet. Nogle mediehuse anser platforme for at være uomgængelige spillere og søger derfor at skabe muligheder for sameksistens. Andre medievirksomheder er i konflikt med digitale platforme og ser dem som parasitter, der underminerer de gamle indholdsproducenters forretning. Endelig søger en del medievirksomheder aktivt at udvikle samarbejdet med digitale platforme og ser deres eksistens som en udvidelse af de klassiske medieudbyderes forretningsmuligheder (Kleis & Ganter, 2016).

De digitale platformes voksende styrke blandt brugerne og dermed i det samlede medielandskab rejser ikke blot forretningsmæssige og teknologiske spørgsmål for mediebranchen, men også politiske og kulturelle spørgsmål af samfundsmæssig karakter: Skal platformene betragtes som neutrale, teknologiske infrastrukturer, der blot muliggør deling af og adgang til information for borgerne i samfundet? Eller skal de forstås og reguleres som mediehuse, der har en særlig form for redaktionel magt?

Overordnet skaber digitale platforme en række udfordringer for de klassiske medievirksomheders etablerede forretningsmodeller og værdikæder, der mere end noget andet er baseret på kontrollen med indholdet. Den grundlæggende digitalisering af mediebranchen påvirker dog primært distributionen af indhold og forretningsmodellerne bag indholdsproduktionen – og ikke det kommercielle, faglige og videnskabelige fundament for selve produktionen af nyheder og andet indhold. Men med udviklingen mod det, vi i næste afsnit kalder *dataficerede mediemarkeder*, skabes der også nye vilkår for denne del af mediemarkedet – herunder muligheder for at forstå og målrette produkter til forbrugere på helt nye måder.

Dataficerede mediemarkeder

Med den grundlæggende digitalisering af mediebranchen – og de digitale platformes stadig stærkere betydning for medievirksomhederne – skabes en ny udvikling, som påvirker vilkårene for nyhedsproduktion. Denne udvikling – *dataficering* – er langt mindre velbeskrevet end globaliserings- og digitaliseringsprocesserne og kræver derfor en lidt længere introduktion. De vigtigste træk ved dataficeringen af mediebranchen er:

- * Udviklingen af *digitale spor* som ressource for segmentering og målretning af indhold og annoncer.
- * Stigende fokus på nye forretningsmodeller og værdikæder baseret på partnerskaber med en række aktører i mere komplekse produktionsnetværk.

* Medievirksomhederne bliver i større grad afhængige af digitale platforme og deres værktøjer og tjenester.

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 (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). 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 (Zuboff, 2017).

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.

Brugernes brug af internettets medieprodukter og platforme har vidtrækkende konsekvenser – data-mæssigt og kommercielt: Et besøg på nyhedsmediernes websites skaber en stime af aktiviteter, der på forskellige måder genererer eller udtrækker værdi af brugerens interaktion med nyhedsproduktet. Indhold, reklamer, links, delinger, og kommentarer på digitale platforme producerer en række digitale spor og et netværk af forbindelser, som skaber nye vilkår for distribution og brug af indhold – og dermed for værdiskabelse. I visse sammenhænge skaber dataficering også mulighed for, at én type kommerciel aktivitet kan afføde en ny, såsom når Uber kan bruge GPS-data fra chaufførers mobiltelefoner til at tilbyde mere præcise og opdaterede bykort end etablerede kortproducenter. Ofte overtager internationale aktører centrale dele af indtjeningen fra interaktionen mellem bruger og medie, f.eks. gennem annoncesalget, og er derved med til at udfordre medievirksomhedernes indtægtsgrundlag for produktion af eksempelvis nyheder. Sådanne nye værdikæder, som er langt mere komplekse og netværksbaserede end lineære, er vigtige at forstå og håndtere i dataficerede mediemarkeder (Lindskow, 2016).

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, familie-

relationer, 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 (Wordstream, 2016).

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 *better audience targeting*. Tilsammen udfordrer disse udviklinger mediehusenes vilkår og muligheder for at generere indtægter via annoncer o.lign. 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 i løbet af de næste 10 år (OC&C-rapport).

I de fleste større medievirksomheder arbejdes der rutinemæssigt med at analysere, forstå og segmentere læsere, brugere og kunder for at kunne målrette tilbud og produkter: Fokusgruppeinterview, surveys og talbaserede analyser har længe været foretrukne former for vidensproduktion på dette område. Men med dataficeringen skabes nye vilkår for den måde, medievirksomheder – og alle andre organisationer – kan skabe viden på (Hansen & Flyverbom, 2014). Algoritmiske former for vidensproduktion – baseret på digitale spor og automatiserede operationer – er i stigende grad fundamentet for beslutninger og strategier, både hvad angår medieindhold og salg af annoncer og reklamer. Kunstneriske, faglige og kommercielle beslutninger tages i visse sammenhænge på baggrund af samme digitale spor, og dette skaber både publicistiske og kommercielle udfordringer for medievirksomheder, der har traditioner for at basere beslutninger på andre grundlag – og i vid udstrækning adskille de redaktionelle og de kommercielle afdelinger.

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 (Gessler, 2017).

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.

Nye dynamikker 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. Disse fire områder vil blive analyseret i rapportens efterfølgende kapitler. 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.

Ændrede indholdskriterier og redigeringsprocesser

De sidste 30 års teknologiske udvikling har grundlæggende påvirket måden, hvorpå medievirksomhederne udvælger, redigerer og styrer publiceringen af journalistisk indhold. Sociale medieplatforme opererer med redigeringsprincipper og kvalitetskriterier, der adskiller sig markant fra de nyheds- og relevanskriterier, som journalistikken og de klassiske massemedier har baseret deres aktiviteter på.

De automatiserede sorteringsmekanismer, som digitale platforme hviler på, er for eksempel orienteret mod at cirkulere det indhold, som *flest* mennesker deler, klikker eller kommenterer på. Denne vægtning af trafik og popularitet harmonerer ikke nødvendigvis med fundamentale journalistiske nyhedskriterier som væsentlighed eller aktualitet, hvilket meget konkret udfordrer grundlaget for de prioriteringsbeslutninger, der daglig træffes i nyhedsmediernes redaktionssekretariater. De senere års diskussioner om *click bait* – altså at medier forsyner deres artikler med overdrevne overskrifter for at få flere klik – er en tydelig illustration af dilemmaet. Men samtidig er der naturlige overlap mellem mediehusenes redigerings- og prioriteringstilgange og de tilgange, der karakteriserer digitale platforme – ikke mindst når det gælder historier, som skal skabe identifikation hos brugerne.

Disse dilemmaer står i centrum for analyserne af forholdet mellem de sociale platforme og nyhedsmediene i rapportens del III.

Ændrede vilkår for interaktionen mellem brugere og medier

Mediemarkedets teknologiske transformationer har grundlæggende konsekvenser for en række forhold, når det gælder forholdet mellem medieudbydere og brugere: for selve måden, hvorpå brugere får adgang til nyhedsindhold, for deres muligheder for at engagere sig i og interagere med indholdet samt for mediehusenes muligheder for at segmentere og profilere brugere i arbejdet med at målrette produkter og annoncer.

Hvor nyheder tidligere primært blev distribueret og konsumeret via trykte medier eller hjemmesider ejet af medievirksomhederne selv, cirkulerer medieindhold i stigende grad på diverse digitale platforme uden direkte links til producenten. Denne afkobling mellem ophavsmediet og slutbrugeren har både konsekvenser for brugernes forståelse og oplevelse af indholdet, for medievirksomhedernes muligheder for at udnytte indholdet kommercielt og for den viden, som mediehusene kan generere om brugerne og deres adfærdsmønstre og præferencer.

Som et resultat af medievirksomhedernes stigende afhængighed af eksterne digitale platforme og de analyseværktøjer, disse tilbyder, ændres også (videns)fundamentet – for både kommercielle og redaktionelle beslutninger på mediernes chefgange og for time-til-time-beslutningerne i sekretariaterne. Med nye typer data skabes der nye måder at teste og måle på, og dermed nye afsæt for strategiske beslutninger i medievirksomhederne. Disse aspekter vil ligeledes være en del af analyserne i rapportens del III.

Ændrede værdikæder og forretningsmodeller

En vigtig konsekvens af digitaliseringen og dataficeringen er kravet om – og mulighederne for – nye værdikæder og forretningsmodeller på mediemarkedet. Indtjeningen fra annoncesalg deles i et datafice-

ret mediemarked mellem en bredere skare af aktører. De klassiske lineære værdikæder, hvor medievirksomhederne kontrollerede alle led fra produktion, salg og til distribution af indhold, udfordres af mere komplekse og netværksbaserede modeller, hvor der tilkøbes en række tjenester og aktører, der skaber nye muligheder for medievirksomhederne, men som også 'høster' data og overtager store dele af den mulige indtjening gennem annoncesalg.

Endelig indebærer digitaliseringen og dataficeringen af mediemarkedet, at der sker en opblødning af grænserne mellem brancher og forretningsområder. Denne stigende kompleksitet, hvad angår kommercielle aspekter af nyhedsproduktion, er central i analyserne i kapitel 3, 4 og 5.

Ændrede relationer mellem aktørerne i og omkring mediebranchen

De sidste 30 års teknologiske brud har ændret grundlæggende på relationerne og forholdet mellem de forskellige aktørtyper på mediemarkedet. På den ene side fragmenteres og nicheficeres mediemarkedet i stadig flere og stadig mindre medieudbydere. På den anden koncentrerer indflydelsen hos nogle ganske få globale teknologiaktører. Den samtidige fragmentering og koncentration har stor betydning for de forskellige aktørers forhandlingsposition og indflydelse på markedet. Konkret bliver de indholdsproducerende medievirksomheder i stigende grad afhængige af både teknologivirksomhedernes digitale platforme og de værktøjer, de tilbyder, samt af en række underleverandører.

Relationerne mellem de forskellige – nye og gamle, indholdsproducerende eller platformleverende – aktører belyses i kapitel 3.

Udenlandske teknologi-giganter skaber infrastrukturen på det danske mediemarked

Den teknologiske infrastruktur på det danske mediemarked dikteres i dag af en håndfuld udenlandske selskaber. Virksomheder som Google, Facebook, Netflix, Apple, Snapchat og Instagram er uomgængelige for både danske mediebrugere og danske medier – hvis de vil i kontakt med hinanden.

AF JENS JØRGEN MADSEN

En snæver kreds af udenlandske teknologivirksomheder har på kun godt 10 år erobret en så dominerende position i den danske mediebrugers hverdag, at de reelt dikterer både de teknologier og de markedsvilkår, danske medievirksomheder må tilpasse sig. Med Facebook, Google, Netflix og Apple i spidsen leverer de store udenlandske virksomheder den teknologiske infrastruktur, som danske borgere og danske medier må benytte, hvis de vil i kontakt med hinanden.

Dette kapitel beskriver de centrale aktører, som i dag spiller den største rolle i danskernes mediebrug – målt i forbrug eller omsætning. Aktørerne har hver især mange aktiviteter, services og forretningsområder, men kan inddeles i tre helt overordnede kategorier:

- * **Sociale medier** som Snapchat, Instagram, LinkedIn, Twitter og ikke mindst Facebook. Blandt alle danskere (16-89 år) har to ud af tre en profil på Facebook. Og ni ud af ti unge (15-18 år) har en profil på mindst tre sociale medier. 56 pct. af alle danskere fik i 2016 deres nyheder fra de sociale medier. I 2013 var andelen 31 pct. Og 30 pct. af de 18-24-årige anser sociale medier, især Facebook, for deres vigtigste nyhedskilde (Reuters Digital News Report, 2016). De danske tv-stationer, aviserne og andre traditionelle medier kommer i anden række for denne aldersgruppe – eller benyttes slet ikke. De sociale medier udvider samtidig i disse år med en række nye tv- og live-formater, som lægger yderligere beslag på danskernes medieforbrug: Heriblandt Instagram Stories, Twitter Live og Facebook Live.
- * **Streamingtjenester**, hvor særligt Netflix har fået en stærk position i Danmark med 32 pct. af alle danskere som ugentlige brugere. Men streamingmarkedet tæller også TV 2 Play, Viaplay, HBO Nordic, YouSee Play og nye aktører som Amazon Prime Video, Snapchat Discover og YouTube Red samt YouTube TV. Tilsammen ændrer disse aktører og tjenester så massivt på tv-vanerne, at traditionelt flow-tv allerede er blevet sekundært i visse dele af befolkningen. I dag streamer to ud af fem danskere mindst en gang ugentligt. Samtidig falder seningen af traditionelt dansk tv – 9 pct. sidste år (Kantar Gallup TV-Meter). Netflix og YouTube er de største tv-kanaler i Danmark blandt de 15-29-årige – målt på tidsforbrug. Det vil sige større end DR og alle andre kanaler.
- * **Teknologi-konglomerater** som Apple, Google og MSN/Microsoft, som i kraft af f.eks. software, styresystemer, browsere, platforme, søgemaskiner – og i Apples tilfælde ikke mindst også fysiske produkter – direkte og indirekte leverer den basale infrastruktur til danskernes brug af medier i hverdagen.

Udenlandske medieaktører dikterer vilkårene

De 10 centrale udenlandske teknologivirksomheder, som spiller en afgørende rolle i danskernes medieforbrug

	Etableret	Omsætning, mia. dollar	Mdl. brugere, mio.	Hovedaktiv	Anekdote / kuriøsitet
Google	1998	89,5	1.600	Søgning	Annonceindtjeningen er næsten lige så stor som Danmarks offentlige forbrug. 67,39 mia. dollar vs. 532 mia. kr. (2016).
Apple	1976	78,4	715 ¹	iPhone	Apples iPhone og iPad står for over 75 pct. af alle danske webbesøg fra mobile enheder.
Facebook	2004	27,6	1.100	Netværk	Årsresultatet svarer til den samlede danske e-handel i 2016 (70 mia. kr.).
YouTube	2005	12,0	1.300	Video	YouTube når dagligt flere danskere end DR2 og TV3.
Netflix	2007	8,4	100	Streaming	Netflix' investering i nye film, serier og tv er 11 gange så stor som DR's samlede budget.
LinkedIn	2003	3,9	500	Prof. netværk	Solgt til Microsoft i 2016 for 26,2 mia. dollar. Firmaets dyreste tech-investering.
Instagram	2010	3,2	700	Foto/video	Det hurtigst voksende sociale medie i verden. Første 4 mdr. af 2017: 100 mio. nye brugere.
Twitter	2006	2,5	328	Nyheder	Twitters underskud bliver stadig større. Minus 457 mio. dollar i 2016.
Snapchat	2011	0,4	301	Beskeder	Det nye tv-univers, Snapchat Discover, vil være de unges tv.
MSN	1995	Ikke oplyst	280	Nyheder	Med 900.000 månedlige danske brugere er msn.dk tæt på MX.dk, der har godt 1 mio.

FIGUR 1 — Den teknologiske infrastruktur på det danske mediemarked dikteres hovedsagelig af ovenstående selskaber, som alle er udenlandske. De bestemmer i høj grad også markedsvilkårene, som danske medievirksomheder må tilpasse sig.

NOTE¹ — Mobilier.

KILDE — Mandag Morgen.

Indholdsbaseerede web-aktører som New York Times, Huffington Post, BuzzFeed og lignende optræder til gengæld nærmest ikke i de danske brugerstatistikker (Reuters Digital News Report, 2016). De er derfor ikke med i beskrivelserne i det følgende. På tv-området formår BBC News lige at placere sig på listen over danskernes foretrukne medier, men dog er det kun 1 pct. af danskerne, der har den britiske public service-station som væsentligste nyhedskilde.

Dette kapitel beskriver én for én de 10 udenlandske teknologivirksomheder, som har den stærkeste position og indflydelse på markedet. Kapitlet baserer sig på omfattende desk-research i danske og internationale kilder samt interview med både teknologi- og medieaktører i Danmark.

DE 10 MEST INDFLYDELSERIGE INTERNATIONALE AKTØRER

Facebook

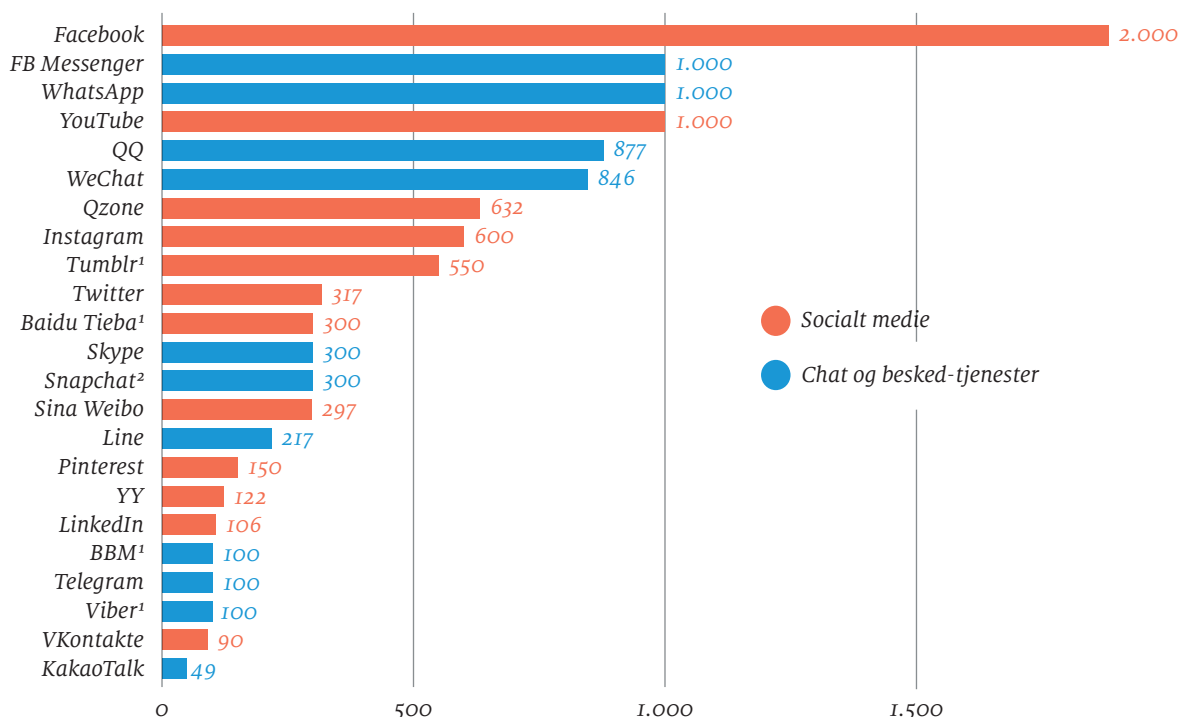
Blandt samtlige internationale teknologiaktører er Facebook den i særklasse mest dominerende på det danske marked. Virksomheden distancerer sig til stadighed fra de øvrige (sociale) medievirksomheder.

Facebook blev lanceret i 2004 og nåede den første million brugere i det første leveår. I juni 2017 rundede Facebook 2 mia. aktive månedlige brugere på verdensplan, hvilket er godt en fjerdedel af jordens 7,5 mia. beboere. Og udviklingen går kun én vej: I slutningen af sidste år fik Facebook i snit over 790.000 nye medlemmer – hver eneste dag.

På mange måder er Facebook derfor at betragte som det nye internet – den samlende infrastruktur for brugere og mediers kommunikation med hinanden. Eller som Columbia Journalism Review beskriver det: “Facebook is eating the world”.

Facebook har rundet 2 mia. brugere

Antal aktive brugere af verdens centrale sociale platforme, mio.



FIGUR 2 — Lidt over 3,2 mia. mennesker i verden har i dag internet. Heraf er det godt 60 pct., som har en brugerprofil på Facebook. Dermed er Facebook det absolut mest dominerende sociale medie.

NOTE¹ — Havde ved rapportens afslutning ikke offentliggjort nye brugertal i 12 måneder, hvorfor tallene i figuren ikke nødvendigvis giver et retvisende billede.
NOTE² — Snapchat offentliggjor ikke månedlige brugertal. Figuren baserer sig på tal fra Business Insider, juni 2016.

KILDE — WeAreSocial.com, Hotsuite og de enkelte selskaber.

Aktiviteter

Gennem alle årene har Facebook tilføjet nye features, som konstant har gjort universet stadig mere omfangsrigt, ligesom selskabet løbende har købt op af mere end 50 selskaber – heriblandt WhatsApp, Instagram og Oculus VR.

Et gennemgående træk for stort set alle features og tjenester, som Facebook har lanceret gennem årene, har været et forsøg på at sikre, at brugerne forblev i Facebook-universet – for dermed at øge virksomhedens annonceindtjening. Det er lykkedes til fulde.

Har konkurrenterne fået succes med en ny feature, har Facebook enten købt op (f.eks. Instagram), kopieret eller lanceret en lignende service – eksempelvis Facebook Live, der var stærkt inspireret af de tilsvarende muligheder for transmission af live-video via apps som for eksempel Periscope.

Samtidig gør Facebook forsøg med tv-indhold produceret specifikt til netværket – eksempelvis den nye business-kanal Cheddar TV, som har som mål at konkurrere med CNBC og Bloomberg, ligesom en række etablerede medieselskaber som CNN, New York Times, Mashable og Huffington Post m.fl. er blevet betalt af Facebook for at sende tv-indhold produceret specifikt til Facebook. Og i takt med at antallet af kanaler udvides, kan Facebook i princippet overhale de nuværende distributører af traditionelt (kabel)tv. Et andet eksempel er funktionen Messenger Day, der blev introduceret i oktober 2016, og som tydeligvis er inspireret af Snapchat, hvor billeder forsvinder umiddelbart efter visning. Også muligheden for at ringe via Facebook, bestille taxa, foretage indkøb, sælge egne varer, deltage i events og få personlig rådgivning og meget mere vidner om virksomhedens konstante udvidelse af porteføljen.

Samtidig har Facebook i 2016 gjort det muligt for andre selskaber at udvikle interaktive tjenester med kunstig intelligens – såkaldte bots – der direkte i Facebooks Messenger-app forsøger at forstå og svare på dine beskeder. Altså en genvej for andre virksomheder til at nå Facebooks godt 2 mia. brugere og en mulighed for Facebook til at generere ny omsætning. Virksomheder som Burger King, KLM og 1-800-Flowers har indgået aftaler om at udnytte muligheden.

Snart følger streaming af egenproducerede tv-serier, som dermed er tænkt at skulle udfordre streaming-selskaber som f.eks. Netflix og HBO. Potentielt kan Facebook *disrupte* hele markedet for tv-distribution og streaming, hvis det lykkes at få et tilstrækkeligt varieret og segmenteret udbud af indhold.

Skiftet fra at være blot en blå bog for brugerne til en regulær nyhedsformidler har betydet, at både internationale og danske medieorganisationers brug af Facebook til deling af artikler, videoer og billeder er steget markant – fordi Facebook i stigende grad er stedet, hvor brugerne, læserne og seerne i forvejen befinder sig.

Strategien har været meget succesfuld for mange af de klassiske medievirksomheder – men den har også svækket deres strategiske selvstændighed: Mange medieorganisationer er nu afhængige af at dele indhold via Facebook for på den måde at fastholde opmærksomheden og kunne trække trafik til deres egne sites. Facebook er med andre ord blevet mange klassiske mediers hoveddistributør.

I april 2016 gav Facebook medieorganisationer mulighed for at præsentere artikler og indhold i et nyt format tilpasset smartphones, *Instant Articles*, hvor artikler med alt fra video og grafik vises øjeblikkeligt i Facebook – uden at man behøver at forlade den sociale netværks-app. Det øger bruger- og læseroplevelsen markant, men betyder, at de traditionelle mediesites mister trafik til deres egne sider, kontrol over præsentationsformen og til dels også annoncekroner.

Pengestrømme

Facebook er det p.t. økonomisk bedst polstrede sociale medie af alle på kloden. Dets ejer og grundlægger, Mark Zuckerberg, er verdens femte rigeste. Alene i de to første uger af 2017 steg Zuckerbergs personlige formue med 5 mia. dollar til 53,8 mia. dollar. Ifølge CNN's analytikere ventes Facebook-koncernens overskud i øvrigt at vokse 32 pct. – i gennemsnit – de næste fem år. Dobbelt så meget som vækstraten for Google og næsten tre gange så meget som Apples forventede vækst.

Samtlige klik, likes og kommentarer, som alle brugere frivilligt afgiver, er med til at give Facebook et omfattende datagrundlag over alle dets brugere. De detaljerede oplysninger om samtlige profiler kan Facebook segmentere og derefter tage betaling for, når eksterne firmaer og brands skal målrette annoncekampagner mod bestemte persongrupper, regioner, aldre og brugere med bestemte interesser.

I de seneste år er både indtjening og overskud steget løbende. I 2015 nåede omsætningen op på knap 18 mia. dollar, hvilket var en fremgang på 44 pct. i forhold til året før – mens overskuddet blev knap 3,7 mia. dollar. I 2016 steg omsætningen med yderligere 54 pct. og nåede op på 27,6 mia. dollar. Samtidig steg overskuddet med hele 177 pct. og nåede op på 10,2 mia. dollar. Det svarer til den samlede danske e-handel, som i 2016 var på 70 mia. kroner. Og det er 10 mia. kroner mere end den samlede private og offentlige forskning i Danmark, som lagt sammen beløber sig til 60 mia. kroner.

Væksten er især kommet fra mobil-annoncering. Da koncernen blev børsnoteret i maj 2012, havde den ikke en eneste mobil-annonce. I 2016 udgjorde indtjeningen fra mobil-annoncering 84 pct. af hele forretningen.

Udbredelse

De mange brugere benytter Facebook jævnligt: Mere end 1 mia. mennesker er dagligt på Facebook via mobiltelefonen. Og det samlede tidsforbrug på Facebook, Instagram og Messenger har passeret 50 minutter dagligt pr. bruger.

I Danmark er godt 73 pct. af befolkningen på Facebook. Blandt de 15-18-årige er 97 pct. generelt på sociale medier, hvoraf 86 pct. benytter Facebook dagligt.

Både Facebook og de øvrige sociale medier er samtidig blevet hovedindgangen til nyheder for mange brugere. Blandt voksne amerikanere henter 62 pct. deres nyheder direkte fra de sociale medier (Pew Research Center, 2016) – mod 49 pct. i 2012.

Og jo yngre brugerne er, desto større betydning har de sociale medier. 88 pct. af den såkaldte *millennials*-generation (mennesker født mellem 1982 og 2004) i USA får regelmæssigt deres nyheder direkte fra Facebook (American Press Institute, 2015). Samtidig bruger de unge i USA 2½ gange så lang tid på Facebook som på den nærmeste konkurrent: Snapchat, ifølge 2016-tal fra ComScore.

For danskerne er tendensen den samme: 56 pct. får deres nyheder gennem sociale medier – primært Facebook. Og for 12 pct. af befolkningen var de sociale medier i 2016 den primære nyhedskilde, mod 6 pct. i 2015 (Reuters Digital News Report, 2016). Blandt de danske unge er sociale medier nu den primære kilde til nyheder. 30 pct. af de 18-24-årige udpeger sociale medier som deres vigtigste nyhedskilde. I aldersgruppen 25-34 år er stillingen stort set lige mellem tv-nyheder og sociale medier.

Video spiller en stadig større rolle på Facebook. Fra 2015 til 2016 producerede brugerne tre gange så meget video som tidligere. PwC forventer, at 83 pct. af al datatrafik på mobil vil rumme video i 2020.

Ifølge amerikanske undersøgelser er videotidsforbruget på YouTube dog stadig væsentligt større end på Facebook, men på længere sigt har Facebook en login-fordel. Det gør, at Facebook sammen med videovisningen kan sælge annoncer baseret på meget fintmaskede brugerdata, ligesom Facebook bedre kan måle brugeradfærd på tværs af enheder – særligt på mobiltelefonen. Derfor vil væksten i video i høj grad komme Facebook til gavn.

Mere video og tv vil i princippet også betyde, at brugerne bliver længere tid på Facebook og dermed ser flere annoncer, hvilket vil være med til at styrke Facebooks unikke økonomiske position. Erfaringerne viser, at brugerne bliver hængende længere, når der er tale om live-transmission. Derfor har Facebook også gjort det muligt for medievirksomheder at sende fra enhver platform – inklusive droner.

Endelig er Facebook i disse år ved at udvikle nye genkendelses-algoritmer, som gør det muligt at afkode, hvad billeder og videoer indeholder – ud over genkendelse af alle personer, der optræder. Det vil sige interiør, baggrunde og ting, som det bliver muligt at søge direkte på, hvilket også kan udnyttes kommercielt i forhold til relevante annoncører. Ultimativt bliver det muligt at søge i realtid på et emne, en begivenhed, en sportsevent eller person og dernæst blive præsenteret for en live-videotransmission, der netop indeholder det søgte. Eller Facebook kan indstilles til at sende brugerne notifikationer, når der sendes live fra en begivenhed eller om et emne, de følger. Også selv om indholdet ikke kommer fra de venner eller de medievirksomheder, brugerne som udgangspunkt følger.

Google

Google har siden 2007 indtaget førerpositionen som verdens mest anvendte søgemaskine og har i dag næsten monopol på søgeindeksering. I Danmark er markedsandelen hele 96 pct. Samtidig er det lykkedes Google sammen med Facebook at høste 99 pct. af den samlede amerikanske vækst på det digitale annoncemarked sidste år – på bekostning af de traditionelle medier. Og med bl.a. Googles nye Pixel-telefoner og Google Home øges virksomhedens dominans på markedet yderligere.

Aktiviteter

Google-koncernen gennemgik en omfattende reorganisering i efteråret 2015, hvor Alphabet blev etableret som moderkoncern. Opdelingen af Google-imperiet var især foranlediget af fremvæksten af helt nye forretningsaktiviteter som førerløse biler og droner og af selvstændige selskaber som eksempelvis Googles biotekkoncern Calico, der arbejder på at øge menneskets levealder.

Googles eksisterende undertjenester – heriblandt Google News, Google Search, Gmail, Google Maps, styresystemet Android, webbrowseren Chrome, AdWords, AdSense, cloud computing og en række andre tjenester – er alle ført videre. Det gælder også billed- og videotjenesten Picasa, Google Chat og Google Translate.

Men da Google har en forventning om, at brugerne i langt mindre omfang vil benytte traditionelle søgemaskiner i fremtiden – men i stedet bruge digitale assistenter, der reagerer via stemmestyring – har selskabet erkendt, at det hidtidige fundament for annonceindtjening skal udbygges. Derfor lancerede Google i 2016 sin egen digitale assistent, Google Home, samt appen Allo, der har vist sig bedre end både Siri fra Apple og Cortana fra Microsoft.

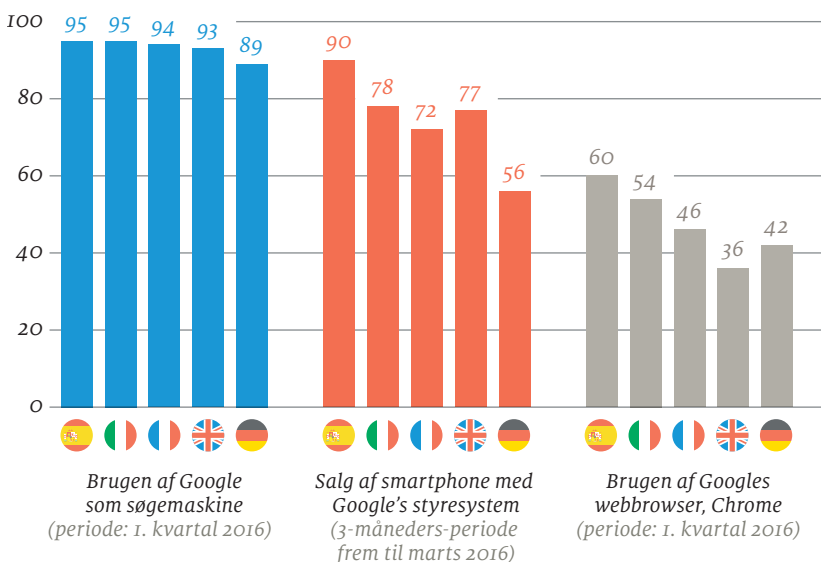
Dertil kommer lanceringen i 2016 af Googles egne mobiltelefoner, Pixel, der er et frontalangreb på Apples

iPhone og Samsung Galaxy. Pixel er født med Googles eget styresystem Android, egne apps og Googles browsersystem Chrome. Desuden er Google med Google Daydream gået ind i udviklingen af headset til *virtual reality* (VR). I 2016 var der også premiere på Googles nye teknologi, Tango, der gør det muligt at bruge *augmented reality* (AR) direkte på mobiltelefoner – både i spil og apps.

En af de mest markante mediesatsninger fra Google i 2016 er projektet *The Accelerated Mobile Pages* (AMP), som er et direkte modsvar til Facebooks *Instant Articles*. Begge formater gør læsningen af historier og artikler på mobiltelefonen markant lettere og hurtigere. Google opnår til gengæld, at mange flere websites forbliver åbne, og at brugerne bliver hos Google, når de læser en artikel. I praksis overtager Google retten til at vise reklamer i forbindelse med indhold, der er produceret af f.eks. nyhedsmedierne.

Google dominerer på alle parametre i Europa

Googles udbredelse i Europa i forhold til søgemaskine, styresystem til smartphoner og webbrowser, pct.



FIGUR 3 — Google er den altdominerende søgemaskine i Europa. Samtidig er størstedelen af solgte smartphones udstyret med Googles styresystem. Endelig er Googles webbrowser, Chrome, fremherskende i mange europæiske lande.

KILDER — StatCounter, Kantar Worldpanel, 2016.

Pengestrømme

Google rykkede i 2017 op på pladsen som verdens mest værdifulde selskab, hvilket ellers har været Apple siden 2011. Ifølge *Brand Finance* steg Googles værdi med 24 pct. sidste år til i alt 109,5 mia. dollar – svarende til ca. 775 mia. danske kroner.

Samtidig opnåede Google en rekordindtjening på 89,5 mia. dollar mod 74,5 mia. dollar året før. Størstedelen af indtjeningen kom fra salg af annoncer: 67,39 mia. dollar – svarende til 475 mia. danske kr. Til sammenligning var det samlede offentlige danske forbrug i 2015 på 520 mia. kroner.

Googles mange annonceformater på tværs af alle digitale platforme, heriblandt AdWords og AdSense, fortsætter med at gå frem – ikke mindst takket være de mobile platforme. Og sammen med Facebook tog

Google 99 pct. af den samlede digitale annoncevækst i USA i tredje kvartal af 2016 – med 54 procentpoint af væksten alene til Google. Dermed fik alle øvrige medie- og teknologiselskaber blot 1 pct. af den samlede digitale annoncevækst .

I Danmark sidder Google sammen med Facebook på godt halvdelen af den digitale annonceomsætning. Hovedparten af alle digitale annoncekroner i det danske mediemarked kanaliseres således ud af landet. Andelen har været stigende i alle årene. Mens det i 2007 var 19 pct. af de danske annoncekroner på nettet, der gik til udlandet, var andelen i 2014 steget til 52 pct.

Selv om det danske marked for online-annoncer er vokset med knap 2 mia. kroner fra 2011 til 2015, svarende til en vækst på ca. 48 pct., er det kun i meget begrænset omfang kommet de danske medier til gode. 80 pct. af væksten er tilfaldet Google og Facebook, som i perioden havde en vækst på 1,6 mia. kr.

Udbredelse

Google er ikke alene verdens største søgemaskine, men har i de seneste år også formået at opnå en førerposition på en række andre områder, eksempelvis Googles e-mail-tjeneste, Gmail, der nu er den ubestridt største i verden. Det samme gælder Googles eget styresystem til mobiltelefoner, tablets m.m., Android, der på et år har øget markedsandelen fra ca. 82 pct. til omkring 87 pct. blandt alle smartphones, der bliver solgt i verden. Og Googles egen browser, Chrome, der blev lanceret i 2009, er i dag den mest udbredte i verden med over 1 mia. aktive månedlige brugere (i alt 2 mia. downloads) og en markedsandel på omkring 55 pct. Nærmeste konkurrent er Internet Explorer med en markedsandel på blot 16 pct.

Googles dominans har ført til, at EU-Kommissionen i 2016 bl.a. har anklaget Google for at have indgået konkurrencebegrænsende aftaler, som favoriserer Googles mobilstyresystem, Android, ligesom Google beskyldes for at have misbrugt Androids dominans blandt smartphones til at begunstige andre dele af alle Google-forretninger – heriblandt Googles egne apps, Chrome og selve søgemaskinen Google.

Instagram

Instagram er i øjeblikket det hurtigst voksende sociale medie i verden. Alene fra juli 2016 til april 2017 steg det globale brugertal fra 500 til 700 mio. I Danmark er foto- og videotjenesten det tredje mest benyttede sociale medie. Og næsten halvdelen af alle danske teenagere *instagrammer* dagligt.

Aktiviteter

Instagram befinder sig i en særdeles positiv udvikling med stadig flere brugere, og tjenesten har i de seneste år tilføjet et væld af nye funktionaliteter, som betyder, at den forbliver attraktiv og konkurrencedygtig.

Det sker på et tidspunkt, hvor alle andre sociale medier skruer op for både foto, video og live-streaming, som vokser eksplosivt i markedet, og som giver bedre mulighed for indplacering af annoncer.

En af de første betydningsfulde nyskabelser var tilføjelsen af videofrekvenser i juni 2013. I slutningen af 2013 fulgte Instagram Direct, som gjorde det muligt at sende personlige beskeder, og som dermed tog konkurrencen op med især Snapchat. I oktober 2015 lancerede Instagram tillige den selvstændige app

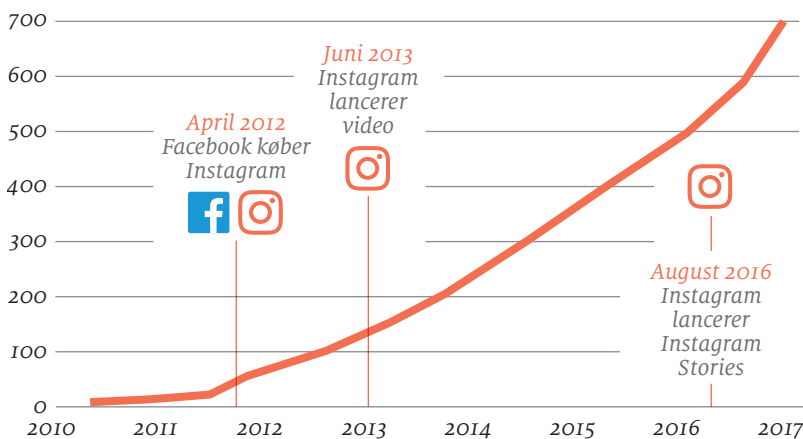
Boomerang, hvor man kan optage 1-sekunders video-indslag bestående af fem fotos, som vises i loop. I august 2016 fulgte Instagram Stories, som var direkte inspireret af Snapchats tilsvarende feature, hvor brugerne kan binde fotos og video sammen til et visuelt forløb, som så forsvinder efter 24 timer – præcis som tilfældet er med Snapchat Stories.

I slutningen af 2016 fulgte endelig *Instagram Live Video* – et direkte modsvar til Facebook Live – samt muligheden for at sende videohilsener i Instagram Direct, der forsvinder efterfølgende, plus muligheden for live-video i Instagram Stories.

Dermed har Instagram de facto udviklet sig til et interaktivt *live*-medie. Og mens andre sociale medier har rødder i et tekstunivers, har den visuelle tænkning været Instagrams *point of difference* lige fra start.

Instagram – verdens hurtigst voksende sociale medie

Instagrams månedlige brugertal og vækst siden etableringen i 2010, millioner



FIGUR 4 – I de sidste seks måneder af 2016 voksede Instagram med 100 mio. nye brugere og nåede samlet op på 600 mio. brugere. I starten af 2017 accelererede væksten yderligere, så Instagram allerede i april passerede 700 mio. brugere.

KILDE — Business Insider og Instagram.

Pengestrømme

Efter Facebooks opkøb af Instagram i 2012 blev der for alvor sat gang i kommercialiseringen af foto-app'en, der indtil da ikke havde omsat for en eneste dollar. Ved at udnytte Facebooks salgsapparat, målgruppeværktøjer, den tværgående promovning via Facebook, Twitter m.fl. samt avancerede algoritmer, blev det muligt for Instagram at tage kampen op med de øvrige aktører.

Instagram lancerede i 2013 sponsorerede annonceindslag. Og ved udgangen af december 2014 vurderede Citigroup i en analyse, at Instagram – som Facebook to år tidligere havde overtaget for 1 mia. dollar – nu havde en værdi af 35 mia. dollar.

Hvor meget Facebook direkte tjener på Instagram, fremgår ikke af regnskaberne. Men Instagram oplyste selv i 2016, at man havde omkring 500.000 annoncører – en fordobling på bare et halvt år. Og i foråret 2017 nåede Instagram op på godt 1 mio. månedlig annoncører. Sidste år anslog finansvirksomheden Credit Suisse, at Instagrams indtjening til Facebook ville blive knap 3 mia. dollar, og research-firmaet eMarketer har vurderet, at Instagram i 2017 kan høste større mobil-annonceindtjening end Twitter og Go-

ogle i kraft af nye innovative annonceformater. I 2016 introducerede Instagram nye styrende algoritmer for visning af foto og video i brugernes feed baseret på deres private interesser, hvorved tjenesten blev langt mere attraktiv for annoncørerne.

Udbredelse

Instagrams vækst har været nærmest eksplosiv i de seneste år. Hvor det tog tjenesten 9 måneder at vokse fra 300 til 400 mio. brugere i løbet af 2015, varede det kun 8 måneder at vokse fra 400 til 500 mio. brugere frem til sommeren 2016. Siden gik det endnu stærkere. I april 2017 passerede man 700 mio. brugere på verdensplan. Dermed er Instagram strøget til tops blandt verdens største sociale medier – kun overgået af Facebook Messenger, WhatsApp og Facebook samt de kinesiske tjenester QQZone, WeChat og QQ.

Instagrams brugere er meget aktive. Dagligt benyttes tjenesten af 400 mio. brugere, og alene Instagram Stories har 150 mio. aktive daglige brugere. Fremgangen ser samtidig ud til at fortsætte i 2017.

Også i Danmark har Instagram vundet indpas. 17 pct. af alle danskere benyttede i 2016 Instagram, hvilket er en fremgang fra en andel på 11 pct. året før og 9 pct. i 2014. Samlet set var der 868.000 danske Instagram-brugere om måneden i 2016. Særligt blandt de helt unge er Instagram populær. 46 pct. af alle danske teenagere benyttede i 2016 Instagram dagligt – lige i hælene på Snapchat, som i Danmark er det næstmest populære sociale medie efter Facebook, som 67 pct. af befolkningen bruger dagligt.

Ifølge tal fra 2016 anvender amerikanske Instagram-brugere i snit 20 minutter dagligt på at se og sende fotos eller video på appen. Til sammenligning var tidsforbruget på Facebook 45 minutter om dagen, mens der blev brugt 19 minutter på Snapchat og 13 minutter på Twitter.

Dermed var Instagram det næstmest benyttede sociale medie i USA – og et udpræget ungdomsmedie med 90 pct. af brugerne under 35 år. De ældre generationer er dog i stigende grad ved at opdage Instagram.

Snapchat

Den absolut største konkurrent til Facebook er Snapchat, som længe var det hurtigst voksende sociale medie både i Danmark og internationalt. Snapchat, som oprindeligt alene var en foto-beskedtjeneste, har udvidet sit virke eksplosivt med video, tv-kanaler (Snapchat Discover), og snart følger også Snapchats videostreaming-briller og kommunikation i *augmented reality* (AR).

Aktiviteter

Mens Snapchat i starten blot var en forholdsvis simpel foto- og videodelings-app, er tjenesten på vej til at blive et regulært medie målrettet teenagere i hele verden. Og i stigende grad også en journalistisk nyhedskanal.

Den helt store transformation af Snapchat kom i begyndelsen af 2015, hvor tjenesten tilføjede et decideret medieunivers i form af Snapchat Discover, der integrerer nyheder og tv-indhold fra foreløbig 23 medieaktører, der producerer specifikt til Snapchat.

Blandt de medieselskaber, som leverer unikt indhold til Snapchat Discover, er CNN, The Wall Street Journal, MTV, Vice, People, Mashable og BuzzFeed.

Eksempelvis har The Wall Street Journal et særligt team på fem personer, som arbejder specifikt med Snapchats Discover-univers. Og en af de mest populære kanaler på Snapchat Discover er magasinet Cosmopolitan, som har 19 mio. visninger om måneden, hvilket er stort set det samme, som Cosmopolitan har via sit eget website.

Discover-kanalerne mangler stadig at slå igennem på dansk grund, men har potentiale til at blive fremtidens platform til de helt unge – både de såkaldte *millennials* og de endnu yngre født efter midt-1990'erne – med et konstant skiftende indhold fra de tilknyttede kanaler, som man kan abonnere på gratis. Dermed kan Snapchat være med til at flytte seere væk fra både Facebook og de regulære nyhedsmedier.

Snapchat selv havde i 2016 premiere på funktionaliteten Snapchat Stories samt dets eget politiske snapshow, "Good Luck, America", som var tjenestens første forsøg med reel journalistik – udviklet af den tidligere CNN-korrespondent, Peter Hamby, headhuntet til opgaven.

Discover-kanalernes succes har betydet, at Snapchat i slutningen af 2016 besluttede at begynde at betale leverandørerne et fast beløb for deres indhold. Til gengæld vil Snapchat beholde alle annonceindtægterne selv. Og stadig flere medieselskaber ser fordele i at udkomme via Snapchat. Senest indgik man en aftale med BBC om en populær naturserie, og i begyndelsen af 2017 indgik man aftale med Discovery Channel om levering af kortere videoformater eksklusivt til Snapchats brugere i USA.

Samtidig ruster Snapchat sig til fremtidens VR- og AR-kommunikationsform. Virksomheden har bl.a. udviklet en egen solbrille – Snapchat Spectacles – med indbyggede kameraer, som i første omgang gør det muligt for brugerne at snappe videoindslag direkte til de øvrige 150 mio. daglige brugere af Snapchat, som i forvejen ser mere end 10 mio. videoer dagligt via Snapchat-appen. Næste skridt bliver at mikse *augmented reality* med brugerens egen virkelighed.

Pengestrømme

Frem til børsnoteringen af Snapchat i foråret 2017 fandtes der ingen officielle tal for indtjeningen i selskabet, da det for størstedelens vedkommende var privatejet af to af sine tre grundlæggere. Ligeledes har detaljerne for en række kapitaltilførsler gennemført de seneste år været hemmelige.

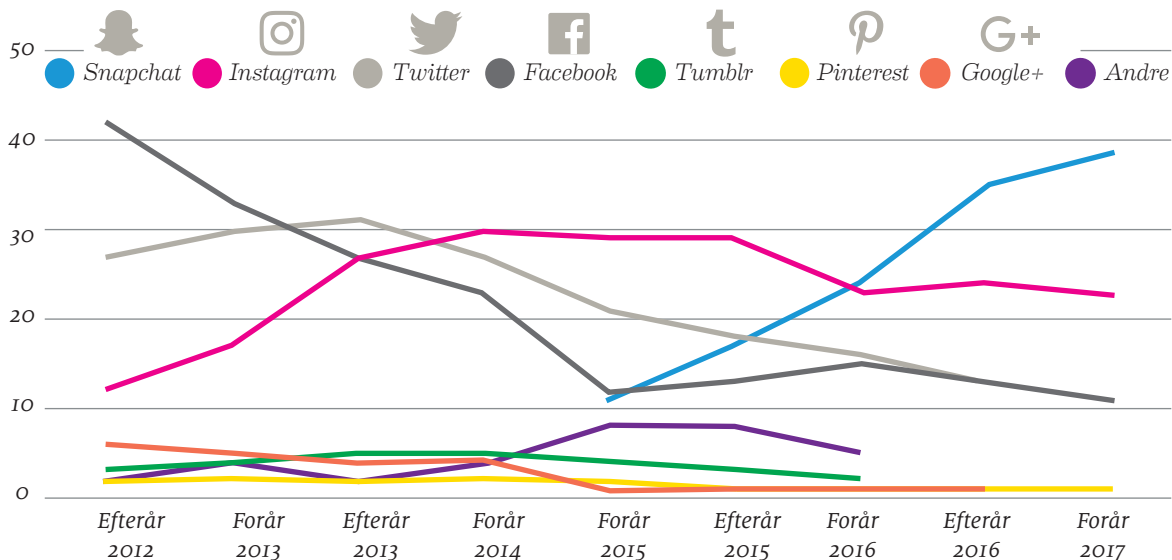
Men forud for børsnoteringen tidligere i år vurderede amerikanske erhvervsmedier og analysevirksomheden eMarketer, at Snapchat omsatte for 348 mio. dollar i 2016 mod 59 mio. i 2015. 43 pct. af omsætningen tilskrives annonceindtægter fra det nye tv-univers i Snapchat Discover. Samtidig var forventningen, at Snapchat yderligere ville øge omsætningen i 2017 til 936 mio. dollar og op mod 2 mia. dollar i 2018 – især på grund af formatet Snapchat Stories, som eMarketer venter bliver større end Snapchat Discover i 2018.

Snapchats første kvartalsregnskab efter børsnoteringen var dog stærkt skuffende. Selskabet bag Snapchat tabte 2,2 mia. dollar, og omsætningen endte på 149,6 mio. dollar for årets første tre måneder.

Det gik også ud over værdien af Snapchat Inc. Aktierne faldt således med næsten 24 pct. ved regnskabsfremlæggelsen. Selskabets værdi var ellers fordoblet de seneste år. I foråret 2016 anslog investorer værdien til 18. mia. dollar. Siden steg vurderingen til 25 mia. dollar, da det kom frem, at Snapchat gik efter en børsnotering i 2017. Og efterfølgende blev virksomheden af Bloomberg værdisat til 40 mia. dollar.

Snapchat er den hotteste platform blandt unge amerikanske teenagere

Antallet af amerikanske teenagere, som anser følgende sociale medier for de vigtigste, pct.



FIGUR 5 — Mens Instagram for et par år siden var det vigtigste sociale medie blandt amerikanske teenagere, så er Snapchats popularitet vokset markant de seneste år. Facebook er til gengæld stadig mindre og mindre populær blandt teenagere og deler nu fjerdepladsen med Twitter.

KILDER — Statista og The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, forår 2017.

Udbredelse

Antallet af snaps er nærmest eksploderet i de foregående år. I november 2013 blev der sendt 400 mio. beskeder dagligt. I maj 2015 delte brugerne hver dag 2 mia. fotos eller videoer. Og i januar 2016 var tallet steget til mere end 7 mia. daglige foto- og video-snaps.

De seneste tal fra foråret 2017 viser ifølge magasinet Fortune nu langt over 10 mia. daglige visninger af video alene. Dermed er Snapchat tæt på at slå Facebook på det visuelle marked, som anses for det kommercielt vigtigste fremover.

Samlet har Snapchat 166 mio. aktive daglige brugere (marts 2017), hvilket er 36 pct. flere end året før. Og på månedsplan er der 301 mio. aktive brugere, hvoraf størstedelen befinder sig i USA. Forventningen er dog, at både Snapchat Discover og Snapchat Stories vil få et boost i lande uden for USA, efterhånden som Snapchat indgår samarbejde med regionale og nationale tv-partnere.

Overalt i verden er det særligt de helt unge, som benytter Snapchat. 71 pct. af alle Snapchat-brugere er under 35 år.

I Danmark er tendensen præcis den samme. Her er op mod 75 pct. af brugerne under 30 år, og to tredjedele af alle teenagere snapper dagligt. Udvides målgruppen til de 12-29-årige, er det 48 pct., der dagligt anvender Snapchat.

Samtidig har Snapchat overhalet både Instagram og Twitter i popularitet. Allerede i slutningen af 2014 havde Snapchat 890.000 månedlige brugere i Danmark, mens Instagram lå på 770.000 og Twitter på 570.000. I 2015 passerede Snapchat så 1,2 mio. månedlige brugere. Og i dag er der over 1 mio. daglige brugere alene i Danmark. På verdensplan er Instagrams vækstrate dog størst.

Snapchats succes – ikke mindst med Snapchat Stories – har fået konkurrenten Instagram til at lancere Instagram Stories, mens WhatsApp har udviklet WhatsApp Status og Facebook forsøger sig med Messenger Day. Alle med det mål at give brugerne mulighed for at sammensætte egne fortællinger af foto og video-sekvenser, som kun er tilgængelige i begrænset tid.

YouTube

Kun 10 år efter sin lancering har YouTube udviklet sig til et konventionelt medie, som direkte udfordrer både kommercielt dansk tv og public service-tv. YouTube når nu dagligt ud til flere danskere end DR2 og TV3 og er Danmarks største streamingmedie.

Aktiviteter

Positionen som verdens største videoplatform udfordres dog i disse år, hvor alle medieselskaber skruer massivt op for produktion og distribution af video. Det sker i forventning om, at bl.a. video til mobilen vil vokse med 55 pct. over en fem-årig periode og vil tegne sig for 70 pct. af al mobiltrafik i 2021 (The 2016 Ericsson Mobility Report).

YouTube er derfor begyndt at forberede sig på en ny æra, hvor video, streaming og live-transmission bliver noget, som alle mediehuse fokuserer på. Første træk var lanceringen af abonnementstjenesten YouTube Red i 2015, som fuldstændig er renset for annoncer, og som tilbyder såkaldt *premium*-indhold og egne features til sine betalende kunder, præcis som Netflix, HBO, Amazon Prime og de øvrige store streamingtjenester. YouTube Red koster 10 dollar om måneden og er et forsøg på at udbygge muligheden for at være noget for flere i et marked, hvor YouTube i forvejen er dominerende. I de foregående år har tjenesten allerede haft succes med at opbygge mere end 300 nicheorienterede kanaler i det traditionelle YouTube-univers. YouTube Red er derfor på mange måder blot en naturlig overbygning.

Samtidig har YouTube etableret lokalt forankrede versioner i mere end 90 lande – inklusive Danmark i 2013. Det fik DR Nyheder til i 2014 at lancere sin egen kanal direkte på YouTube med udvalgte nyhedsklip – side om side med kanaler fra både gamle og nye spillere på tv-markedet, eksempelvis CBS, BBC, Vevo og Hulu.

Derudover har YouTube indledt en tydeligere indholdsmæssig segmentering med lanceringen af specifikke apps til de tre mest populære vertikaler/segmenter: YouTube Gaming, Kids og Music. Sidstnævnte vurderes at have et stort udviklingspotentiale, da YouTube i forvejen er verdens største musikstreaming-tjeneste. YouTube Kids kommer også i en dansk version.

I 2017 følger endnu en streamingkanal, YouTube TV, der vil tilbyde live-tv med indhold fra bl.a. ABC, CBS, Fox og NBC samt en række sportskanaler. Målet er at blive hoveddistributør af verdens største sportsbegivenheder og dermed gøre det svært for nationale tv-kanaler – eksempelvis DR – at få adgang til alle sportsrettigheder. Den nye eksklusive kanal er især rettet mod yngre generationer. Prisen er 35 dollar om måneden.

Pengestrømme

YouTubes indtjening har været støt stigende siden tjenestens lancering. Størstedelen af indtjeningen kommer via Google AdSense, hvor annoncer tilpasses efter brugerne. Men Google selv har store forventninger til de nye betalingskanaler på YouTube.

Hvor meget YouTube præcis tjener til Google og moderselskabet Alphabet Inc., vides ikke, da selskabet ikke offentliggør de eksakte tal. Men Bank of America Merrill Lynch vurderede i 2016, at YouTube var 75-80 mia. dollar værd – hvilket er mere end 40 gange så meget, som Google betalte for YouTube i 2006. Og banken forudser, at YouTubes indtjening vil nå 13 mia. dollar i 2017.

Udbredelse

På verdensplan har YouTube et enormt økosystem med over 1,3 mia. brugere – altså næsten en tredjedel af alle verdens internetbrugere. Til sammen står tjenesten for 4 mia. daglige videovisninger, og hvert eneste minut uploades over 600 timers video til YouTube.

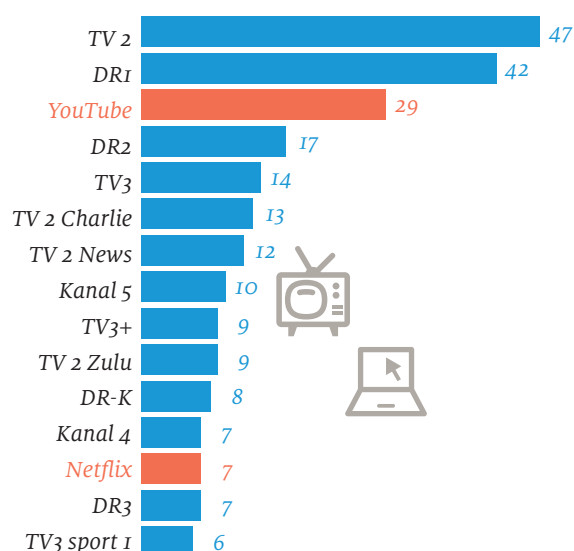
Lægger man antallet af streamede timer sammen, passerede videotjenesten 1 mia. timers underholdning hver eneste dag i februar 2017. Og de seneste år har YouTube fastholdt positionen som det næstmest populære site i verden – umiddelbart efter verdens mest anvendte hjemmeside, Google.

Herhjemme er YouTube landets tredjemest besøgte hjemmeside med 2,3 mio. visninger om måneden. Samtidig benyttes YouTube dagligt af 29 pct. af befolkningen, ifølge TNS Gallup 2016. Og på ugebasis har tjenesten 1,9 mio. danske brugere.

Flere specifikke danske YouTube-kanaler, eksempelvis *Novopleco*, *Kristine Sloth*, *Eiqu Miller* og *Stupi-daagaards*, har alle over 150.000 faste abonnenter – altså langt mere end mange traditionelle nationale tv-kanaler og -programmer. Og den danske YouTube-kanal Slikhaar TV har rundet 1,7 mio. abonnenter.

YouTubes og Netflix' udbredelse i Danmark

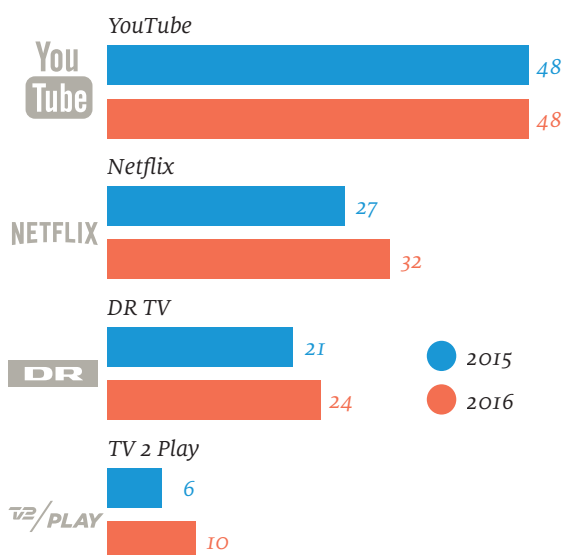
Andelen af danskere, der dagligt er inde på følgende danske tv-kanaler eller YouTube og Netflix, pct.



FIGUR 6 — YouTube ses nu dagligt af flere danskere end DR2 og TV 3.

KILDE — TNS Gallup.

Andelen af danskere (12+), der ugentligt benytter følgende udvalgte streamingtjenester, pct.



Netflix er den mest udbredte betalte streamingtjeneste i Danmark.

KILDE — Netflix og Kantar Gallup Index Danmark, gennemsnit af 1. halvår og 2. og 3. kvartal.

Netflix

Blandt samtlige film- og videostreamingstjenester er Netflix den klart førende globale aktør med over 100 mio. abonnenter (april 2017) fordelt på mere end 190 lande – hvoraf USA i begyndelsen af 2017 tegnede sig for foreløbig 49 mio. abonnenter.

Aktiviteter

Det er ikke uden grund, at Netflix indtager en 15.-plads på Forbes' liste over verdens mest innovative virksomheder: Netflix har været i stand til at genopfinde sig selv adskillige gange. Fra starten i 1998 som et regulært postordrefirma med salg af dvd'er, til relanceringen som streamingtjeneste i 2007. Dernæst fulgte en international lancering i 2010 og siden en reel global ekspansion i 2016.

Netflix kom til Danmark i 2012, hvor tjenesten nu er den mest udbredte. Og i 2016 satte Netflix rekord med 126 nye originalt producerede tv-serier og film, hvormed Netflix slår alle andre streamingtjenester og kabel-tv-netværk. Netflix har sågar produceret den dyreste tv-serie nogensinde, *The Crown*, som beløb sig til 130 mio. dollar for 10 afsnit om Dronning Elisabeth II.

Samlet investerede selskabet over 6 mia. dollar i originalt indhold i 2016. Det er mere end den danske og britiske public service-licens – tilsammen.

I 2017 forventer Netflix at bruge over 41 mia. danske kroner på nye film og serier. Altså mere end 10 gange så meget som DR's samlede budget. Målet er global dominans på et marked, hvor traditionelt flow-tv er på retur, og hvor især udbyderne af kabel-tv er i vanskeligheder. Alene i USA mistede udbyderne af betalings-tv mere end 1,1 mio. abonnenter i 2015. I 2016 sagde yderligere 1,7 mio. farvel til kabel-tv. En lignende tendens ses i Danmark, hvor YouSees kabel-tv-division mister kunder blandt sine 1,2 mio. abonnenter, og hvor de tilbageværende i stigende grad skifter til kun at abonnere på basispakken.

I USA faldt tv-forbruget med 3 pct. i 2015, hvoraf alene halvdelen skyldtes Netflix' fremgang og de nye seer-vaner, tjenesten er med til at skabe.

Pengestrømme

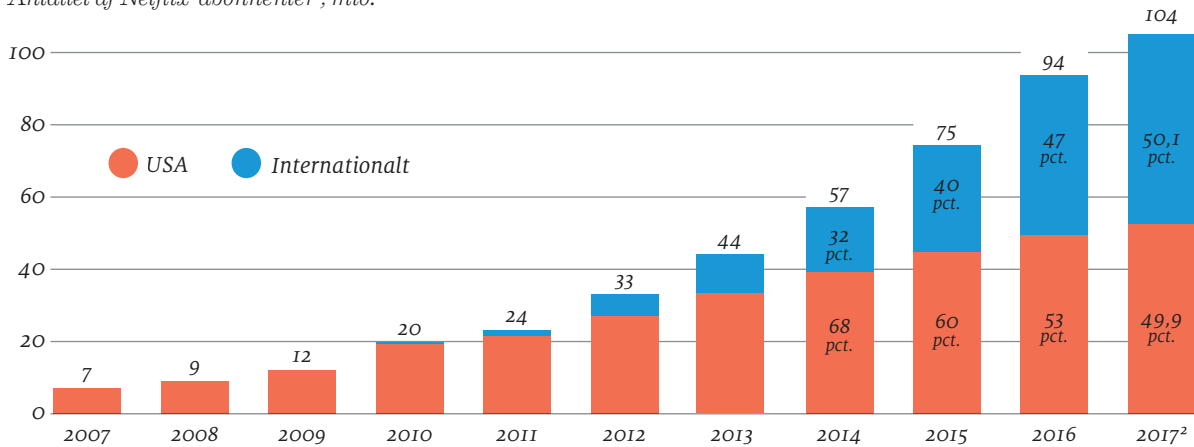
Mens danskerne i de seneste år har skåret ned på deres kabel-tv-pakker, så er det gået den modsatte vej for Netflix. Antallet af danske Netflix-abonnenter er fordoblet på få år. I første halvdel af 2016 – hvor Netflix i øvrigt hævede priserne for to af sine tre abonnementstyper – steg Netflix' indtjening i Danmark med 8 mio. kr. om måneden, ifølge analysehuset Wilke, der har undersøgt danske Netflix-kunder og deres abonnementstyper. Samlet brugte danskerne 68 mio. kr. om måneden på Netflix-abonnenter i første halvdel af 2016.

Det betyder, at danskerne sidste år betalte over 816 mio. kr. til Netflix. I den sammenhæng er det værd at bemærke, at stort set ingen af pengene kommer det danske produktionsmiljø til gode. Først i slutningen af 2016 investerede Netflix for første gang i den første danske Netflix-tv-produktion – serien *The Rain* – som produktionsselskabet Miso Film skal have klar i 2018.

Også globalt vokser omsætningen: Fra 1,36 mia. dollar i 2008 til 8,83 mia. dollar i 2016.

Netflix fortsætter med at vokse

Antallet af Netflix-abonnenter¹, mio.



FIGUR 7 — Netflix' vækst sker nu i stigende grad uden for USA. Hos Netflix ventes andelen af internationale abonnenter derfor at overgå antallet af USA-abonnenter allerede i 2018.

NOTE¹ — Den amerikanske abonnementsandel fra 2007 til udgangen af 2010 inkluderer abonnenter på Netflix' DVD-tjeneste.

NOTE² — Tallene for 2017 er for andet kvartal.

KILDER — Netflix og Statista.

Udbredelse

I 2016 blev Netflix for første gang en global aktør med tilføjelsen af 130 nye lande i ét hug – inklusive det store russiske marked, mens Kina dog stadig ikke er på kortet. Med den globale ekspansion rundede streamingtjenesten 100 mio. abonnenter på verdensplan i starten af 2017. Fortsætter den internationale ekspansion, vil størstedelen af Netflix' kunder være at finde uden for USA i 2018.

I Danmark benytter 32 pct. af befolkningen Netflix hver uge. De øvrige egentlige streamingtjenester, HBO Nordic og Viaplay, har tilslutning fra henholdsvis 8 og 7 pct. af danskerne på ugebasis, mens YouTube, der er en blanding af streaming og videodeling, hver uge bruges af 48 pct. af danskerne (DR, 2016).

Twitter

Det kan godt være, at Donald Trump gjorde Twitter verdensberømt under og efter præsidentvalget i 2016, men selskabet fortsætter med at være i problemer: Annonceindtægterne falder, brugertallet står i stampe, og i Danmark forbliver Twitter et nichemedie blandt en lille elite af politikere, journalister og meningsdannere.

Aktiviteter

Twitter har siden børsnoteringen i 2013 været økonomisk klemt og har derfor de seneste år gjort alt for at udvikle nye features, der kunne tiltrække flere brugere og dermed også flere annoncører. I første omgang meget forsigtigt med muligheden for at tilføje fotos og video til alle tweets. Siden fulgte små afstemningsmoduler til meningsmålinger og GIF's. I 2013 tilføjede Twitter special-appen Vine, der gjorde det muligt at optage og sende 6-sekunders video-loops, som kan flettes ind i et almindeligt tweet. Og i 2015 opkøbte man live-streaming-appen Periscope, som gjorde det muligt for alle og enhver at broadcaste sig selv eller sende eget program via mobiltelefonen.

Men det ellers så succesrige mikroblogging-site, der blev kendt for dets ultrastramme format med beskeder på maksimalt 140 tegn, har ikke haft rigtig succes med de mange nye tiltag. I 2016 måtte man lukke video-tjenesten Vine, som man ellers angiveligt havde betalt 30 mio. dollar for tilbage i 2012. Og Periscope er blevet overhalet af Facebook Live.

Samtidig er Twitter helt overordnet presset af den generelle tendens blandt brugerne, som i stigende grad er optaget af video- og live-streaming. Twitter har ganske vist luret tendensen og indgik i 2016 aftaler med en stribe medieselskaber om netop tv-rettigheder til streaming af indhold fra bl.a. Bloomberg, CBS og live-video fra den amerikanske NFL-liga. Et hamskifte for Twitter, som dermed blev tv-distributør af live-udsendelser af både sport, politik og underholdning – helt uden om de etablerede kabel-tv-distributører. Problemet er blot, at alle de øvrige sociale medier har lignende aktiviteter i gang – og med langt større succes end Twitter.

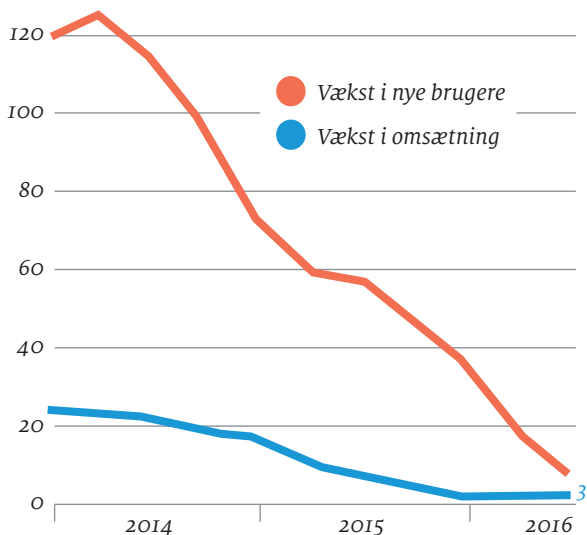
Spørgsmålet er derfor, om en egentlig transformation til tv-medie lader sig gøre for Twitter. Umiddelbart tyder intet på, at tjenestens mange partnerskabsaftaler om programmer fra diverse tv-stationer vil give Twitter det nødvendige boost blandt nye brugere og dermed sikre annonceindtjeningen.

Skulle Twitter eventuelt vælge helt at opgive sit strikse format med maksimalt 140 tegn pr. tweet for at tilbyde muligheder a la Facebook, LinkedIn og andre sociale medier, risikerer tjenesten at miste sit fundamentale særpræg.

Til trods for Twitters økonomiske kvaler, og selv om jagten på en mulig køber strandede i 2016, er mikrobloggingssitet stadig verdens hurtigste nyhedsformidler og det absolut førende nyhedsmedie for sine kernebrugere.

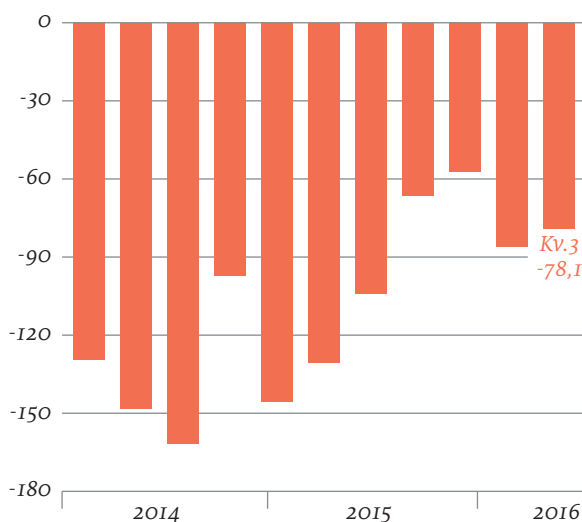
Det går den forkerte vej for Twitter

Vækst i antal brugere og omsætning, sammenlignet med året før, pct.



Røde tal på Twitters bundlinje

Driftsunderskud, gjort op kvartalsvis, mio. dollar



FIGUR 8 — Det hele går i den forkerte retning for Twitter. Der kommer stadig færre nye brugere til, omsætningen vokser stort set ikke længere, og det er aldrig lykkedes at tjene penge.

KILDER — Twitter og Bloomberg, okt. 2016.

Pengestrømme

Twitter blev børsnoteret i 2013. Aktiekursen eksploderede, og selskabet nåede kort tid efter noteringen en værdi på næsten 50 mia. dollar. Men i 2014 styrteddykkede virksomhedens værdi til næsten det halve.

Lige siden har økonomien været presset, og selskabet kunne i februar 2016 rapportere om et tab på 521 mio. dollar for året 2015. Tæller man hele perioden fra børsnoteringen og frem til starten af 2016, akkumulerede tabet sig til 1,6 mia. dollar. Tendensen er fortsat i 2017, hvor underskuddet i andet kvartal blev forværret med yderligere 116,5 mio. dollar.

Ved udgangen af 2016 oplevede selskabet en decideret nedgang i annonceindtægter – første gang siden børsnoteringen: Fra 641 mio. dollar i fjerde kvartal 2015 til 638 mio. dollar i samme periode 2016. Håbet om et salg af Twitter til enten Google eller Salesforce led samtidig et alvorligt knæk. Selskabet vil nu omlægge reklamestrategien og øge fokus på videoreklamer.

Udbredelse

I de første år steg antallet af Twitter-brugere markant. Milepælen var i 2012, hvor man rundede de første 100 mio. månedlige brugere og 340 mio. daglige tweets. I 2013 blev Twitter det tiendemest besøgte website i USA og blev på det tidspunkt beskrevet som "internettets sms". Men siden er fremgangen nærmest fladet ud. I starten af 2015 nåede man op på 300 mio. månedlige brugere. To år senere – i februar 2017 – rundede man 319 mio. aktive månedlige brugere. Bemærkelsesværdigt stiger antallet af video-tweets. I løbet af 2016 udgjorde de over 50 pct. af alle tweets.

I Danmark er brugen af Twitter yderst begrænset, til trods for massiv daglig omtale i både radio-, tv- og printmedier. Blot 4 pct. af alle danskere anvendte dagligt Twitter i 2013 og alle følgende år frem til 2016. Sidste år steg det dog til 5 pct. Kun omkring 30 pct. af de i alt omkring 355.000 danske profiler har i årets løb tweetet mindst én gang.

I årenes løb er der sket en forskydning i Twitter-brugernes aldersfordeling. Twitter mister i Danmark brugere under 40 år, men går til gengæld frem i forhold til dem over 40 år, så det samlede antal aktive danskere stadig er 4-5 pct.

Twitter forbliver således et nichemedie, men spiller dog en stor rolle blandt politikere, meningsdannere og journalister, som benytter tjenesten til at kommunikere direkte med hinanden, kommentere sager og bryde nyheder.

Apple

Apple har en dominerende position på det danske mediemarked. Virksomhedens styresystem har en markedsandel på næsten 50 pct., og Apples iPhone og iPad står for over 75 pct. af alle besøg på danske websites foretaget fra mobile enheder. Samtidig har Apple siden 2013 ligget i top som verdens mest værdifulde brand i tæt konkurrence med Google (Interbrand, 2016).

Aktiviteter

Apples styrke består i, at virksomheden gør sig gældende inden for tre hovedfelter: Hardware, software

og online-tjenester. Det sker gennem produkter og tjenester, der spænder fra iPhone, iPad, smartwatch, Mac-computere og Apple TV til styresystemer til både computere og mobiltelefoner (iOS), webbrowser (Safari), musik- og video-salg (iTunes), arbejdsprogrammer som iLife og iWork og nok så vigtigt: Nyhedsformidling via Apple News.

Derudover satser virksomheden på online-tjenester som iCloud og formidling og salg af apps via App Store. Og senest har den tilføjet nye tjenester som Apple Pay, iBooks Store og Apple Music.

Apples fortsatte succes afhænger af virksomhedens held med udvikling af nye produkter og tjenester i de kommende år. Af samme grund afsatte virksomheden 10 mia. dollar til forskning og udvikling i 2016, hvilket er 30 pct. mere end året før. Og meget tyder på, at Apple atter er på vej med produkter, der kan bringe virksomheden forrest i feltet.

Eksempelvis undersøger virksomheden angiveligt muligheden for at erobre en del af det enormt lukrative marked inden for sociale medier, hvor man hidtil har været fraværende. Det er nemlig her, at medieforbruget – og dermed også annonceindtægterne – rykker over i disse år. Alene Facebooks mobilbrugere anvender i snit 50 minutter dagligt på Facebooks nyhedsfeed, Instagram og Messenger, mens Snapchats brugere dagligt er 30 minutter på foto- og video-delings-appen. Og på en top-10 over de førende gratis iPhone-apps ejer Facebook de tre, mens Snapchat ejer to. Apple er derimod fraværende. Derfor forventes det, at virksomheden i de kommende år vil foretage markante satsninger inden for sociale medier.

Blandt Apples nye satsninger og udviklingsområder holdes der især øje med:

- * Lancering af appen Clips, der gør det muligt for almindelige brugere at redigere og lave små, professionelle videofilm, som let kan deles. Altså et direkte modtræk til Snapchat, Instagram og Facebook for dermed at forblive relevant i forhold til særligt de unge. Clips kan tilmed automatiske tekste al tale i videoen (foreløbig på 36 sprog) og tilbyder et hav af grafikmuligheder.
- * Lanceringen af en ny besked-app, der kan tage kampen op imod Facebooks Messenger og kinesiske WeChat. Den nye udgave af iMessage bliver naturligvis også en integreret del af iPhones styresystem.
- * Nye initiativer inden for udvikling af *augmented reality* (AR). Apple har allerede tilkendegivet store ambitioner på området. Sandsynligvis lancerer virksomheden egne briller/headset, der skal konkurrere med Microsofts Hololens og Magic Leap.
- * Inkorporeringen af netop AR-funktionaliteter direkte i den kommende version af iPhone. Apples topchef har tilkendegivet, at han anser AR for at være lige så stort som smartphones, og et nyt specialteam i virksomheden arbejder på den kommende satsning.
- * Videreudvikling af andre tjenester som eksempelvis data-lagringstjenesten iCloud og hele øko-systemet af apps via App Store.
- * Udbredelse af virksomhedens betalingsløsning Apple Pay til hele verden. Tjenesten blev lanceret i USA i 2014 og har nu mere end 1 mio. brugere. I Danmark har Nets den tekniske platform på plads, og det anses for blot et spørgsmål om tid, før Apple Pay tager kampen op med f.eks. Danske Banks MobilePay, vurderer både Danske Bank og CBS.

Pengestrømme

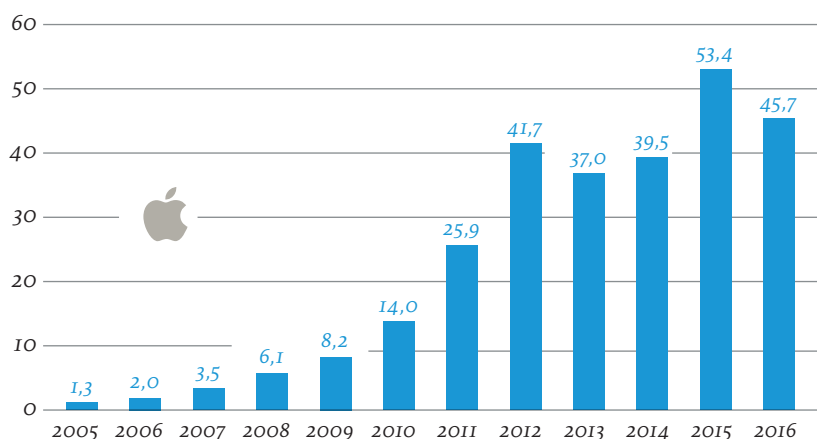
Apple er verdens største teknologivirksomhed – både hvad angår omsætning og samlede aktiver. Desuden er selskabet verdens næststørste producent af mobiltelefoner. Dets markedsværdi passerede 600 mia. dollar i slutningen af 2016.

Driftsresultatet for 1. kvartal i 2016/2017 slår alle tidligere rekorder med en omsætning på 78,4 mia. dollar og en indtægt på 3,36 dollar pr. aktie for kvartalet samt et overskud efter skat på 17,9 mia. dollar. Dermed synes virksomheden at være forbi den svage tilbagegang i omsætningen, den oplevede en kort periode i 2016.

Men efterfølgende er det atter gået frem for Apple. Takket være et imponerende salg af iPhone i slutningen af 2016 satte virksomheden ny omsætningsrekord i årets sidste måneder. Ifølge resultatet for 1. kvartal i regnskabsåret 2016/2017 landede Apple en rekordstor omsætning på 78,4 mia. dollar og et overskud på 17,9 mia. dollar i årets tre sidste måneder.

Apple på vej mod ny rekord

Apples nettooverskud for årene 2005 til 2016, mia. dollar¹



FIGUR 9 — Apples overskud begyndte for alvor at stige i 2010'erne, passerede 41 mia. dollar i 2012, for så at nå over 53 mia. dollar for hele 2015. I 2016 landede overskuddet dog en anelse lavere, selv om første kvartal af 2016 var rekordhøjt med et overskud på godt 18 mia. dollar. Efterfølgende er det atter gået frem for Apple. Takket være et imponerende salg af iPhone i slutningen af 2016 satte virksomheden ny omsætningsrekord i årets sidste måneder. Ifølge resultatet for 1. kvartal i regnskabsåret 2016/2017 landede Apple en rekordstor omsætning på 78,4 mia. dollar og et overskud på 17,9 mia. dollar i årets tre sidste måneder.

NOTE¹ — Apples årsregnskab går fra oktober til september. Rekordhøj omsætning i slutningen af 2016 varsler muligt rekordoverskud i 2017.

KILDER — Apple og Statista.

Udbredelse

I et årti har Apples mobiltelefon været virksomhedens absolutte guldkalv. Sidste år stod iPhone for 65 pct. af Apple Inc.'s samlede indtjening. Og Danmark skiller sig i den sammenhæng ud som et af de lande, hvor iPhone er den mest sælgende mobiltelefon. Så selv om Googles mobilsystem, Android, er ved at blive klodens største styresystem, er Apples styresystem iOS dominerende i Danmark.

Det betyder, at langt størstedelen af alle besøg på danske websites foretages fra mobile enheder produceret af Apple.

Ifølge tal fra Dansk Online Index (marts 2017) har iOS en brugerandel på 62,2 pct. blandt mobilbrugere i Danmark. På tablet-brugen er dominansen endnu mere udtalt. Her står iOS for 86,3 pct. af alle hjemmesidesbesøg.

En anden af Apples nyere tjenester, Apple Music, har på kort tid udviklet sig til den største konkurrent til musikstreamingtjenesten Spotify. Fra lanceringen af Apple Music i juni 2015 til sommeren 2016 fik Apple Music godt 15 mio. abonnenter. Spotify, der blev lanceret i 2006, har 30 mio. abonnenter på verdensplan.

Endelig ser Apples betalingstjeneste, Apple Pay, nu ud til at have fået et gennembrud. Apple Pay blev i første omgang lanceret i USA i 2014. I øjeblikket tilslutter mere end en million nye brugere sig hver uge. Samtidig er Apple begyndt at rulle betalingsordningen ud i resten af verden.

Apple er således til stede i stort set alle danskeres dagligdag – som hardware, software og online-tjenester – i en selvforstærkende mediefødekæde med nyhedsformidling, apps, streaming, messaging, kommunikation, betaling, video og snart også *augmented reality*.

MSN/Microsoft

Microsoft har i de seneste år gennemført en større relancering af *MSN.com*, så sitet nu tilbyder redaktionelt indhold fra mediekoncerner verden over, heriblandt New York Times, The Guardian og danske titler som Ritzau, Berlingske, Gaffa og MetroXpress. 900.000 faste danske brugere af *MSN.dk* får nu et kæmpe nyhedsunivers og et personligt nyhedsflow.

Aktiviteter

Med transformationen af MSN til en global nyhedskurator, plus det seneste opkøb af det sociale medie LinkedIn og flere nye cloud-baserede tjenester, er det i de seneste år lykkedes Microsoft at repositionere sig helt i front blandt de største aktører i medielandskabet.

Ikke mindst med omlægningen af MSN og de mange partnerskaber med større medievirksomheder har man potentialet til at fungere som en smart genvej til det daglige nyhedsforbrug for den enkelte bruger. En rolle, som alle øvrige teknologiaktører også forsøger at vinde, og som Facebook hidtil har været bedst til, eftersom langt de fleste nyhedshuse ganske frivilligt har afgivet indhold til Facebook.

Men hvor MSN tidligere bestod af indhold produceret af egne journalister, består MSN nu af nyheder fra mere end 1.000 andre sites eller medievirksomheder, som tilpasses den enkelte bruger. Det betyder, at MSN potentielt kan opleves langt mere personligt og relevant.

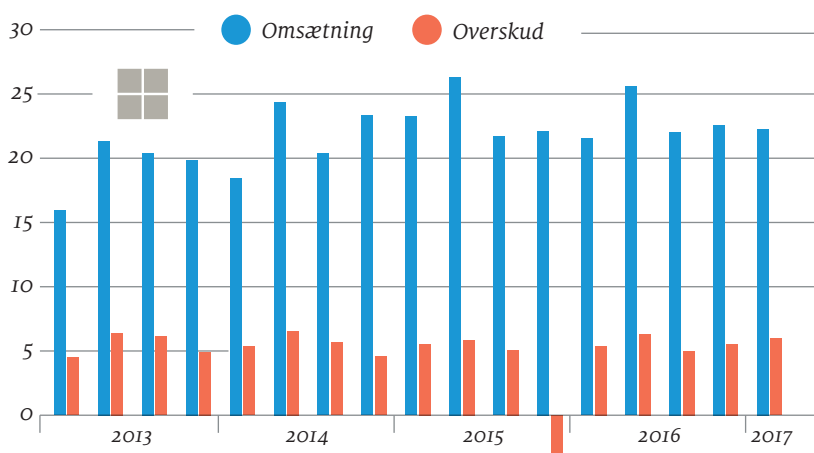
I Danmark har MSN aftaler med Berlingske Media/BT, Ritzau, Aller Media, MetroXpress, Gaffa, FDM og Coop, mens der på verdensplan er lavet aftaler med bl.a. New York Times, Motor Trend, Yomiuri, Asahi, The Guardian, The Telegraph, Le Figaro og Le Monde.

Overtagelsen af LinkedIn sidste år giver Microsoft mulighed for at skabe nye synergieffekter og direkte link produkterne imellem. Og sammen med Outlook (e-mail), Skype, søgetjenesten Bing, den nye digitale assistent Cortana samt avancerede cloud-baserede tjenester satser Microsoft på at have relevante produkter, der på alle planer kan engagere brugerne i en tid, hvor mobiltelefonen er central i håndteringen af langt de fleste af deres opgaver i hverdagen.

Det betyder samtidig, at andre Microsoft-produkter som eksempelvis Windows får markant mindre betydning – ligesom Office-pakken er ved at blive erstattet af cloud-baserede abonnements-tjenester.

Slanket Microsoft giver øget overskud

Microsofts omsætning og overskud gjort op kvartalsvis, 2017, mia. dollar



FIGUR 10 — Microsofts samlede forretning er i de seneste år skrumpet markant. Blandt andet solgte Microsoft Corp. i 2016 sin kinesiske variant af MSN, webportalen MSN China, til Xi Tech. Slankningen af koncernen betyder, at man til gengæld tjener bedre.

KILDER — Microsoft og Geekwire.com.

Pengestrømme

Moderselskabet Microsofts samlede forretning er i de seneste år skrumpet markant. Blandt andet solgte Microsoft Corp. i 2016 sin kinesiske variant af MSN, webportalen MSN China, til Xi Tech.

Slankningen af koncernen betyder, at man til gengæld tjener bedre. Særligt Microsofts cloudforretning og Office 365-tjenesterne boomer. I 2016 foretog Microsoft samtidig sin største teknologiinvestering nogensinde med købet af LinkedIn til 26 mia. dollar.

Omkring 5 pct. af Microsofts samlede indtjening i 2016 kom fra salg af annoncer i forbindelse med MSN-portalerne samt søgemaskinen Bing, Skype og Xbox Live. Samlet er annonceomsætningen steget med 12,5 pct. årligt fra 2010 til 2015, hvilket dog er lavere end internetmarkedets generelle vækst på 17,9 pct. i samme periode.

Bemærkelsesværdigt er det, at Microsoft kan måle fremgang for søgemaskinen Bing, som konkurrerer med Google. Bing er blevet integreret langt mere raffineret i Microsofts seneste version af styresystemet Windows 10, som har givet Bing et boost. Ifølge Microsofts regnskab, der sluttede juni 2016, omsatte Bing for omkring 5,3 mia. dollar, hvor det for fire år siden var 3,2 mia. dollar. Samtidig er det lykkedes Microsoft at få gjort Bing til standard i alle AOL-sites, hvor det tidligere var Google Search.

Udbredelse

MSN.com har på verdensplan omkring 122 mio. unikke besøgende om måneden (Quantcast) og godt 986 mio. sidevisninger om måneden (SimilarWeb, februar 2017). Samlet set rangerer MSN som det 25. største site i USA i 2017 – en lille fremgang fra tidligere. På verdensplan indtager MSN.com en 35.-plads.

I Danmark har MSN over 900.000 månedlige brugere.

LinkedIn

I forbindelse med en markant relancering af LinkedIn i slutningen af 2016 introducerede websitet nye videns- og kompetence-værktøjer – heriblandt LinkedIn Learning. Dermed blev det erhvervsorienterede netværk styrket i konkurrencen med de øvrige sociale medier. Men også danske medier fik yderligere konkurrence – både hvad angår øget nyheds- og videns-formidling samt i forhold til danske mediers egne nationale jobsøgningstjenester.

Aktiviteter

Da LinkedIn blev lanceret i 2003, havde sitet fokus på at forbinde professionelle erhvervsfolk. Det er stadig målet, men det sociale medie er i 2017 langt mere end blot et netværk. En række nye tjenester indebærer, at LinkedIn har udviklet sig til den ultimative platform for rekruttering af nye medarbejdere og et værdifuldt værktøj til personlig karriereudvikling. På visse punkter ligner LinkedIn nu et regulært medie med en løbende strøm af nyheder.

Ved samtidig at udnytte de enorme datamængder om de knap 500 mio. medlemmer kan LinkedIn levere et stadig mere raffineret, segmenteret og personaliseret produkt – ud over at være et netværk for professionelle.

Et af værktøjerne er bloguniverset *Pulse*, som LinkedIn opkøbte i 2013 for 90 mio. dollar. Det består af både professionelle blogindlæg og artikler skrevet af personer fra eget netværk eller personer, man har valgt at følge – såkaldte *influencers*. Strømmen af historier styres af en avanceret algoritme baseret på personlige interesser og kan derfor være en mere direkte vej til at tilegne sig relevant viden og indsigt end via almindelige nyhedssites. Dertil kommer LinkedIns specialprodukter som Job Search, SlideShare og Lookup.

Senest har tjenesten i 2016 udvidet med en helt ny uddannelsesplatform, LinkedIn Learning, der som udgangspunkt kun er tilgængelig for LinkedIns premium- og enterprise-brugere. Det kombinerer LinkedIn-funktionaliteter med det omfattende e-læringsite Lynda.com, som LinkedIn opkøbte i foråret 2015 for 1,5 mia. dollar. Med data om alle brugerne bliver det med tiden muligt at tilbyde ethvert medlem af LinkedIn det ultimative personlige uddannelsesprogram.

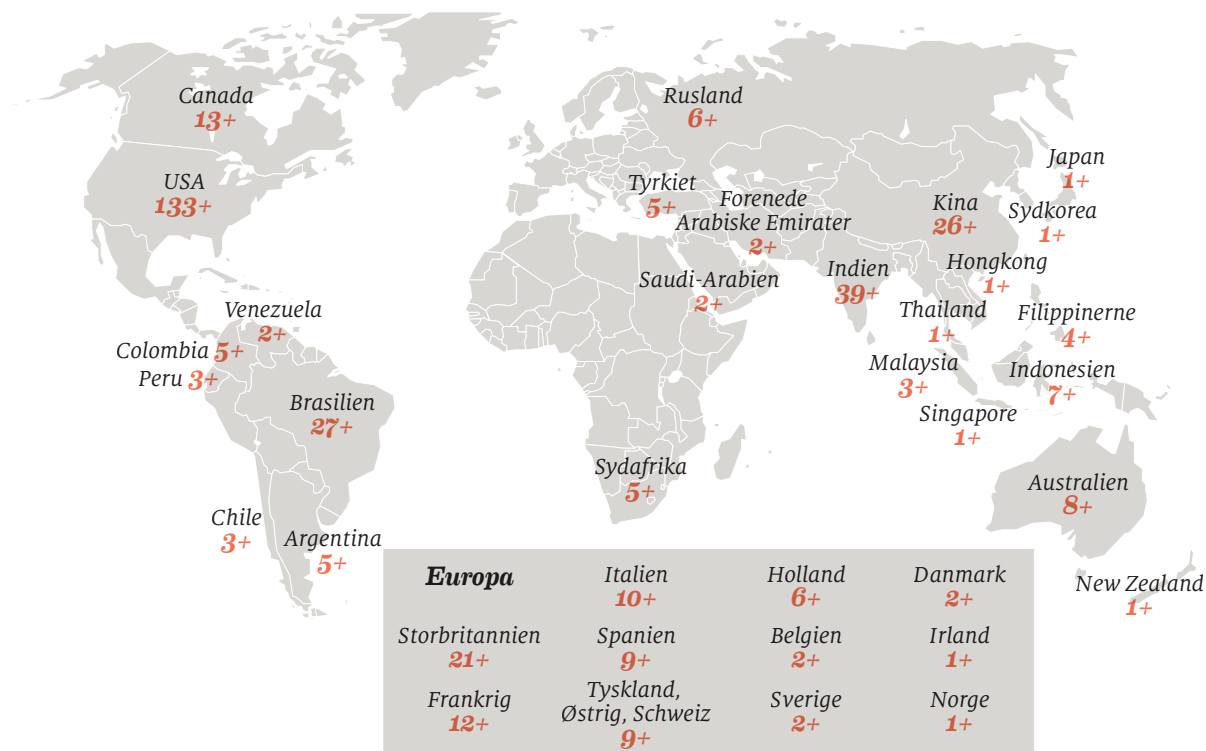
Dertil kommer et nyt såkaldt *interest feed* fra LinkedIn, ligeledes lanceret i 2016, der også ud fra personlige interesser samler artikler og opslag om relevante nyheder, så brugerne ikke behøver at gå via mediernes websites.

Endelig har LinkedIn styrket positionen som jobformidler. Velvidende at arbejdsmarkedet i stigende grad

baserer sig på freelancere og freelance-økonomi, lancerede LinkedIn i oktober 2016 LinkedIn ProFinder. Den nye platform fungerer som en slags markedsplads for freelancere og virksomheder, som har brug for specialister inden for lige deres felt – eksempelvis revisorer, designere og ejendomshandlere. Foreløbig er ProFinder rettet mod det amerikanske marked, men vil også på det danske marked kunne udfordre netmediernes jobformidling, eksempelvis Jobindex.

467.000.000 LinkedIn-brugere i verden

Antal medlemmer fordelt på lande, mio.



FIGUR 11 — LinkedIns globale udbredelse pr. 3. kvartal 2016. Fortsætter væksten som hidtil, ventes LinkedIn at nå 550 mio. i 2017.

KILDE — LinkedIn, december 2016.

Pengestrømme

Trods fortsat medlemsfremgang har LinkedIn de seneste år kæmpet med indtjeningen, der i flere år har skuffet – særligt ved fremlæggelsen af regnskabet for 2015, som nok viste en rekordomsætning på næsten 3 mia. dollar, men som samtidig resulterede i et tab på 166 mio. dollar. Det førte øjeblikkeligt til, at LinkedIn i februar 2016 tabte 40 pct. af sin markedsværdi på en enkelt handelsdag. LinkedIn-aktien styrteddykkede fra en kurs på 192 dollar til ca. 110 dollar.

Men da nyheden om Microsofts overtagelse af LinkedIn breakede i juli 2016, steg aktiekursen igen til samme niveau som før nedturen. Handlen til 26,2 mia. dollar, som var den hidtil tredje-dyreste i teknologibranchens historie og omkring 33 gange LinkedIns årlige driftsresultat, blev endeligt godkendt af EU i slutningen af 2016. Siden har Microsoft talt om nye mulige synergieffekter og større udbredelse. I 2017 er der en vis ny optimisme i forhold til LinkedIns fremtid.

Hidtil er størstedelen af LinkedIns indtjening kommet fra salg af informationer om LinkedIns brugere til headhuntere, rekrutteringsfirmaer og professionelle salgfolk. Men Microsoft har mulighed for at tilføje

sine mange cloud-tjenester og integrere alt fra Outlook, Microsoft Active Directory samt øvrige tjenester for dermed at øge værdien af LinkedIn – og omvendt integrere LinkedIn i Windows, Microsoft Office 365, Dynamics m.m.

De første regnskabstal for 2017 viser stadig et minus. Siden Microsoft overtog LinkedIn, har virksomheden tabt 100 mio. dollar på bundlinjen.

Udbredelse

LinkedIn er siden lanceringen vokset støt måned for måned og passerede i 2017 lige knap en halv mia. brugere. I de seneste år har væksten været næsten 20 pct. årligt. Det er dog aldrig lykkedes det sociale netværk at nå tilnærmelsesvis samme høje bruger- og besøgstal som Facebook, der i juni 2017 passerede 2 mia. brugere. Og hvad der er nok så væsentligt: LinkedIns brugere tjekker sjældnere ind end Facebooks. Og mange er slet ikke aktive. Kun omkring hver fjerde medlem er reelt aktiv. Seneste opgørelse siger 106 mio. aktive månedlige brugere.

Herhjemme anslås godt 2 mio. danskere at have en profil, men angivelig er det kun 3 pct., der dagligt benytter tjenesten (*Medieudviklingen 2015, DR*). På månedsplan er der dog en fremgang at spore. Især de unge bruger i stigende grad LinkedIn til at søge efter job: Hele 20 pct. af de unge mellem 12 og 29 år, men kun 6 pct. af de 30-49-årige, har dette formål. Samtidig spiller LinkedIn en stigende rolle som informationskanal om jobkandidater ved ansættelser.

Fra Statsradiofoni til Snapchat

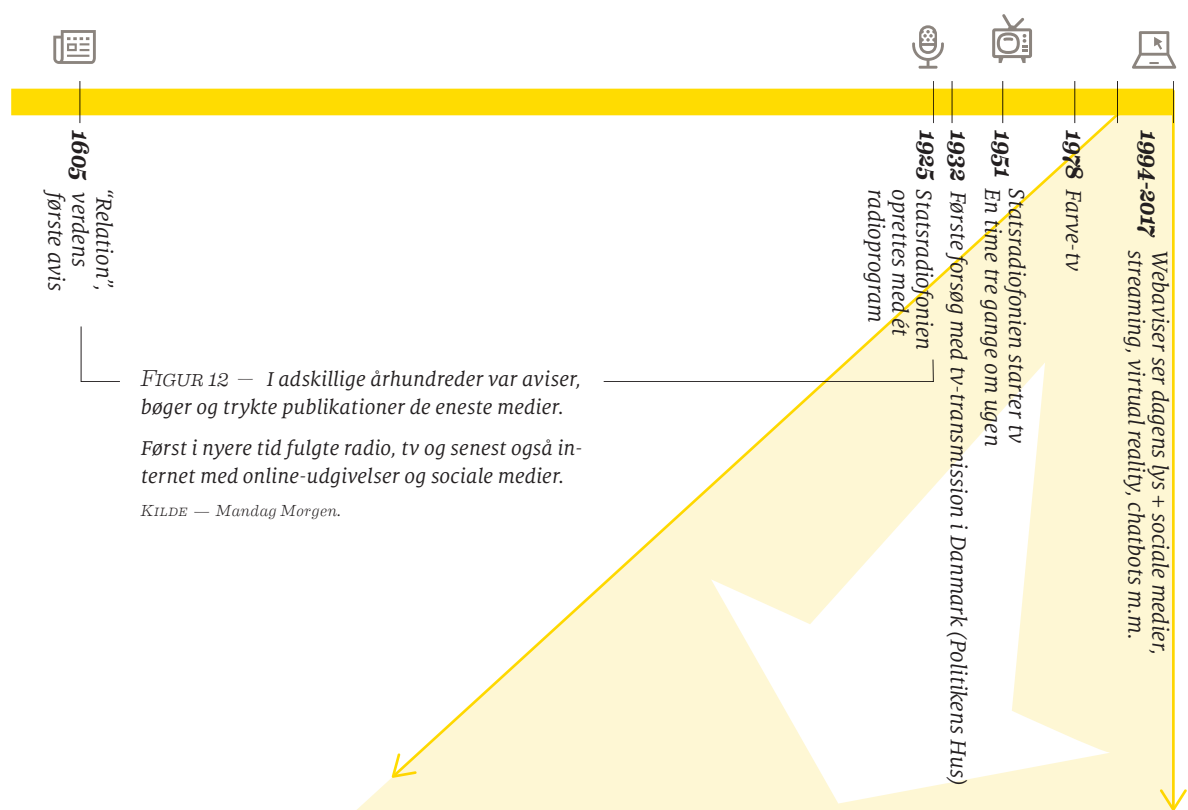
I mere end tre århundreder kendte man kun til trykte medier i Danmark. Fra den første avis i verden i 1605 og frem til Statsradiofonis første radioprogram i 1925. Herefter tog det yderligere 26 år før danskerne begyndte at kunne se tv. Året var 1951, og Statsradiofonien sendte nu en enkelt times tv – tre gange om ugen.

Men med internettets fremkomst i midten af 1990'erne tog udviklingen fart. I 1995 får danskerne den første webavis, og lige siden er der stort set hvert eneste år lanceret en stribe af nye medier og platforme: Søgmaskiner, portaler, beskedtjenester, sociale medier, live-streaming, virtual reality, augmented reality, 360-graders-video, chatbots og mange andre formater.

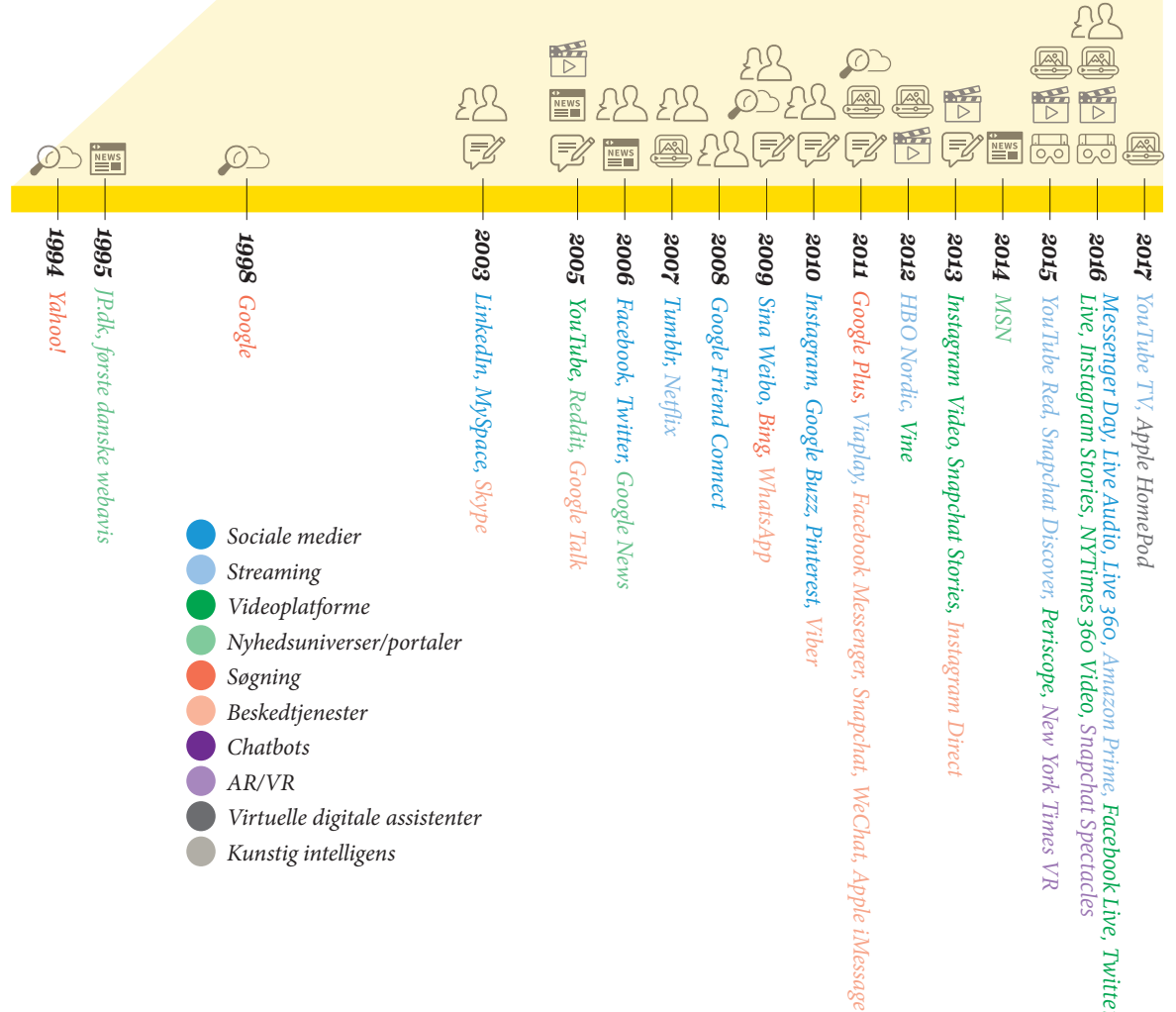
De mest dominerende medier på det danske marked er nu alle udenlandske. De største har endda kun omkring 10 år på bagen. *Se figur 12 og 13.* Facebook, der så dagens lys i 2006, har netop rundet 2 mia. brugere på verdensplan og fik i slutningen af 2016 over 790.000 nye brugere – dagligt.

I Danmark får 56 pct. af befolkningen, som nævnt, nu deres nyheder gennem sociale medier – primært Facebook. Blandt de 15-29-årige er Netflix og YouTube nu de største tv-kanaler i Danmark – målt på tidsforbrug. Og Snapchat, der blev lanceret i 2011, har i Danmark over 1 mio. daglige brugere. Verdens hurtigst voksende sociale medie hedder Instagram.

400 års medieudvikling



Medieudviklingen de sidste 23 år



Nye medier og platforme



Sociale medier

- 2003** LinkedIn, MySpace (fra 2013: 'New Myspace')
- 2004** Orkut (Googles første forsøg på et socialt netværk a la Facebook. Lukkede i 2014)
- 2005** YY (kinesisk SoMe – video-baseret), QQZone (kinesisk SoMe med 850+ mio. brugere. Som MySpace/Facebook)
- 2006** Facebook, Twitter
- 2007** Tumblr
- 2008** Google Friend Connect (endnu et SoMe-forsøg fra Google. Nedlagt 2012)
- 2009** Sina Weibo (Kinas svar på Twitter. Godt 400 mio. brugere)
- 2010** Instagram, Google Buzz (nedlagt i 2011), Pinterest
- 2011** Google Plus (ringe udbredelse)
- 2016** Live Audio (Facebook), Live 360 (360-graders-videoplatform fra Facebook), Messenger Day (Facebooks svar på Snapchat)



Søgning

- 1994** Yahoo! (danske Yahoo lukket i 2013)
- 1998** Google
- 2000** Baidu
- 2009** Bing (Microsoft)



Beskedtjenester

- 1999** QQ (Kinas mest udbredte instant messenger-platform, 850+ mio.)
- 2003** Skype
- 2005** Google Talk (nedlagt 2015)
- 2009** WhatsApp (købt af Facebook i 2014)
- 2010** Viber
- 2011** Facebook Messenger, Snapchat, WeChat (kinesisk messenger + underholdning), Apple iMessage
- 2013** Instagram Direct



Streaming

- 2007** Netflix (internationalt fra 2010)
- 2011** Viaplay (MTG)
- 2012** HBO Nordic
- 2015** YouTube Red, Snapchat Discover (tv-kanaler)
- 2016** Amazon Prime Video
- 2017** YouTube TV (konkurrent til kabel-tv – bl.a. med ABC, Fox og NBC)



Chatbots

- 2016** Fox News Bot, CNN Bot, Wall Street Journal chatbot, DR Chatbot m.fl.



AR/VR

- 2015** New York Times / NYT VR
- 2016** Google Tango, Snapchat Spectacles



Videoplatforme

- 2005** YouTube
- 2012** Vine (blev i 2017 til Vine Camera)
- 2013** Instagram Video, Snapchat Stories
- 2015** Periscope (delvist integreret i Twitter i 2016)
- 2016** Facebook Live, Twitter Live, Instagram Stories, HuffPost Live, Cheddar TV, NYTimes 360 Video.



Virtuelle digitale assistenter

- 2014** Amazon Echo
- 2016** Google Home
- 2017** Samsung Bixby, Apple HomePod



Nyhedsuniverser/portaler

- 2005** Reddit (nyhedsaggregator)
- 2006** Google News
- 2014** MSN (relanceret)



Kunstig intelligens

- 2014** Google Deepmind
- 2026** Facebook AI (forventer automatisk oversættelse mellem alle sprog)

FIGUR 13 – Efter internettets fremkomst i midten af 1990'erne er det gået hurtigt med lanceringen af nye digitale medier og platforme. Særligt de seneste 10 år har en lille gruppe af udenlandske aktører præget udviklingen, og mange af dem er nu de mest dominerende medier selv på det danske marked.

KILDE — Mandag Morgen.

De skjulte datastrømme i nyhedsproduktionen

De danske nyhedsmediers hjemmesider indgår i et skjult og hyperkomplekst netværk af tjenester og virksomheder, som sender data mellem hinanden, når borgerne bruger nyheder. Et privat dansk nyhedssite har i gennemsnit 102 eksterne partnere knyttet til sig. Google er den altdominerende af dem. De mange partnere underminerer medievirksomhedernes kommercielle fundament.

AF MIKKEL FLYVERBOM

Hver gang en bruger går ind og læser en artikel på et af de danske nyhedsmediers hjemmesider, skaber det en kædereaktion af skjult datatrafik: Når en artikel åbnes på et nyhedssite, skabes der i gennemsnit 37 datatransaktioner, hvoraf 7 involverer Google – pr. sidevisning.

Den enorme datatrafik til og fra danske mediers hjemmesider har skabt et hyperkomplekst og skjult netværk af tjenester og virksomheder, som tilfører eller hiver data ud, når danskerne besøger et af landets nyhedssites. Der kan skelnes mellem på den ene side *digitale ressourcer*, som er det, de eksterne partnere bidrager med i form af værktøjer, indhold og funktioner, og på den anden side *brugerdata*, som er de ressourcer, som de eksterne partnere trækker ud af nyhedssites. Hver af de danske nyhedssites har i gennemsnit 102 eksterne aktører knyttet til sig. Disse aktører er især internationale virksomheder, som f.eks. formidler annoncer, analyserer brugerdata eller leverer funktionaliteter, som journalisterne kan bruge til at publicere med eller skabe en bedre oplevelse for brugeren. De tilfører eller udtrækker ikke bare ressourcer af den danske nyhedstrafik, men tjener også penge på den.

Det er den overordnede konklusion på en omfattende kvantitativ analyse af datastrømmene omkring mere end 10.000 artikler og indslag på 20 nyhedssites i Danmark.

Analysen, der er den første af sin art i dansk sammenhæng, belyser de aktiviteter og processer, der udspiller sig, når danske medievirksomheder sætter deres nyhedsprodukter i cirkulation via digitale teknologier og internetbaserede platforme. Derved giver den et unikt indblik i de ellers usynlige relationer og netværk, som danske medier indgår i, når de publicerer deres indhold. Analysen hviler på en stor mængde data, hentet via en innovativ metode og en række programmer, der er udviklet specifikt til denne form for analyse (Lindskow, 2016). *Se tekstboks.*

Sådan er datastrømmene blevet analyseret

Datastrømsanalysen baserer sig på en ny metode, udviklet af Kasper Lindskow, phd. fra CBS (Lindskow, 2016). Den er målrettet indsamling af data fra de ellers skjulte transaktioner, der sættes i gang, når en bruger går ind på en artikel eller et indslag på et nyhedsmedies hjemmeside. Hver gang en bruger klikker på en artikel, skabes adgangen gennem en kode, der definerer, hvilket indhold – tekst, billeder, annoncer og mange

andre elementer – der skal sættes sammen og udgøre det specifikke *nyhedsprodukt*. Koden ‘kalder’ således på forskellige typer indhold og værktøjer, og kan dermed fortælle, hvilke ressourcer nyhedsproducenten anvender. Ved at ‘lytte med’ på tusindvis af disse kald og identificere, hvilke virksomheder ressourcerne kommer fra, kan man få øje på de forskellige aktører, der er med til at producere det konkrete medieindhold. Gennem to måneder – februar og marts, 2017 – har en række computere simuleret en normal brugers tilgang til nyhedsprodukter på Danmarks 16 største nyhedsudgiveres hjemmesider (målt på antal sidevisninger) samt fire mindre udgivere med interessante særtræk. For hver af disse udgivere har vi udvalgt og analyseret 500 medieprodukter, altså artikler eller indslag – i alt mere end 10.000 medieprodukter. Analysen er designet og gennemført af Kasper Lindskow og Jacob Stræde på opdrag fra konsortiet bag denne rapport. Følgende mediers hjemmesider indgår i analysen: Ekstra Bladet, BT, Politiken, Berlingske, Berlingske Business, Jyllands-Posten, Fyens Stiftstidende, JydskeVestkysten, MetroXpress, avisen.dk, Se & Hør, Newsbreak, Billedbladet, Finans, Sn.dk, Børsen, Altinget, TV 2, DR og TV 2 Fyn.

Analysen viser, at én aktør er særdeles dominerende i de skjulte datastrømme omkring de danske mediers hjemmesider: Google. 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.

Hovedkonklusionerne i analysen er:

- * **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 medievirksomheder involverer hvert enkelt nyhedsprodukt i gennemsnit 111 partnere, der alle tilføjer og udtrækker ressourcer. Hjemmesiderne hos public service-medier som DR og TV 2 Fyn har i gennemsnit 26 partnere.
- * **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.

Samlet set viser analysen, at det kommercielle fundament for nyhedsproduktion er truet: Fordi så mange aktører får adgang til de datastrømme, der skabes i nyhedsproduktion og nyhedscirkulation, og er langt bedre rustede til at skabe indtjening via disse, svækkes medievirksomhedernes muligheder for at kommercialisere deres eget indhold. Det bliver således langt sværere for medievirksomhederne at kontrollere deres værdikæde, og mange af de afledte indtægter i forbindelse med nyhedsprodukter lander hos samarbejdspartnerne frem for hos mediehusene selv.

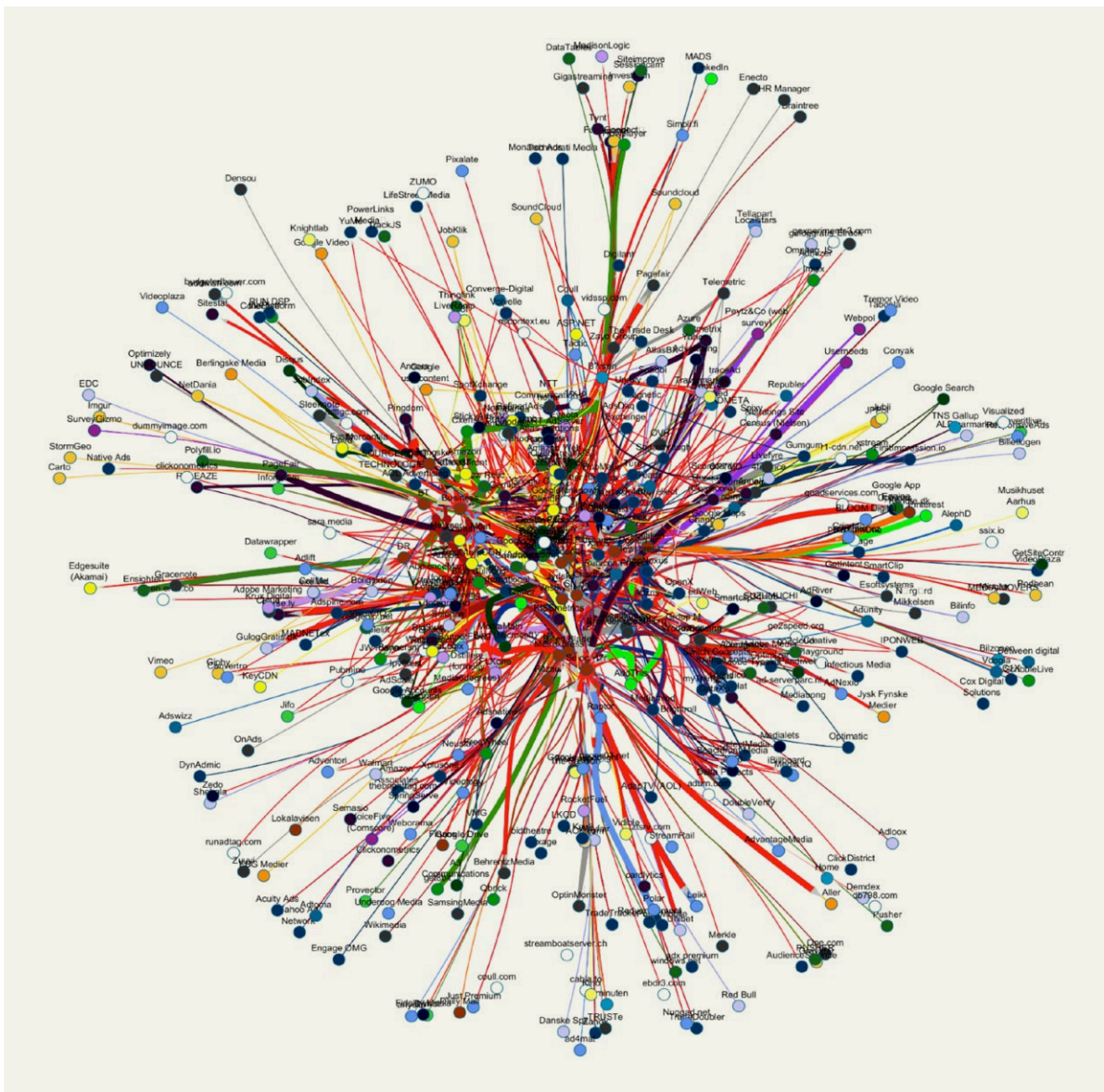
Dette kapitel præsenterer hovedkonklusionerne i analysen. De centrale spørgsmål er: Hvilke relationer skabes der mellem danske mediehuse og andre virksomheder i denne digitaliserede og dataficerede del af nyhedsproduktionen og -distributionen? Hvilke former for datastrømme og andre transaktioner indgår i disse relationer? Og hvilke nye vilkår og muligheder medfører disse nye teknologiske infrastrukturer og mediemiljøer? Nedenfor præsenteres først analysens generelle resultater samt – derefter – specifikke resultater for datastrømmene for seks udvalgte medier, som inden for hver sin kategori spiller en særlig rolle i den danske medieøkologi: BT, Jyllands-Posten, Fyens Stiftstidende, Børsen, Ekstra Bladet, DR og TV 2 Fyn.

Nyhedsartikler og -indslag indgår i et skjult og hyperkomplekst datanetværk

Stort set alle nyhedsudgivere har deres egne digitale platforme såsom www.dr.dk eller www.politiken.dk, ligesom de fleste benytter sig af de muligheder, som sociale medier som f.eks. Facebook og Twitter tilbyder. Disse digitale distributionsmuligheder indebærer, at et givent nyhedsprodukt, f.eks. en artikel, uploades på en hjemmeside. Men det redaktionelle indhold er kun en lille del af det samlede nyhedsprodukt. Digital distribution indebærer i stigende grad, at der trækkes en række andre aktører ind. Disse tredjepartsaktører kan være værktøjer af forskellig art, som gør det muligt at måle antallet af sidevisninger, forbinde indholdet til sociale medier eller tilføje annoncer som del af nyhedsproduktet. Analysen peger på de mange forskellige hjælpemidler til publikation og distribution, redigeringsværktøjer, måleværktøjer, hjælpemidler til annonce- og reklamesalg, og andre tilkoblinger, som bliver en del af digitalt distribuerede nyheder. *Billede 1 (nedenfor) illustrerer, hvilke typer af tjenester og partnere der indgår i eller omkranser de medieprodukter vi har undersøgt?*

De forskellige komponenter, der omgiver og indgår i det samlede nyhedsprodukt, er langt hen ad vejen skjulte for den enkelte bruger og fremstår ofte som nødvendige, men ubetydelige. Det vil sige, at brugeren primært fokuserer på indholdet og derefter eventuelt på tilkoblet annonceindhold eller andre synlige elementer rundt om det redaktionelle indhold. De mere funktionelle dele, såsom en *like*-knap eller muligheden for at dele indholdet på en social-medie-plattform er sjældent noget, brugeren hæfter sig voldsomt ved. Men disse komponenter, der altså leveres af andre aktører end nyhedsmedierne selv, spiller en vigtig rolle i nyhedsproduktion, samt i skabelsen af nye forretningsmodeller på dette område.

Antallet af tredjeparts-aktører omkring de danske nyhedsmediers publicering på nettet er enormt – og forbindelserne mellem dem hyperkomplekse. Omkring de 15 største nyhedssites i Danmark har analysen registreret i alt 430 aktører (inklusive medierne selv). Mellem dem foregår der i gennemsnit 3.652 data-transaktioner – data, som henholdsvis tilføres eller udtrækkes fra brugerens interaktion med nyhedsartiklen – for hver 100 sidevisninger. I gennemsnit foregår der altså 36,5 mere eller mindre skjulte data-transaktioner (det vil sige overførsler af digitaliserede ressourcer, både ind og ud af mediehuse), hver gang en dansk mediebruger besøger en af landets største private nyhedssites.



Billede 1 viser det samlede billede af relationer og forbindelser mellem de udgivere, analysen har set på, og den række mere eller mindre kendte virksomheder, der via deres hjælpemidler og tjenester indgår i dataudvekslingerne omkring nyhedsartikler og nyhedsindslag. At figuren ikke kan læses eller afkodes konkret, er på mange måder en pointe i sig selv. Den viser mere end noget andet den kompleksitet, der omkranser det, der på papiret blot er en relation mellem en bruger og et nyhedsmedie.

Google er næsten fem gange større end alle andre i nyhedsmediernes datanetværk

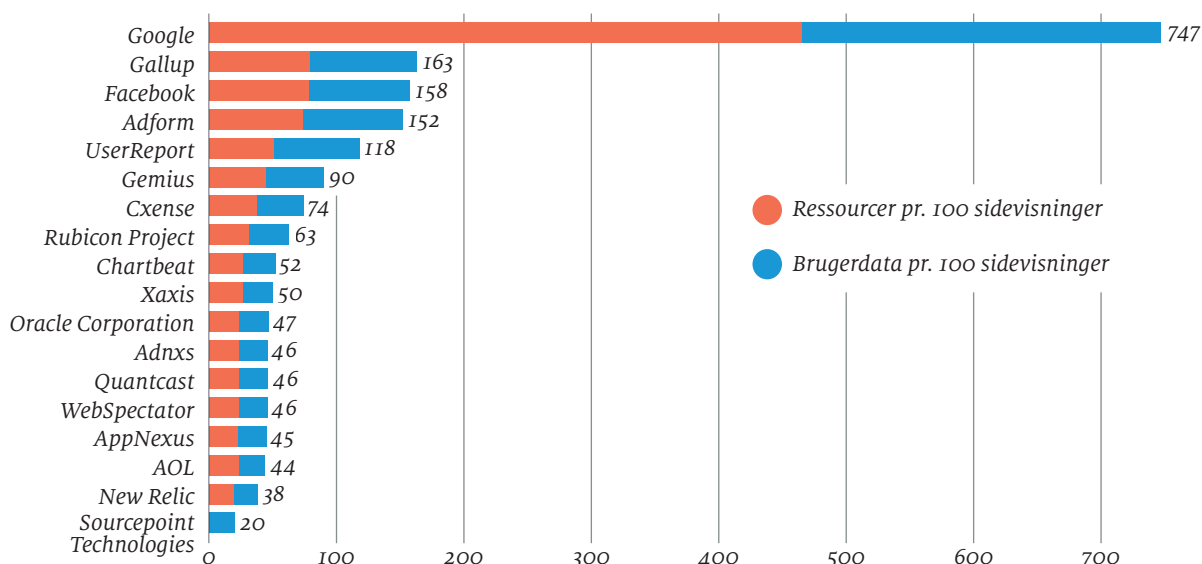
En stor del af de mere eller mindre skjulte elementer, der kobles på onlinenyhederne, kommer fra store internetvirksomheder, viser analysen. Mange af dem internationale.

En overordnet konklusion i analysen er, at Google er den absolut mest centrale aktør, på tværs af de mediehuse, der er blevet undersøgt. *Se figur 1.* Googles forskellige forretningsenheder leverer en række værktøjer, såsom Google Analytics, Google Display Network, Google DoubleClick og Google Tag Manager, der indgår i størstedelen af de undersøgte medieprodukter. På virksomhedsniveau er Google den internationale aktør, der tilfører og indsamler suverænt flest digitale ressourcer i den danske medieøkologi.

Google med sine mange specialfunktionaliteter og -tjenester står for ca. fem gange så mange datatransaktioner som Gallup og Facebook, der er henholdsvis nr. 2 og 3 på listen over de dominerende virksomheder i medieøkologien. *Se figur 1.*

Google dominerer datatrafikken på de danske nyhedssites

Ressourceoverførsler og brugerdataindsamling på virksomhedsniveau i økologien



FIGUR 1 — Google er den aktør, der står bag suverænt flest data-transaktioner i den danske medieøkologi.

KILDE — Bilag 1.

Hver gang en dansk mediebruger går ind på et nyhedsindslag eller en artikel på et af landets store nyhedssites, overføres der i gennemsnit data til eller fra Google 7 gange – eller mere præcist 747 transaktioner for hver 100 sidevisninger, viser analysen. I 465 af disse transaktioner fører Google data *til* det nyhedsprodukt, brugeren møder, i 282 transaktioner trækker Google data *ud af* mødet mellem digitale ressourcer og bruger.

I denne omfattende dataficering af borgernes brug af onlinenyheder bliver netop data den afgørende ressource, som kan anvendes og kommerialiseres af virksomheder, der ellers intet har med selve produktionen af det redaktionelle indhold at gøre.

Pointen er nemlig ikke blot, at Google direkte indgår i og påvirker produktionen af dansk medieindhold ad denne vej. Virksomheden understøtter på mange måder produktionen og cirkulationen af nyheder, ofte gennem gratis tilgængelige og brugervenlige værktøjer og hjælpemidler. Men disse værktøjer muliggør meget andet end nem redigering, forbindelser til sociale medier og effektive måder at tilkoble reklamer osv. I langt de fleste tilfælde indebærer de også, at forskellige typer ressourcer trækkes ud af medieprodukterne og brugernes digitale profiler. Dermed får virksomheder som Google og Facebook en række muligheder for at udbygge deres position som nogle af de vigtigste spillere på det danske annoncemarked. I Danmark i 2016 lå Googles annonceomsætning på over 3 milliarder danske kroner og Facebooks på lidt over 700 millioner danske kroner, og en del af denne indtjening sker via deres centrale rolle i nyhedsproduktionen (Danske Medier, 2016). Langt hen ad vejen er det evnen til at indsamle, analysere og genbruge digitale spor, der er forklaringen på denne position. Så ud over at tilbyde ressourcer for medieproduktion er disse eksterne partnere i stigende grad med til at udvikle og strukturere rammerne for nyhedsproduktion og er dybt involverede i både annoncesalg og indsamling af data.

De private medievirksomheder har langt flere partnere end de offentlige

Det er et tydeligt mønster i undersøgelsen, at de mere kommercielle nyhedsproducenter har langt det største antal partnere og flest dataudvekslinger på deres hjemmesider – hvilket selvsagt ikke kan undre, da de bl.a. henter en vigtig del af deres omsætning via annoncer. Men det er en vigtig konklusion i undersøgelsen, at *alle* medievirksomheder – også de offentligt ejede public service-medier – har en eller anden form for produktionsnetværk og en række udvekslinger af ressourcer.

Så mange data-partnere har danske nyhedssites

Oversigt over 20 danske udgivers produktionsnetværk

	Partnere	Ressourcer pr. 100 svar	Brugerdata pr. 100 svar	Total pr. 100 svar
Ekstra Bladet	151	2.045	1.528	3.573
SN	146	2.049	1.579	3.627
Jyllands-Posten	136	2.694	2.059	4.752
Avisen.dk	136	2.197	1.383	3.580
JydskeVestkysten	135	1.954	1.774	3.728
Se og Hør	128	3.148	2.099	5.247
Fyens Stiftstidende	126	2.160	1.531	3.691
Newsbreak	125	3.070	2.099	5.169
MetroXpress	115	1.548	1.195	2.743
TV 2	110	1.665	1.221	2.886
Business ¹	103	2.119	1.554	3.673
Børsen	100	2.047	1.420	3.466
BT	90	2.030	1.418	3.447
Billed-Bladet	92	2.518	1.572	4.090
Politiken	91	2.137	1.788	3.925
Berlingske	73	1.343	1.063	2.406
Finans	65	2.187	1.561	3.748
Altinget	57	977	676	1.653
TV 2 Fyn	27	711	280	991
DR	25	847	823	1.670
Gennemsnit	46	1.968	1.426	3.394

FIGUR 2 — Ekstra Bladet er det danske medie, der har flest data-partnere på sit site: 151. Public service-medierne DR og TV 2 Fyn har færrest.

NOTE¹ — Under Berlingskes website, b.dk

KILDE — Bilag 1.

Flest eksterne partnere er der omkring Ekstra Bladets nyhedssite, der i alt er afsat for 151 virksomheder eller tjenester, som sender data til og fra de nyhedsindslag og artikler, brugerne tilgår. *Se figur 2.* Færrest partnere er der ikke overraskende omkring de offentligt finansierede DR og TV 2 Fyns hjemmesider – samt omkring nichemediet Altinget, der i mindre udstrækning baserer forretningen på annoncer. Konsekvenserne af et produktionsnetværk med mange partnere er dels at mediehusene bliver afhængige af andres værktøjer og tjenester, og dels at eksterne partnere får flere mulighed for at høste data. Forskellene mellem licensfinansierede og kommercielle mediehus hvad dette angår er tydelige: Hvis man som mediehus ikke er afhængig af annonceindtægter har man brug for færre partnere. Samtidig er omkostningerne ved selv at udvikle løsninger og værktøjer betydelig, og økonomisk pressede mediehus kan vælge at benytte sig af 'gratis' værktøjer mod at afgive data til eksterne aktører.

Som vi beskriver i kapitel 5 ser vi dog også eksempler på mediehus, der vælger at udvikle egne løsninger eller udforske andre former for samarbejde med internationale aktører.

Data-partnerne har forskellige roller

Annonce- og reklameværktøjer udgør den vigtigste komponent i den digitale medieøkologis transaktioner – cirka en tredjedel, viser analysen. 214 af de i alt 430 aktører, der er identificeret, er relateret til annoncer. Men der skabes også produktionsnetværk gennem redigerings- og måleværktøjer og en lang række andre tjenester. Overordnet kan der identificeres tre forskellige roller for de eksterne partnere omkring de danske mediers nyhedssites:

- * rammesættere
- * datahøstere
- * annoncesælgere.

Disse tre roller uddybes kort i det følgende.

Hvad angår rollen som [rammesættere](#), står eksterne, ofte internationale, aktører for udviklingen af de værktøjer og infrastrukturer, som digital medieproduktion baserer sig på. De kan således definere standarder og beslutte, hvordan forskellige typer indhold bliver sorteret og gjort mere eller mindre synligt i digitale miljøer. Dette arbejde med at organisere information – primært produceret af andre – er helt centralt for en lang række internet-virksomheder, med Google i front.

Dermed tager de eksterne aktører også vigtige beslutninger om nyhedsmediernes indhold, om hvem der får adgang til hvilke typer indhold, og hvilke typer af indhold de tillader, fremhæver eller fravælger. Dette er selvfølgelig en tydeligere problematik på sociale medie-platforme og i søgninger, hvor visse typer materiale ikke er tilladt ifølge platformens retningslinjer eller bliver nedprioriteret i søgninger eller på anden vis. Men også i forhold til mediemarkedet sætter disse virksomheder rammer for produktion og cirkulation af indhold. På grund af den store volumen og hastighed i digitale miljøer sker en del beslutninger og sorteringer via automatiserede mekanismer såsom algoritmer. Disse former for teknologisk 'koreografi' (Gillespie, 2017) er vigtige at have sig for øje, når man undersøger den plads internetvirksomheder indtager på det danske mediemarked. Tilsammen skaber disse digitale miljøer nogle særlige vilkår for nyhedsproduktion og nogle nye forretningsmodeller, som er vigtige at forstå og dokumentere.

I forhold til spørgsmålet om [datahøstere](#) giver analysen indblik i de forskellige former for ressourceudveksling og værdiskabelse, der foregår i den danske medieøkologiske komplekse netværk. Mange af de tilkoblede hjælpemidler er gratis at bruge og integrere, men giver samtidig adgang til brugerdata og andre former for digitale ressourcer, der udveksles i processen. Disse data kan bruges til at lave segmenteringer og profileringer af brugere og fungere som afsæt for markedsanalyser og marketingaktiviteter af forskellig karakter. I andre tilfælde går 'handlen' eller transaktionen ud på, at de tilkoblede elementer skaber en eller anden form for synlighed for de firmaer, der står bag. Denne undersøgelse viser primært, hvor stor en rolle de eksterne aktører spiller, men kan ikke sige noget direkte om indholdet af de data, der tilføres og høstes. På samme måde siger undersøgelsen heller ikke noget om, hvad de tilkoblede aktører bruger de indsamlede data til. Men karakteren af hjælpemidlerne siger noget om, hvad de sandsynligvis er på jagt efter og får adgang til, såsom data om trafik på hjemmesider, brugeres profiler på sociale medier og annoncering. Her er der behov for yderligere undersøgelser, ikke mindst af de måder, hvorpå virksomhederne anvender disse data. Mange af de involverede aktører har digitale spor eller data som en vigtig del af deres forretningsgrundlag. Disse digitale spor kan omsættes til indsigter om forbrugsmønstre og præferencer – alt sammen værdifuld viden for andre nyhedsproducenter, analysebureauer og reklamebureauer eller andre med interesse for at målrette og tilpasse produkter og tjenester. Data er en ressource af stigende vigtighed, og datahøst er således en central komponent også i det danske mediemarked.

Dette er også fundamentet for internationale aktørers position som [annoncesælgere](#). Udviklingen hen imod komplekse produktionsnetværk er udtryk for de udfordringer, som traditionelle, lineære værdikæder står over for. Som beskrevet i kapitel 1, medfører digitaliserings- og dataficeringsprocesser en række nye relationer og dynamikker på mediemarkedet. Store dele af den annonceomsætning, som tidligere tilfaldt nyhedsproducenter, ligger nu hos internetvirksomheder. Nærværende undersøgelse kan ikke sige noget direkte om disse forandringer, men annoncemarkedet – og Googles og Facebooks rolle på det – er i fokus for kapitel 4.

Perspektivering

De nye medieøkosystemer med deres enorme netværk af aktører, som kobles på nyhedsmediernes websites, er med til at skabe nye dynamikker på mediemarkedet. En af disse dynamikker er modsætningsforholdet mellem forskellige logikker og tilgange til selektion, sortering og værdisættelse af indhold. Hvor den moderne journalistik som udgangspunkt har fokus på kriterier som aktualitet, væsentlighed og researchkvalitet, betyder opblomstringen af forretningsmodeller baseret på at tiltrække flest mulige klik og delinger, at medieprodukter udvælges og cirkuleres med fokus på andre kriterier end dem, der har været fundamentet for nyhedsbranchen i i hvert fald 100 år.

Digitale infrastrukturer som dem, vi har set på i dette kapitel, har en tendens til at værdsætte og fremhæve indhold, der cirkulerer og deles mest muligt. En konsekvens er, at digitale infrastrukturer med fokus på indhold, der cirkulerer og genererer indtægter, er med til at skabe nogle nye mønstre og kriterier, som potentielt kolliderer med de kvalitetsprincipper, som nyhedsproducenter ellers tager udgangspunkt i.

Den primære diskussion, der kan afledes af undersøgelsen, handler om økonomi. De mediehuse, der benytter sig af mange hjælpemidler og værktøjer fra eksterne parter, er med til at skabe nye vilkår for sig selv. Der er store forskelle på, hvilke typer og mængder data de forskellige værktøjer får og giver adgang til. Udfordringen er ofte, at de tilbudte værktøjer er velfungerende og billige eller gratis at bruge, og at alternative eller egne værktøjer er dyre at udvikle for de enkelte mediehuse. Denne problematik er endnu mere central for mediehuse, der vælger at lade indhold blive publiceret og fastholdt på internetvirksomheders platforme. Tiltag som Facebooks Instant Articles og Googles Accelerated Mobile Pages er forsøg på at flytte medieproduktion over på internetvirksomhedernes egne platforme og dermed skabe bedre muligheder for at sætte rammer, høste data og dominere annoncesalg. Det er således uomgængeligt for også danske mediehuse at afveje fordelene ved disse modeller og den pris, man betaler i form af digitale spor, indsigter om læsere, kontrol med distribution og værdikæder samt tab af annoncesalg.

En mere overordnet, central diskussion er, om danske mediehuse forstår internationale aktører som fordelagtige samarbejdspartnere, uundgåelige spillere eller direkte modstandere (Lindskow, 2016; Kleis & Ganter, 2016). Og hvordan man samfundsmæssigt håndterer konsekvenserne af at lade internetvirksomheder opbygge og kontrollere, hvad f.eks. Facebook selv er begyndt at tale om som 'sociale infrastrukturer'. Disse spørgsmål handler bl.a. om regulering. De former for regulering, som print og andre analoge former for medieproduktion arbejder inden for, har vist sig svære at overføre i digitaliserede og dataficerede sammenhænge, og der er stadig relativt frie tøjler for internetvirksomheder (Gillespie, 2017). Resultaterne af denne analyse rejser derfor også politiske problemstillinger, såsom i hvor høj grad danske medier skal have statslig støtte for at begrænse behovet for annoncesalg, og hvorvidt der skal skabes reguleringsmæssige tiltag, der kan begrænse de former for dominans, som internationale internetvirksomheder er ved at opbygge.

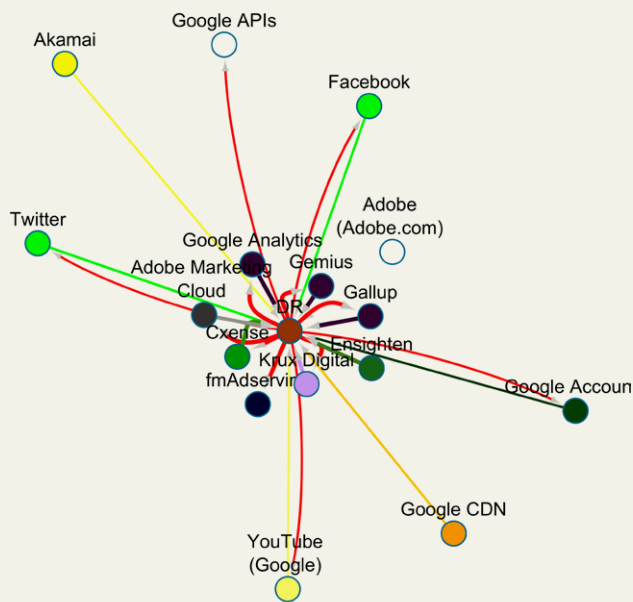
Disse spørgsmål og perspektiver vender vi tilbage til i rapportens kapitel 9.

SEKS ILLUSTRATIVE CASES

Alle de undersøgte mediehus har en eller anden form for samarbejde med andre aktører via forskellige værktøjer. Men der er stor forskel på, hvor mange hjælpemidler de bruger, og hvor intense datastrømme ind og ud af mediehusene er. Derfor har vi udvalgt seks forskellige mediehus for at illustrere disse forskelle og pege på nogle vigtige mønstre. De seks cases er udvalgt for at vise nogle generelle tendenser og for at pege på centrale forskelle mellem danske mediehus. På tværs af de seks cases har den følgende gennemgang fokus på deres særlige karakteristika, hvad angår betalingsmodeller og finansiering via annoncer, på størrelsen af deres produktionsnetværk, samt på hvilke aktører der især spiller vigtige roller i forhold til at tilføre og udtrække dataressourcer.

Case 1: DR

DR har en udbredt digital tilstedeværelse via www.dr.dk og bruger denne platform til en række formål, inklusive udgivelse af tekst, billeder, lyd og video. Men hvad angår antallet af partnere og anvendelsen af værktøjer, ligger DR tæt på bunden, som nummer 18 ud af 20, i vores undersøgelse. Hvor nogle af mediehusene i toppen har omkring 130 partnere, har DR kun 25. Samtidig foregår der 75 pct. færre dataudvekslinger

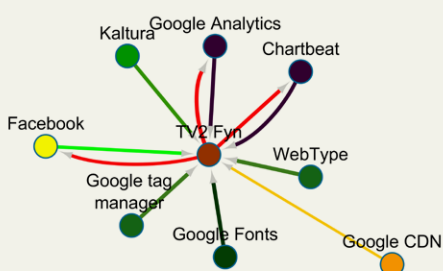


DR DR har kun 25 datapartnere – primært inden for dataanalyse og redigeringsværktøjer. Forklaringen er, at DR er licensfinansieret og derfor ikke har brug for partnere på annonce- og brugerbetalingsområdet.

på DR's platform (1.653 pr. 100 sidevisninger) end på dem, der ligger i toppen (mere end 5.000 pr. 100 sidevisninger). Den primære forklaring er, at DR som licensfinansieret medie ikke er afhængig af reklameindtægter eller brugerbetaling og derfor ikke har behov for de tjenester, som partnerne tilbyder. DR benytter sig dog af en række hjælpemidler til at måle trafik (Google Analytics) og håndtere data (KruX Digital) samt diverse redigeringsværktøjer. Trods sit begrænsede antal partnere og få dataudvekslinger indgår DR således i det komplekse produktionsnetværk og den medieøkologi, som denne analyse afdækker.

Case 2: TV 2 Fyn

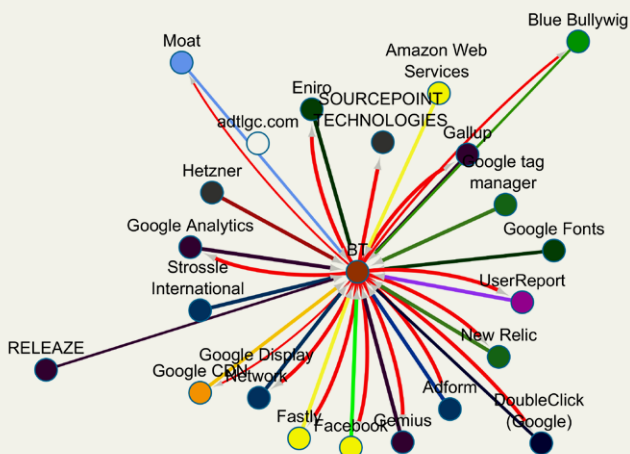
Ligesom DR er TV 2 Fyn i stigende grad til stede digitalt, via www.tv2fyn.dk, hvor der findes indhold som tekst, lyd, video og billeder. TV 2 Fyn er licensfinansieret, men tjener også penge på digitale annoncer. Der indgår også relativt få partnere i dette produktionsnetværk (27), og de leverer primært redaktionelle hjælpemidler (Google Tag Manager, Google Fonts, WebType) og måleværktøjer (Google Analytics, Chartbeat), samt en forbindelsesknap til Facebook o.lign. Men selv om TV 2 Fyn har det laveste antal dataudvekslinger ud af de 20 mediehuse (991 pr 100 sidevisninger), er mediehuset dog også vævet ind i et produktionsnetværk bestående af en række internationale aktører. Ligesom med DR giver denne analyse således indblik i, hvordan selv mindre, licensfinansierede udgivere indgår i komplekse produktionsnetværk og må ses som del af et forgrenet mediemiljø.



TV 2 Fyn TV 2 Fyn har ligesom DR et begrænset antal datapartnere (27), fordi virksomheden ikke har brug for annoncer eller brugerbetaling.

Case 3: BT

Som avis har BT eksisteret i mere end 100 år og er en del af Berlingske Media-koncernen, som ejes af det belgiske mediehus De Persgroep. BT er digitalt til stede på www.bt.dk, der består af en annoncefinsieret afdeling, plus en del med brugerbetaling (BT Plus). I forhold til DR og TV 2 Fyn har BT et stort produktionsnetværk bestående af 90 partnere, primært på grund af annonceralg. BT benytter sig af en række

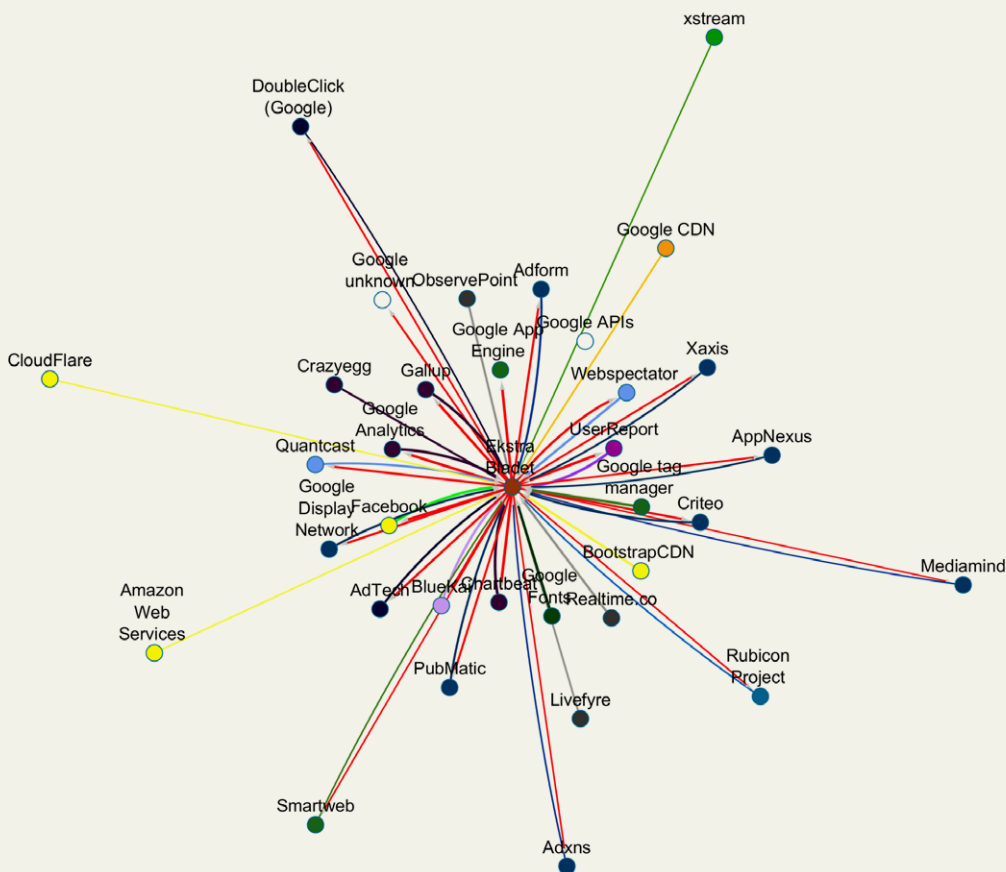


BT BT har i alt 90 datapartnere på sit nyhedssite. Denne figur viser kun de største af dem.

Case 5: Ekstra Bladet

Ekstra Bladet har en mere end 100-årig historie som udgiver af en landsdækkende tabloid-avis, men har i stigende grad etableret en markant digital position via ekstrabladet.dk. Ekstrabladet.dk er blandt Danmarks største webmedier med mange aktive læsere og kommentatorer og omfatter gratis journalistisk indhold samt betalt indhold via Ekstra Bladet EKSTRA.

Ligesom andre annoncefinansierede mediehuse har Ekstra Bladet et stort digitalt produktionsnetværk, der omfatter 151 partnere, primært i forbindelse med salg af annoncer. 75 af partnerne bidrager således til denne del. Hvad angår datastrømme har www.ekstrabladet.dk 3.573 overførsler pr. 100 sidevisninger. Aktivitetsniveauet i produktionsnetværket er også her størst i annoncemodulet målt på antallet af ressourceoverførsler (1.521 pr. 100 sidevisninger i alt), hvorefter redaktionelle værktøjer og måleværktøjer følger, ligesom i de fleste andre produktionsnetværk. Dog skal det understreges, at analysen af ekstrabladet.dk på grund af tekniske udfordringer er baseret på færre rådata end de øvrige udgivere, hvorfor flere marginale partnere måske ikke er identificeret.

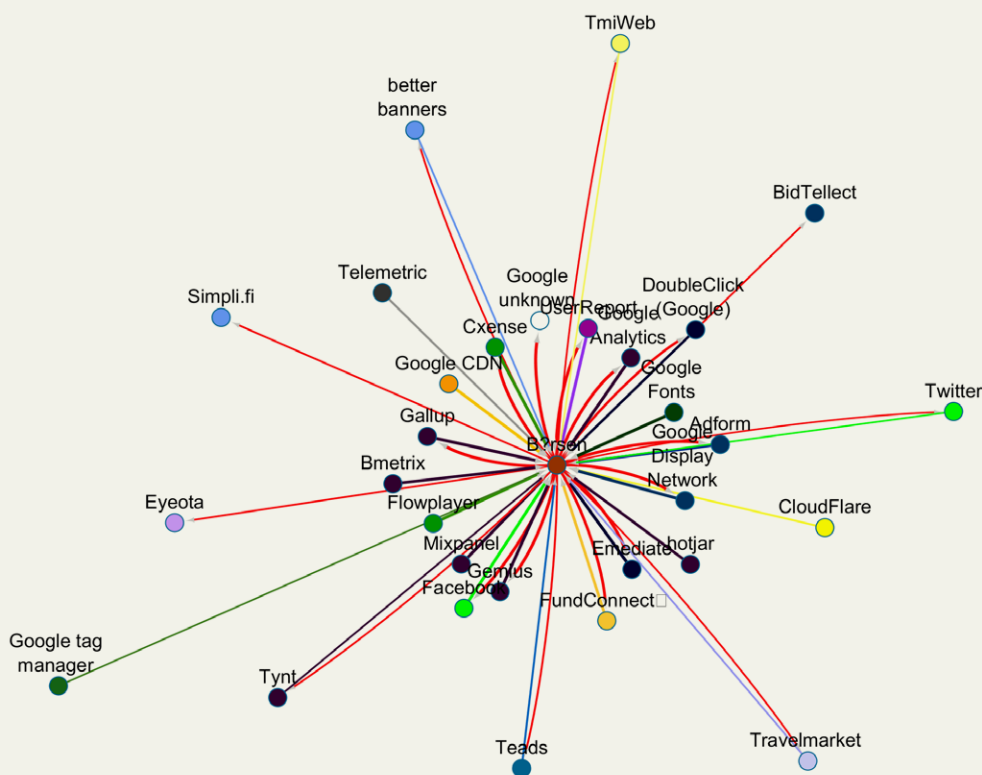


EB Ekstra Bladet har i alt 151 datapartnere knyttet til sit nyhedssite. 75 af dem har med annoncesalg at gøre.

Case 6: Børsen

Børsen har en lang historie som trykt avis med fokus på økonomi og erhverv, men har også en digital tilstedeværelse via www.borsen.dk. Dette indhold er tilgængeligt via betaling, men med en del gratis

indhold baseret på annoncesalg. Børsen har et stort produktionsnetværk bestående af 100 partnere, hvoraf næsten halvdelen leverer reklameværktøjer (primært Google og Emediate). Resten er hjælpemidler til redigering og målinger. Hvad angår dataudvekslinger, har Børsen stor aktivitet, og hovedparten af de 20 vigtigste partnere tilfører og udtrækker tæt på 100 ressourcer pr. 100 sidevisninger. Børsens produktionsnetværk, dataudvekslinger og fordeling af aktiviteter placerer udgiveren tæt på gennemsnittet for kommercielle mediehuse, såsom BT og Politiken, og gør den til et godt eksempel på den placering, de indtager i det bredere mediemiljø.



Børsen Børsen har et produktionsnetværk med 100 datapartnere på sit site, hvoraf næsten halvdelen leverer annonceværktøjer.

Del 2:

Økonomisk opbrud og jagten på nye forretningsmodeller

Denne del af rapporten belyser, hvordan danske mediers forretningsgrundlag påvirkes af de internationale teknologiaktører på mediemarkedet.

Indtil internettets gennembrud i midten af 1990'erne hvilede de private dagbladsmediers økonomi på et enkelt, men relativt stabilt, forretningsgrundlag bestående af tre indtægtskilder:

- * Indtægter fra annoncører, som gerne ville i kontakt med dagbladens læsere og derfor betalte for at få kommercielle budskaber med i avisproduktet: en kombination af tekstsideannoncer og rubrikannoncer med lidt forskellig vægtning af kategorierne fra dagblad til dagblad.
- * Indtægter fra læserne, som købte avisproduktet i abonnement eller løssalg. For tabloidaviser i overvejende grad løssalg, og for morgenaviser og eftermiddagsaviser i overvejende grad i abonnement.
- * Indtægter fra tilgrænsende aktiviteter – f.eks. ugeaviser, trykopgaver, konferencer og læseroplevelser, som enten var knyttet til avisens brand eller avisudgivernes hel- eller delejede datter- og søsterselskaber. Hvad angår ugeaviserne og til dels trykkerivirksomheden, har denne type indtægter historisk spillet en ganske betydelig rolle – ikke mindst for de lokale og regionale dagblade – mens de øvrige aktiviteter mest har understøttet læser- og kundeloyaliteten.

Fra produkt til produkt har der været en forskellig forretningsmæssig vægtning af abonnementsindtægter og annonceindtægter. For de store nationale aviser var fordelingen typisk 70 pct. annoncer og 30 pct. abonnement – et forhold, der senere blev forskudt til en 50/50-fordeling af de to indtægtskilder på grund af tabet af det lukrative rubrikannoncemarked. I dag tæller abonnementsindtægterne mest.

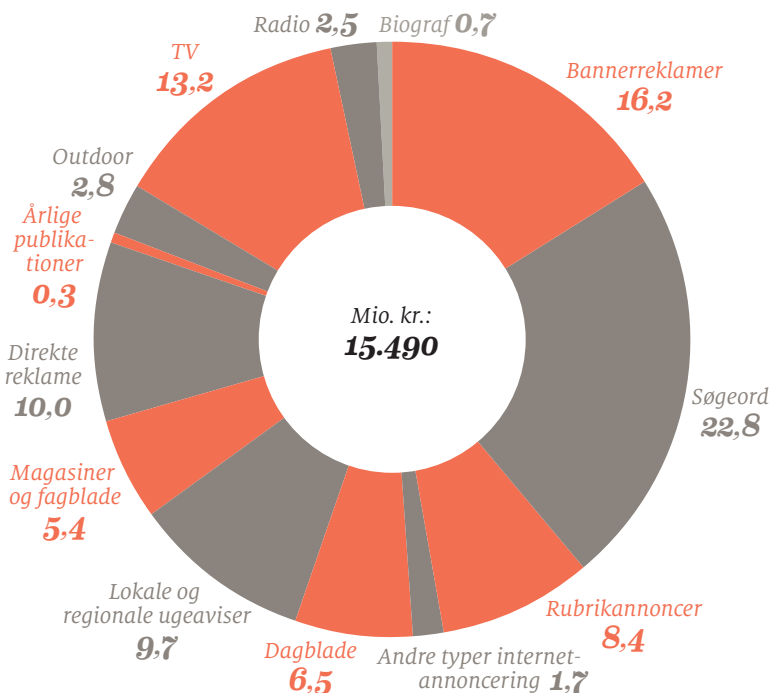
Kommercielle tv-aktiviteter har typisk været baseret på abonnementer på kanaler og tv-pakker samt på reklame. Den nærmere fordeling af indtægter mellem abonnementer og reklamer hos de kommercielle tv-kanaler kendes ikke. TV 2 DANMARK A/S har dog oplyst at have en årsomsætning på samlet set cirka to milliarder kroner i abonnementer og reklame.

Kommercielle radioaktiviteter har typisk været baseret på annonceindtægter samt i beskedent omfang på tilgrænsende aktiviteter som f.eks. konkurrencer og særlige events.

Prognosen for annonceomsætningen i Danmark for 2017 og fordelingen af annoncekronerne ser således ud ifølge Institut for Reklame- og Mediestatistik (IRM):

Prognose for annoncemarkedet i Danmark 2017

Omsætning i løbende priser. Andel af annonceomsætning, pct.



FIGUR 1 — Søgeords annoncering er den største enkeltkategori i Danmark.

KILDE — Institut for Reklame og mediestatistik (IRM).

Den offentlige mediestøtte til de private dagbladsvirksomheder – i form af direkte støtte og fritagelse for moms – har gennem de seneste 50 år udgjort ca. 10 pct. af virksomhedernes økonomi (Rambøll, 2009). Mediestøttens betydning for mediernes økonomi vil ikke blive behandlet i denne del af rapporten. Det vil alene de indtægter, der genereres via mediernes egne operationer på markedet – det vil sige først og fremmest indtægter fra annoncører og brugere.

* **Kapitel 4** belyser, hvordan først og fremmest Google og Facebook har ændret de drivende teknologier i og selve strukturen på både det danske og det internationale annoncemarked. Det sætter de danske mediers indtægter under et stadig voldsommere pres. I første omgang har dagbladene mærket det i forhold til deres digitale tilbud, men de kommercielle tv- og radio-indholdsproducenter vil også komme til at mærke forandringerne voldsomt i de kommende år. Andelen af internationale streamingtilbud og deletjenester er stigende, og konkurrencen om reklamekronerne stadig hårdere.

* **Kapitel 5** belyser, hvordan markedet for betalt medieindhold er forandret af både teknologierne og et ændret medieforbrug hos kunderne. De danske medier søger som deres udenlandske kolleger efter nye betalingsmodeller, der kan sikre indtægter fra brugerne på nettet i tilstrækkeligt omfang i forhold til nedgangen i antallet af annoncekroner.

Den samlede konklusion på de to kapitler er, at begge de basale indtægtskilder for de private medier er fundamentalt udfordrede. De klassiske nyhedsmediers grundlæggende forretningsmodel er ødelagt af forandringer, der ikke er forbigående eller konjunkturelle, men strukturelle og dybtgående. Forandringerne har både svækket medievirksomhedernes konkrete, økonomiske forretningsgrundlag og deres kapacitet og muligheder for at påvirke udviklingen på deres marked.

Google og Facebooks indflydelse på annoncemarkedet styrkes

Google og Facebook udgør i dag et duopol på det digitale annoncemarked. Langt størsteparten af væksten i den digitale annonceomsætning går til de to selskaber. Nye redskaber, tjenester og virksomhedsopkøb øger kun mediernes afhængighed af dem.

AF LISBETH KNUDSEN

De klassiske medievirksomheder kan glæde sig over den gode nyhed, at det digitale annoncemarked ser ud til at ville vokse voldsomt i de kommende år. Printannonceringen vil ganske vist fortsat tabe terræn, og tv-reklamemarkedet vil bevæge sig stabilt eller med et lille fald og svinge meget i takt med de økonomiske konjunkturer – men det digitale annoncemarked ser ud til kun at ville gå én vej: opad. Den dårlige nyhed er, at stort set al væksten, eller anslået 75-90 pct. i globalt perspektiv, vil tilfalde to selskaber: Google og Facebook.

Det digitale annoncemarked er dermed i dag reelt et *duopol* – det vil sige et marked domineret af to aktører. De to Silicon Valley-baserede selskaber sidder på rundt regnet 85 øre af hver krone, der bliver brugt på digital annoncering i USA, og skønnet meget snart 90 øre ud af hver krone brugt på digital annoncering i Storbritannien. Det giver dem en kolossal magt over det marked, som er så vitalt for de klassiske medievirksomheder at få vækst i, efterhånden som deres indtægter fra abonnementer og printannoncer falder.

Men intet tyder på, at Googles og Facebooks vækst og dominans vil svækkes, selv om der kommer konkurrenter til på markedet som Amazon, Snapchat, LinkedIn m.fl.

Facebook nyder godt af forbrugerskiftet fra web til mobil, mens Google med sit opkøb af YouTube har sat sig tungt på streamingmarkedet og fortsætter med at dominere markedet for online-søgning, selv om skiftet til mobil har været knap så entydigt positivt for Google. *Se figur 1 på næste side.*

Nøgletal for duopolet på det globale annoncemarked

Nøgletal Alphabet Inc. (Google) og Facebook Inc., 2010-2016, mio. dollar, løbende priser

Alphabet Inc.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Pct. 10/16	Pct. 15/16
Indtægter	29.321	37.905	46.039	55.519	66.001	74.989	90.272	+208	+20
Nettoresultat	+8.505	+9.706	+10.619	+12.733	+14.136	+16.348	+19.478	+129	+19
Ansatte	24.400	32.467	53.861	47.756	53.600	61.848	72.053	+195	+17
Vækst	+24 pct.	+29 pct.	+21 pct.	+21 pct.	+19 pct.	+14 pct.	+20 pct.
Overskudsgrad	+29 pct.	+26 pct.	+23 pct.	+23 pct.	+21 pct.	+22 pct.	+22 pct.
Facebook Inc.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Pct. 10/16	Pct. 15/16
Indtægter	1.974	3.711	5.089	7.872	12.466	17.928	27.638	1.300	+54
Nettoresultat	+606	+1.000	+53	+1.500	+2.940	+3.688	+10.217	+1.586	+177
Ansatte	2.127	3.200	4.619	6.337	9.199	12.691	17.048	+702	+34
Vækst	+154 pct.	+88 pct.	+37 pct.	+55 pct.	+58 pct.	+44 pct.	+54 pct.
Overskudsgrad	+31 pct.	+27 pct.	+1 pct.	+19 pct.	+24 pct.	+21 pct.	+37 pct.

FIGUR 1 — Google har i 2016 præsteret en vækstprocent på 20, mens Facebook har en vækstprocent på 54.

KILDE — Årsopgørelser (bearbejdet).

Dette kapitel belyser tendenserne på annoncemarkedet, de store internationale aktørers position på det og konsekvenserne for de danske medievirksomheder. Kapitlet bygger på omfattende deskresearch, interview med annoncører, medier og mediebureauer samt nye markedsundersøgelser foretaget af Megafon.

Blandt kapitlets hovedkonklusioner er:

- * Det danske annoncemarked er markant præget af et duopol, der udgøres af Google og Facebook. Tendensen er den samme her i Danmark som på det globale marked.
- * Google, Facebook og andre store globale aktører styrer i høj grad prisniveau, markedsstandarder, annoncerforventninger og markedsudvikling.
- * Annonceindtjeningen er generelt faldende på rejsen fra print til web og til mobil. Det øger presset yderligere på indtjeningen i de danske mediehuse. Priserne på mobilannoncering ligger betydeligt lavere end prisniveauerne for annoncering på andre medieplatforme, og det er i høj grad på mobil, at væksten sker.
- * Googles og Facebooks nye redskaber, teknologier og opkøbte selskaber øger danske mediers afhængighed af de to virksomheder. Danske medieaktører har ikke ressourcer til at følge med til de kolossale investeringer i teknologisk udvikling, som de store teknologivirksomheder har.
- * Programatiske annoncer – computerstyret salg til udvalgte *audiences* – afløser i stort omfang den traditionelle kundekontakt mellem mediet og annoncøren eller reklamebureauet/mediebureauet.
- * Medierne tror på *native advertising* som en redningskrans på et udfordrende annoncemarked, men mediebureauerne deler ikke denne opfattelse. Facebook og andre har opdaget *native*-markedet, så heller ikke her bliver de professionelle medier alene om at få gavn af udviklingen.

* Facebook, Google og Amazon har sammen med Netflix, HBO og mange andre globale aktører blikket stift rettet mod reklamepotentialet i streaming-tv og delingstjenester med video såsom YouTube. Den store disruption af tv-markedet på reklameområdet ser ud til at være i gang på samme måde, som det tidligere er oplevet i andre dele af mediebranchen.

I det følgende skitseres først de overordnede økonomiske og teknologiske tendenser på annoncemarkedet – og ikke mindst Googles og Facebooks position på markedet.

Dernæst zoomes ind på tendenserne på det danske annoncemarked. Det sker bl.a. gennem skitsering af hovedkonklusionerne fra en ny annonceundersøgelse foretaget af Megafon. Det skal i den forbindelse nævnes, at et mere detaljeret billede af annonceindtægterne og udviklingen hen over tid hos de klassiske medier med fokus på de seneste år fra 2010 til nu ikke har kunnet etableres til denne undersøgelse, da de danske mediehuse ikke har ønsket at give sådanne detaljerede oplysninger af konkurrencemæssige grunde.

Kapitlet rundes af med et blik på, hvordan man i udlandet og EU forholder sig til Googles og Facebooks stadig mere dominerende position.

Det digitale annoncemarkeds vækst styrker Googles og Facebooks dominans

De professionelle medievirksomheder når ud til flere mennesker end nogensinde før – direkte via deres hjemmesider og indirekte via sociale medier. Men de får en stadig svindende andel af reklamekronerne og færre abonnementskroner digitalt end analogt og har derfor hidtil ikke kunnet kapitalisere nok på væksten i antallet af brugere.

Før i tiden blev digital reklame set som et supplement til printannoncering eller tv-reklame og andre traditionelle annoncemarkeder, men det er ikke længere tilfældet. Ifølge et skøn fra eMarketer vil reklameforbruget til digital annoncering i USA i år udgøre et større beløb end reklameforbruget på den hidtidige helt urørlige gigant på reklamemarkedet: tv. Den samme udvikling ses på de europæiske markeder.

Som beskrevet i kapitel 1 og 3 er data om brugerne og deres adfærd det nye guld på mediemarkedet og den mest værdifulde viden for de fleste annoncører. Google og Facebook har betydelig mere data at tilbyde end deres nærmeste konkurrenter, og de har flere måder at opdele og anvende disse data på. Facebook nåede i juni 2017 op over 2 mia. brugere – langt mere end nogen enkelt medievirksomhed kan komme i nærheden af. Twitter og Snapchat forsøger at konkurrere på samme vilkår som Google og Facebook, men begge forbliver mindre spillere indtil videre.

Googles og Facebooks duopol har vidtrækkende konsekvenser for alle medievirksomheder uden undtagelse – nationale som lokale. Store som små. De kontrollerer algoritmer og data og udvikler løbende nye redskaber, der kan hjælpe medievirksomhederne med at benytte netop Googles og Facebooks platforme. Dermed øges duopolets samlede kontrol med medievirksomhedernes værdikæde og forretningsmodel. Dette er analyseret specifikt i kapitel 3.

Ifølge eMarketers seneste prognose vil Google og Facebook fortsætte den dominerende vækst i 2017. Onlineannoncering i USA forventes at vokse 16 pct. i år og nå en samlet omsætning på 83 mia. dollar. 90 pct. af denne vækst vil tilfalde de to selskaber. Google vil i 2017 tegne sig for 40,7 pct. af de digitale annonceindtægter i USA og ifølge analyserne indkassere 78 pct. af samtlige amerikanske annonceindtægter på søgning. Facebook vil vokse til at kontrollere 39,1 pct. af det amerikanske displaymarked – altså markedet for annoncer på hjemmesider.

Nye redskaber skaber afhængighed af de internationale aktører på annonceområdet

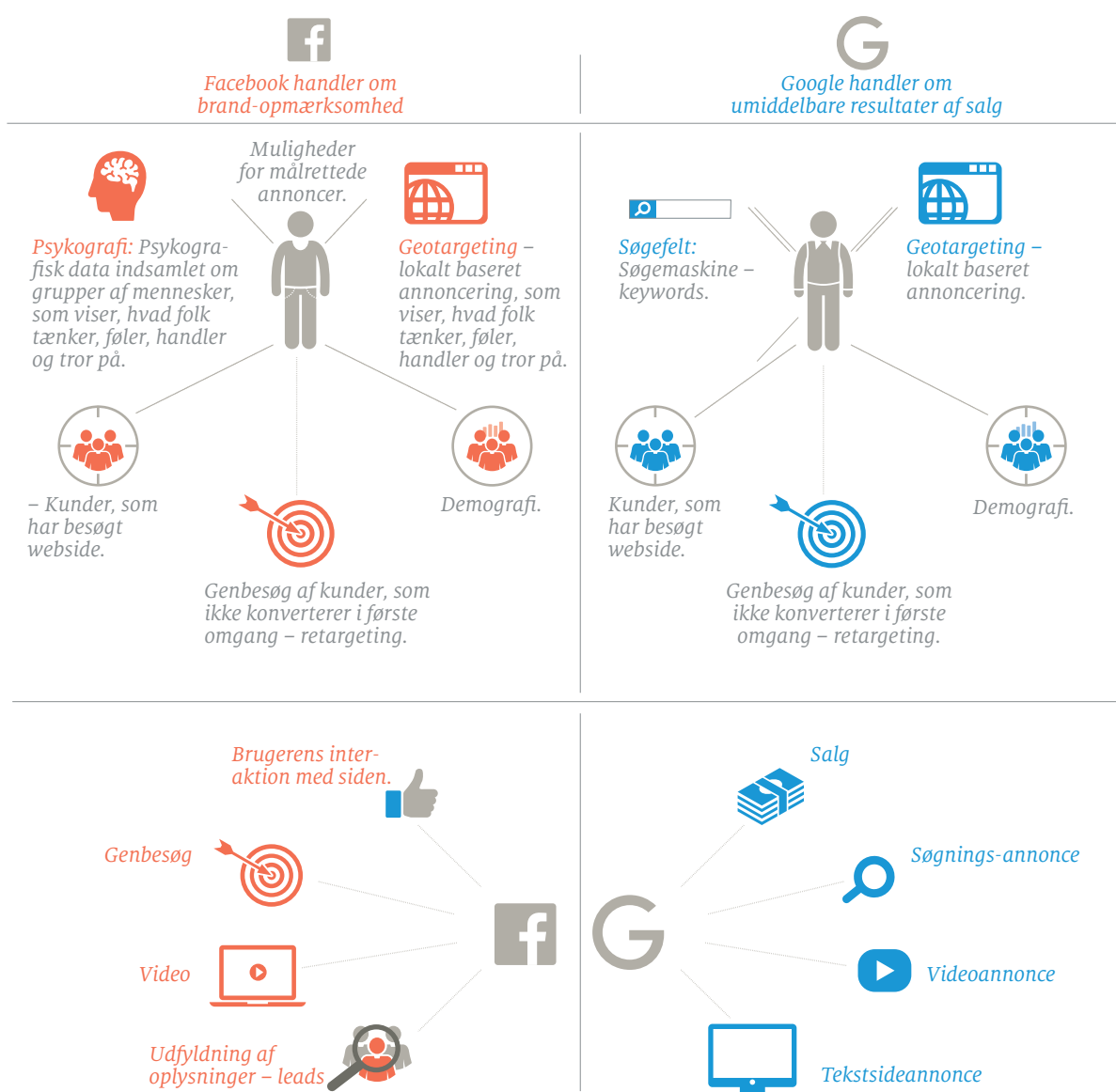
Både Facebook og Google udvikler ikke bare løbende en lang række redskaber til annoncørerne, medievirksomhederne og brugerne, som giver flere muligheder for at få adgang til hinanden. De to aktører har i kraft af deres opkøb af andre platforme, tjenester og virksomheder styrket deres dominans på det digitale annoncemarked.

Ud over Facebooks kerneforretning på de nu næsten to milliarder aktive brugere får virksomheden annonceindtægter fra de 500 millioner månedlige aktive brugere på Instagram, en milliard brugere på Messenger og mere end en milliard på WhatsApp, samt Facebook Ads og Facebook Audience Networks platform for annoncører.

Google har sin søgemaskine, YouTube, Google Chrome-browseren, Android-styresystemet, annonceplatformen AdSense og derudover bl.a. Google Maps, Gmail og billeddelingstjenesten Picasa. Googles søgemaskine har, som beskrevet i kapitel 2, en global markedsandel på 92 pct. og en markedsandel i Danmark på 96 pct.

Disse mange redskaber og tjenester giver de to virksomheder et vidt forgrenet net af onlineaktiviteter, hvis basale forretningsmodel er salg af målrettede annoncer. *Se figur 2 på næste side.*

Forskellen på Facebook og Google



FIGUR 2 – Facebook finder publikum til annoncekampagner baseret på interesser, geografi, psykografi og demografi. Google finder publikum baseret på søgeord, geografi, demografi.

KILDE – Thinkdigi.org.

På vej mod et triopol?

Mens Alphabet/Google og Facebook har udviklet et massivt greb om det digitale reklamemarked, dukker en tredje spiller op med betydelig styrke: e-handelsgiganten Amazon, hvis reklamevirksomhed BMO Capital Markets ifølge eMarketer har potentiale til at vokse med 65 pct. alene i år og dermed nå en omsætning på 3,5 mia. dollar i 2017. Amazons CEO, Jeff Bezos, erklærede i 2015, at de tre søjler i Amazons forretning er virksomhedens markedsplads, Prime Video og Amazon Web Services – med Amazon Studios og stemmeassistenten Alexa som potentielle fjerde og femte søjler.

Amazons display- og søgningsreklameplatform – Amazon Advertising Platform – er endnu i en tidlig

fase. Google forventes at tage omkring 78 pct. af de samlede annonceindtægter på det amerikanske marked for søgning i år, mens Facebook ifølge eMarketer forventes at opsamle mindst 39 pct. af det amerikanske displayannoncemarked.

Amazon kan erobre en del af søgningsannoncemarkedet via såkaldte pris-per-klik-annoncer på markeder som detailhandel, medier og underholdning, forbrugerelektronik og forbrugsgoder. Det væld af data, forbrugerne har lagt via deres køb på Amazons platform i dens mere end 20 år lange historie, er det, der adskiller virksomheden fra rivaler som Google og Facebook.

Mens Google ved, hvad folk søger efter, og Facebook ved, hvad folk er interesseret i, og hvem de er forbundet til, kender Amazon de specifikke produkter, som kunderne køber, og hvor ofte de køber disse produkter. Amazon har dermed data af en dybde og karakter, som kan give virksomheden en markant – måske endda dominerende – position på annoncemarkedet med Amazon Advertising Platform.

En anden udfordring for Googles og Facebooks duopol på annoncemarkedet kommer fra Snapchat, der ønsker at være den tredje største platform på nettet, og som længe var det hurtigst voksende af alle sociale medier. Snapchat blev børsnoteret i begyndelsen af 2017 og for nylig opkøbt af annonceteknologivirksomheden Flite, hvis platform giver mulighed for at producere 360-graders-videoindhold og lodrette videoannoncer til smartphones. Hidtil har videoformater til smartphones primært været vandrette. Snapchat gearer sig dermed tydeligt til at blive en central aktør på onlineannoncemarkedet.

Teknologigiganternes kamp om reklamemarkedet for video og tv

Mens de traditionelle avishuse længe har kæmpet med Facebook og Google på annonceområdet, ser det ud til, at flere af de store teknologivirksomheder nu også har kig på det lukrative tv-reklamemarked i 2017.

Facebook er verdens næststørste aktør på digital markedsføring efter Google, men arbejder på at finde nye indtægtskilder. I november 2016 erklærede virksomheden, at det ville være en udfordring at vokse yderligere, uden at reklamerne ville ødelægge brugeroplevelsen. Og i februar 2017 kom meldingen om, at man snart vil frigive en *stand alone*-app til tv. Den nye app vil lade Facebook-brugerne se videoer fra deres venner og deres likede sider på tv, samt de mest populære videoer. Facebook erklærede også, at virksomheden ville anbefale videoer baseret på dem, brugeren allerede har set. Facebooks tv-app vil ifølge virksomheden selv være tilgængelig "snart" på Apple TV, Amazon Fire TV (streaming media player) og Samsung Smart TV m.fl.

Facebook skal betale indholdsproducenter for at skabe eksklusivt videoindhold. Virksomheden har hyret MTV's Mina Lefevre til at stå i spidsen for planerne om at udvikle Facebooks eget indhold. Med algoritmer vil demografi, målgruppe, indhold, kontekst og budget afgøre, hvilke reklamer publikum vil se på Facebooks platforme. Facebooks ejer, Mark Zuckerberg, har for nylig beskrevet video og tv som en megatrend, der vil få samme betydning for virksomhedens vækst, som mobiltelefonerne har haft det hidtil. Markedet for tv-reklamer i USA er 70 mia. dollar om året. For Facebook, der sidste år havde en omsætning på næsten 27 mia. dollar, er det et marked, man ønsker at gå efter, da der ses mere og mere video på mobil og stadig mindre foran den traditionelle tv-skærm.

Facebook melder selv, at det meste af nyhedsstrømmen på platformen i 2019 vil bestå af video. Virksomheden har for nylig foretaget ændringer i sine algoritmer for at fremme længere videoer. Instagram har tidligere øget den maksimale spilletid for en video fra 15 til 60 sekunder. Algoritmeændringerne på Facebook til fordel for længere videoer har banet vejen for lanceringen af de såkaldte mid-roll-reklamer – altså reklamer, der vises i løbet af et indslag – for videoer, der er længere end 90 sekunder.

Men Facebook vil ikke nøjes med at tage mere af tv- og video-reklamemarkedet. Virksomheden vil også licensere indhold. Til at begynde med vil der være tale om korte programmer på mellem 5 og 15 minutter. Det vil give Google og YouTube anledning til bekymring. På den anden side er der spekulationer om, at Facebook også vil gå efter Netflix og HBO og tilbyde serier og film.

Facebooks mest indlysende styrke er, at virksomheden – i kraft af brugerne på Instagram, WhatsApp, Messenger og hovedplatformen Facebook selv – har adgang til verdens største tv-publikum. En samlet brugerskare på over to milliarder mennesker. Samtidig sidder virksomheden på verdens bedste data om brugernes adfærd og kan dermed tilpasse alt, hvad brugerne ser, til de reklamer, der eksponeres, og målrette det til de platforme, brugerne anvender.

Både YouTube, Twitter og Snapchat er også ved at gøre klar til deres indhug på reklamemarkedet på tv og video. På Snapchat har man hyret den tidligere leder af Sonys underholdningsdivision, Michael Lynton, til at stå i spidsen for indholdsproduktionen. Allerede i dag spilles der mere end 10 milliarder videoklip på Snapchat – om dagen.

Netflix brugte i 2016 35 milliarder kr. – eller godt 10 gange DR's samlede budget – på nye produktioner. I år forventer virksomheden at bruge 42 milliarder kr. og producerer lige nu godt 90 nye originalproduktioner alene i Europa.

Nye tendenser, formater og teknologier på annoncemarkedet

Det er ikke alene de kendte annonceformater, der domineres af Google og Facebook. Også en række af de nye annonceformer – f.eks. såkaldt *programmatic buying*, *real time bidding* (RTB) m.v., hvor annonceeksponeringer sælges på virtuel auktion – er domineret af de to internationale virksomheder. Google ejer således den største auktionsbaserede annonceformidler. *Tekstboksen nedenfor* giver et indblik i de teknologier og services, de to virksomheder og andre af de udenlandske teknologiselskaber opererer med på annoncemarkedet.

De udenlandske teknologivirksomheders annonceredskaber

Alle de nye annonceformer kræver naturligvis forskellige redskaber til både at administrere, overvåge og optimere annoncerne. De to markedsledere og flere andre internationale spillere har ikke overraskende sat sig på dette marked. Nedenstående liste er ikke udtømmende, men alene eksempler på, hvilke redskaber og teknologier de store teknologiaktører bruger på annonceområdet.

Annonceredskaber

* Facebook-annoncering.

- **Facebook Business Manager.** Administration af flere annoncekonti, flere brugere, forskellige kompetencer med mere. Gratis.
- **Facebook Power Editor.** Annonceringsværktøj, der giver bedre kontrol for kampagner med mange annoncer.
- **Facebook Canvas.** Målrettet de mobile brugere. Som mål for en annonce kan du oprette et kanvas og gøre brug af en kombination af videoer, stillbilleder og CTA. Brugeren kan f.eks. swipe gennem en karrusel af billeder eller zoome ind for at se detaljer.
- **Facebook.com/facebookmedia.** Få info og hjælp om Facebooks sider, video, 360-grader-video og billeder, branded content, live, mentions og meget mere.

- * **YouTube, ejet af Google.** Der uploades mere end 300 timers video på YouTube hvert minut. 38 pct. af brugerne har brugt YouTube til at researche et produkt, før de købte det. 1,2 mio. danskere er på YouTube hver dag, særligt gruppen på 15-45 år. 50 pct. af visningerne foretages på mobilenheder.
 - **YouTube-annoncering.** In-Display ads, In-Stream ads og TrueView ads.
- * **LinkedIn, købt af Microsoft for 170 milliarder kroner i 2016.**
 - **LinkedIn Campaign Manager.** Der findes flere former for annoncering på LinkedIn: Sponsored Content / Direct Sponsored Content, Sponsored InMail og Text Ads.
- * **Twitter.**
 - Twitter Ads.
 - The Twitter Advertising Blog.
 - **Snapchat.**
 - **Snapchat Ads.** Har mere end 100 mio. daglige brugere. Der vises mere end 10 mio. videoer hver dag.
 - **Snapchat Partners** er en API til brug for annoncører.
 - **'Snap Ads Between Stories'**-feature. Her indsættes annoncer imellem brugernes almindelige (video-)indhold.
- * **Google+.**
 - **+Post ads** giver mulighed for at promovere indlæg på Google+ på Google Display Network.
 - **+Post ads** giver også mulighed for at promovere Google Hangouts.
- * **Instagram, ejet af Facebook.**
 - **Sponsorerede indlæg.** Der findes 3 slags Instagram-annoncer: **Image ads** med CTA, **video ads** (op til 30 sekunder) og **carousel ads** med CTA (hvor brugeren swiper mellem flere billeder). Instagram er ejet af Facebook, så man styrer sin annoncering via Facebooks Power Editor.

Søgemaskineredskaber

- * **Google Search Controle.**
- * **Google AdWords.**
- * **Google Trends.**
- * **impersonal.me.**

Måleredskaber

- * **Google Analytics.**

Brugerundersøgelser

- * **Google Forms / Google Analyse.** A/B-testværktøjer.

Annoncemarkedet vil i 2017 blive præget af tre typer af teknologiske forandringer:

1. teknologier, der gør det muligt for annoncører og udgivere nemt at **målrette** annoncerne til de rigtige målgrupper.
2. teknologier, der gør det muligt at **skræddersy** de rigtige annoncer til disse målgrupper og distribuere dem hurtigt til dem.
3. teknologier, der tillader KPI-systemer at spore kampagner på tværs af forskellige systemer.

En række af disse forandringer uddybes i det følgende.

Mobilannoncering vokser – desktop-annoncering skrumper

Mobilannoncering vil ifølge den internationale mediebureaukæde ZenithOptimedia overhale desktop som det primære internetreklamemedie i slutningen af 2017 – et år tidligere end tidligere forventet. Mobilreklame vokser i et hastigt tempo: Den voksede 95 pct. i 2015, og det forventes, at væksten vil blive på 46 pct. for 2016 efterfulgt af en vækst på 29 pct. i både 2017 og 2018. Desktop-reklame toppede i 2014, og det forventes, at denne reklamekategori vil falde i 2017 og 2018.

Programmatisk reklame slår igennem

Programmatisk reklame refererer til en realtidsreklameteknologi, der tillader hjemmesider og annoncører at deltage i en slags børshandel for reklame. Efter fastlæggelse af bestemte parametre og mål kan de sælge og købe reklameplads på hundredvis af sider for at nå en målgruppe eller nogle individer, med tusindvis af ændringer og justeringer hvert sekund.

2017 bliver af flere iagttagere i reklamebranchen og hos mediebureauerne både her i landet og internationalt vurderet som året, hvor programmatisk annoncering får sit gennembrud, hvilket vil føre til vækst i antallet af teknologileverandører inden for området. Det er en mere målbar og præcis måde at ramme de mest interessante kunder på. Præcisionsskydning i stedet for skydning med spredehagl, kunne man sige.

Programmatisk køb af reklame anslås ifølge analysevirksomheden Zeniths prognoser at ville vokse med 31 pct. i 2017 – hurtigere end alle andre digitale kanaler: hurtigere end sociale medier, som vil vokse 25 pct., og onlinevideomarkedet, som vil vokse 20 pct. Og en stigende andel af disse andre kanaler vil blive handlet programmatisk.

Programmatisk køb bliver den vigtigste metode for handel med digitale displayannoncer i 2017, der ventes at tegne sig for 58 pct. af reklamekronerne i 2017.

I starten blev programmatisk markedsføring ofte brugt til at nå målgrupper så billigt som muligt, med ringe hensyntagen til kvaliteten af de steder, hvor annoncerne blev vist. Det bliver nu brugt i forbindelse med værdifulde datasegmenter til at målrette annoncer til enkeltpersoner på intelligente og kreative måder ved at identificere de personer, der vil være mest tilbøjelige til at være modtagelige for et brand eller brandets budskaber.

Programmatisk handel er begyndt at sprede sig ind i de traditionelle medier. Nogle tv- og radioplatforme tilbyder allerede automatiseret og datadrevet handel. Det forventes, at programmatisk salg af tv-reklamer vil fortsætte med at være kompliceret på grund af de mange tilsluttede tv-platforme. I 2017 forventes mange flere programmatisk *native advertising*-videoløsninger ifølge de internationale mediebureauer.

Andelen af programmatisk salg af display-annoncering var i Danmark inkl. web-tv 49 pct. i 2015 eller 983 millioner kr. Væksten var 64 pct. i forhold til året før, viser danske tal. Mediebureauet Magna Global forudser, at den sammenlagte årlige vækstrate for programmatisk salg globalt set vil være på 31 pct. i løbet af 2017 og på 38 pct. for RTB i samme periode.

Native advertising og content marketing skaber strukturelt skift i annoncemarkedet

Native advertising er annoncer, der i form, følelse og funktion matcher indholdet i det medie, de optræder i. De er med andre ord 'indfødte'. Det er ofte virksomheder, der i stedet for budskaber om pris og produkt

bliver historiefortællere med relevant og værdifuldt indhold, som af publikum kan opfattes på linje med redaktionelt indhold.

Content marketing er et andet begreb, hvor brugen af virkemidler er de samme, men hvor kanalen til afsendelse af budskaberne er egne medier, mens *native advertising* er, når man køber sig til plads på andre mediers platforme.

Native advertising forventes at slå igennem på alle platforme: Messaging-apps, sociale medier og video og p2p-markedspladser, der eksperimenterer med nye reklamemodeller. Især Facebook og Instagram er frontløbere på området med fremkomsten af video på Facebook Live, Instant Articles og Google AMP.

Den seneste undersøgelse i Danmark foretaget af Native Advertising Institute viste, at 54 pct. af de danske marketingchefer forventer at øge investeringen i *native advertising* over de næste 12 måneder. Globalt går forudsigelserne på, at annoncørerne over de næste fire år flytter 25 pct. af marketingbudgetterne fra traditionel annoncering og over på *native advertising* og *content marketing*. Det bliver det største strukturelle skift siden tv-reklamernes fremkomst.

Annoncebedrageri på grund af falske nyhedssider, *chatbots* (se kapitel 8) eller lignende, 'bannerblindhed', annonceblokering og annonce-ineffektivitet er alle fænomener, der har tæret på troværdigheden af den traditionelle digitale markedsføring. Efterhånden som bannerannonceringen falder i effektivitet, vil flere vælge *native advertising* og sociale medier som kanaler, lyder meldingen fra marketingcheferne.

I 2017 forventes det, at flere medievirksomheder i Danmark, i lighed med medievirksomhederne i udlandet, vil skabe egne *native advertising*-bureauer, fordi det øger deres chancer for at få en andel af de reklamebudgetter, de så desperat har brug for. Effektiviteten af kampagnerne er angivelig bedre, når udgiverne selv leverer kvalitetsindhold, som er skræddersyet til deres specifikke målgrupper. Medierne åbner dermed en ny konkurrence til reklamebureauerne.

Adblockere generer alle på annoncemarkedet – på nær brugerne

Slots- og Kulturstyrelsen har netop i 2017 udgivet en rapport om danskernes brug af adblocking. Ifølge den bruger 33,2 pct. af danskerne adblockere på deres pc, mens 14,6 pct. bruger det på deres smart phone og 12,2 pct. på deres tablet. Mellem cirka en fjerdedel og cirka en femtedel ved dog ikke, om de har adblockere på deres forskellige enheder. De ældste har den laveste andel, der bruger adblockere og er dem, der er mest usikre på, om de overhovedet bruger adblockere. De yngste er dog heller ikke helt sikre.

Alle aldersgrupper er enige om, at den væsentligste årsag til at bruge adblockere på computeren er, at reklamer på nettet, der 'popper op' på siden, starter video med lyd eller fylder hele siden, når man fører cursoren henover, er forstyrrende.

24 pct. siger, at an må acceptere reklamer, hvis man vil have adgang til mediernes indhold på nettet.

26 pct. tilkendegiver ifølge undersøgelsen, at de ikke kan finde ud af at installere adblockere

31 pct. vidste ikke der fandtes adblockere, og 35 pct. ved ikke, hvilke programmer/plugins, der skal installeres

75,4 % af dem, der bruger adblockere på computeren, gør det fordi pop-up-reklamer, videoer med lyd eller

reklamer, der fylder hele siden, er forstyrrende. 67,8 % synes helt generelt, at reklamerne på nettet er for dominerende og fylder for meget. 66 % er generet af at blive fulgt rundt på nettet af reklamer for ting, de har søgt på.

En fjerde væsentlig grund til at bruge adblockere på computeren, som mere end halvdelen (56,1 %) af de, der bruger adblocker på computeren svarer, er, at de ikke vil have, at reklamerne indsamler og sælger data om deres adfærd på nettet.

Globalt vurderer en rapport fra Adobe og PageFair, at de klassiske medier har tabt i omegnen af 22 mia. kroner på grund af *adblockers* alene i 2015.

Herhjemme har flere medier mistet op mod 30 pct. at deres digitale indtægter nærmest fra den ene dag til den anden, og annoncørerne har helt eller delvist mistet en af deres foretrukne digitale markedsføringskanaler – nemlig bannerannoncen.

Brugernes mulighed for at blokere for annoncer er også begyndt at genere Facebook og Googles forretning. Facebook har taget konsekvensen og giver brugerne en mulighed for at vælge annoncepræferencer, så man kan undgå særligt irriterende annoncetyper, men til gengæld kan man ikke anvende *adblockere*, hvis man vil være på Facebook.

Adblockerne er en væsentlig årsag til stigningen i *native advertising* og *native advertising*, fordi disse typer indhold så at sige går under radaren i forhold til adblocker-softwaren.

Det danske marked også et duopol

Det samlede danske reklameforbrug lå på knap 15,2 milliarder kr. i 2016, hvilket var en vækst på 1,6 pct. sammenlignet med 2015. *Se figur 3 på næste side.* Det er fortsat de digitale investeringer, der er motoren i markedet. I 2017 spås mere vækst. Reklamemarkedet vil ifølge prognoserne omsætte 15,5 milliarder kr. i år. Det er en stigning i reklameinvesteringerne på 1,9 pct. i forhold til 2016 ifølge den årlige danske reklameforbrugsundersøgelse.

Sådan har udviklingen i reklameinvesteringer været fra 2011 til 2016

Reklameinvesteringer på forskellige reklameplatforme, Danmark, 2011-2016, mio. kr., løbende priser

	2011	2012	2013	2014	2015	2016p	Pct. 11/16p	Pct. 15/16p
Internet	4.144	4.543	4.924	5.459	6.138	6.861	+66	+12
Dagspresse	3.967	3.659	3.387	3.112	2.896	2.685	-32	-7
Tv	2.517	2.350	2.251	2.170	2.203	2.137	-15	-3
Direct mail	2.672	2.213	2.251	1.769	1.796	1.652	-38	-8
Tidsskrifter	1.281	1.165	1.077	1.083	996	904	-29	-9
Outdoor	537	452	409	394	405	417	-22	+3
Radio	270	278	288	307	329	365	+35	+11
Biograf	59	67	80	85	97	101	+71	+4
Kataloger	310	192	145	127	101	76	-76	-25
Totalt	15.757	14.919	14.812	14.506	14.961	15.199	-4	+2

Anmærkning: Data bygger på beregninger udarbejdet af IRM (se afsnit 1.2) og kan derfor afvige noget fra den nationale statistik (se <http://danskemedier.dk>). Udfaldet for 2016 er baseret på prognoser udarbejdet af IRM.

FIGUR 3 — Set over en femårig periode er det reklamen på internet, kommerciel radio og biografreklamen, der er sprunget frem, mens alle andre reklametyper har tabt terræn.

KILDE — IRM.

Danmark er det nordiske land, hvor den digitale annonceomsætning relativt set fylder mest på det samlede annoncemarked. De digitale annonceinvesteringer forventes at stå for næsten halvdelen af det samlede reklameforbrug i 2017. Væksten i det digitale annoncemarked forventes at blive tocifret i Danmark ifølge reklameforbrugsundersøgelsen.

Annonceomsætningen på internettet målrettet danske mediebrugere udgjorde i 2016 50,2 pct. og dermed for første gang over halvdelen af den samlede danske annonceomsætning (omfatter bl.a. trykte medier, tv, radio, internet). 56,5 pct. af annonceomsætningen på internettet målrettet danske mediebrugere, svarende til 3,8 mia. kr., går i 2016 til udlandet – en stigning på 1,3 procentpoint fra 2015 til 2016, mod en stigning på 4 procentpoint fra 2014 til 2015. 28 pct. af den samlede annonceomsætning i Danmark går til udlandet i 2016 mod 26 pct. i 2015.

Det danske digitale annoncemarked voksede med mere end en halv milliard kroner sidste år og satte en ny rekord på 6,718 mia. kr. En vækst på 580 mio. kr. i forhold til 2015. Hovedparten af omsætningen gik dog til Facebook og Google, som dermed udvidede deres markedsandele, viser tallene fra Danske Mediers Online Markedsstatistik.

Hverken Google eller Facebook – de to største internationale aktører på markedet for internetannoncering i Danmark – offentliggør tal for selskabernes udvikling i Danmark. Dog kan udviklingen i Danmark – baseret på Danske Medier Researchs pengestrømsanalyse for Slots- og Kulturstyrelsen – sammenholdes med udviklingen i Google og Facebooks annonceomsætning som den bliver oplyst i de to selskabers regnskaber. En sådan sammenligning viser dels hvordan de to selskabers marked i Danmark udvikler sig i forhold til deres samlede udvikling, men viser i Facebooks tilfælde også hvorfra virksomhedens omsætningsvækst overordnet set kommer fra.

Målt over en 10-årig periode er Googles annonceomsætning i Danmark steget forholdsmæssigt mere end virksomhedens samlede annonceomsætning. I procent er Googles annonceomsætning i Danmark steget

med 503 pct. mod 387 pct. på verdensplan fra 2007 til 2016, begge dele i løbende priser. Dog steg Googles samlede annonceomsætning med 18 pct. i 2016 mod 10 pct. i Danmark.

For Facebooks vedkommende ser situationen således ud ifølge Slots-og Kulturstyrelsens brancheanalyse for annonceudviklingen: Facebooks omsætningsudvikling i Danmark i starten af perioden 2011 til 2016 var hurtigere, mens den i de senere år er gået væsentligt hurtigere i resten af Europa. Facebook medtager bl.a. Tyrkiet og Rusland som en del af Europa. I 2016 voksede Facebook (i løbende priser) i Europa med 49 pct. (og 59 pct. globalt), men med 18 pct. i Danmark.

For både den danske, europæiske og globale udvikling hos Facebook gælder det dog, at den altoverskyggende forklaring bag den store omsætningsstigning skal findes i en større omsætning pr. bruger. Således er omsætningen på årsbasis på europæisk plan i løbende priser steget fra 4,4 USD pr. månedlig bruger i 2011 til 18,8 i 2016. Det er med andre ord ikke kun den øgede udbredelse af Facebook i Europa (fra 201 millioner månedlige brugere i starten af 2011 til 349 millioner i slutningen af 2016) der forklarer selskabets vækst.

Googles estimerede danske omsætning i 2016 på 3,017 mia. kr. udgjorde en vækst på 277 mio. kr. i forhold til virksomhedens omsætning i landet i 2015 – eller 48 pct. af den samlede vækst på 580 mio. kr. på det danske onlinemarked.

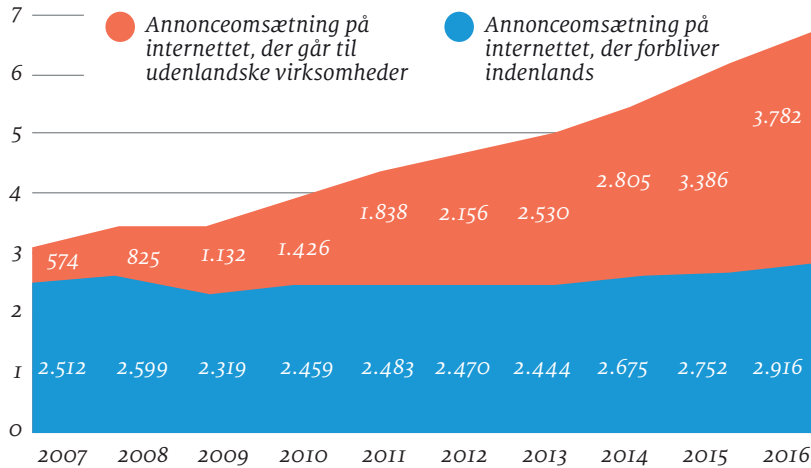
Facebooks annonceomsætning i Danmark er markant lavere end Googles. Ifølge Online Markedsstatistikken havde virksomheden en estimeret omsætning på 717 mio. kr. i 2016 i Danmark. Det er en vækst på 107 mio. kr. i forhold til 2015 – eller 18,5 pct. af det danske annoncemarkeds vækst.

Selv om Google og Facebook sidste år øgede deres danske omsætning med tilsammen 384 mio. kr. – og dermed løb med broderparten af den meromsætning, annoncørerne skabte på onlinemarkedet – tegnede de øvrige digitale mediespillere sig for en omsætningsvækst på knap 200 mio. kr. Det er mere end i 2015, hvor onlinemarkedet samlet havde en omsætningsvækst på 680 mio. kr. Heraf stod alene Google og Facebook for de ca. 585 mio. kr. af væksten.

Figur 4, 5 og 6 på de næste sider viser de seneste års udvikling på det danske annoncemarked.

Udviklingen i den danske annonceomsætning på internettet 2007-2016

Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlands og tilgår udlandet, 2007-2016, mio. kr. i faste 2015-priser

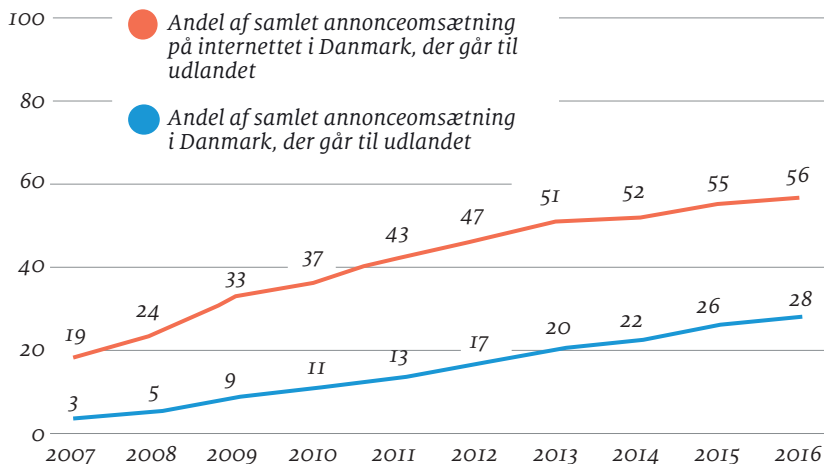


FIGUR 4 — Mens den del af den digitale annonceomsætning, som bliver i Danmark, er næsten konstant, så går væksten i annonceomsætningen til udlandet.

KILDER — Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Udviklingen i den samlede danske annonceomsætning 2007-2016

Andel af samlet annonceomsætning, der går til udlandet, og andel af internettets annonceomsætning, der går til udlandet, 2007-2016, pct.

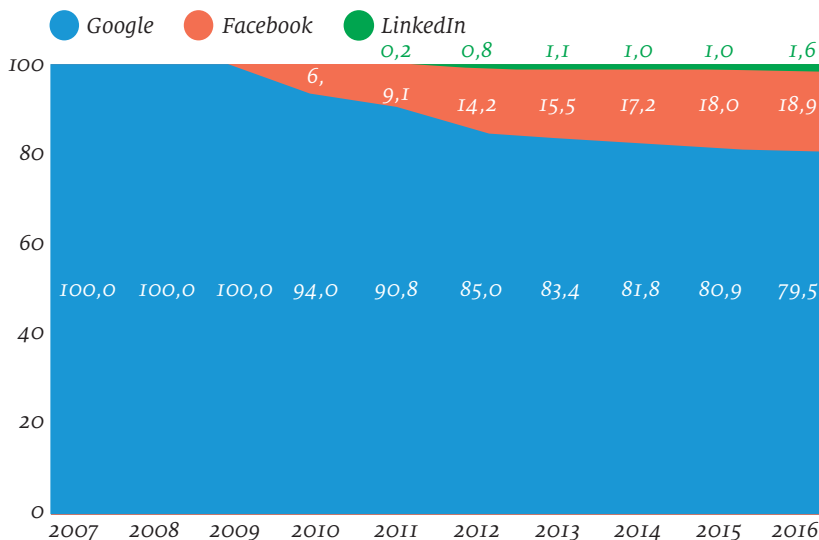


FIGUR 5 — 26 pct. af den samlede danske annonceomsætning går til udlandet, mens 56 pct. af den samlede danske annonceomsætning på internettet går til udlandet.

KILDER — Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Hvor går annonceomsætningen hen, når den går til udlandet?

Dansk internetannoncering, der tilgår udenlandske virksomheder, fordelt på aktører, 2007-2016, pct. af faste 2015-priser



FIGUR 6 — Google er helt ubetinget den største udenlandske aktør på det danske annoncemarked på internettet, men får tiltagende konkurrence af Facebook.

KILDER — Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Googles danske datterselskab har i lighed med moderselskabet præsteret to cifrede vækstprocenter på både top- og bundlinje. For Danmarks vedkommende en vækst på 26 procent. Hovedparten af indtjeningen i Danmark går dog helt uden om datterselskabet i Danmark, og direkte til Googles selskab i Irland. I Danmark omsættes kun for 210 mio. kr. i 2016 og overskuddet udgør 16,3 mio. kr. og der er heraf i alt betalt 4 mio. kr. i selskabsskat til den danske stat.

Hovedtendenserne er:

- * **Over en fjerdedel af den samlede danske annonceomsætning går til udlandet:** Den andel af den samlede annonceomsætning, der er rettet mod det danske marked, men som går til udenlandske virksomheder, udgjorde 26 pct. i 2015. Dette er en stigning fra 22 pct. i 2014. I 2007 var andelen kun 3 pct.
- * **Over halvdelen af den danske online-annonceomsætning går til udlandet:** Den andel af internetannonceringen, der er rettet mod det danske marked, men som går til udenlandske virksomheder, var i 2015 56 pct. Det er en stigning fra 52 pct. i 2014. 2014 var det første år i den betragtede periode fra 2007 og frem, hvor en større andel gik til udenlandske end til danske virksomheder. I 2007 var andelen kun 19 pct.

Danske annoncører og mediers syn på udviklingen

I forbindelse med de analyser, der præsenteres i nærværende rapport, er der i samarbejde med Megafon gennemført en aktuell annonceanalyse af det danske marked. Den baserer sig på et spørgeskema og en interviewundersøgelse med udvalgte danske mediehus, en spørgeskemaanalyse blandt Danmarks 50 største annoncører samt dybdeinterview med to af de største mediebrancher repræsenteret i Danmark.

Det skal i forbindelse med analysen bemærkes, at det har været vanskeligt at indhente konkrete tal for

udviklingen i annoncemarkedene inden for de forskellige kategorier fra de danske medievirksomheder, lige som der har været en tilbageholdenhed med at give konkrete eksempler hos kunderne på skiftende annonceadfærd.

Analysen belyser, hvordan et udsnit af aktørerne i den danske medie- og reklamebranche ser på – og forholder sig til – de overordnede tendenser og markedsstrukturer, der er skitseret i dette kapitel. Analysen er vedlagt denne rapport som separat bilag, hvor også dens metode er præsenteret. *Se bilag 2*. Hovedresultaterne af analysen præsenteres kort i det følgende.

Helt generelt bekræfter analysen de overordnede markedstendenser, som er beskrevet ovenfor: et faldende annoncesalg på print, som kun delvist opvejes af den digitale fremgang. Disse ændringer opleves som strukturelle af både medier og mediebyureauer.

Medierne beskriver, at de har svært ved at kapitalisere på web – og i voldsom grad på mobil – hvilket har betydet en generel nedgang i de fleste traditionelle mediers omsætning. Flere medier mener, at dette i høj grad skyldes, at de har været for langsomme og endnu ikke har knækket koden til at skabe værdi digitalt.

Mediebyureauerne er på samme måde frustrerede over, at medierne ikke formår at tilbyde mere kvalitetsinventory – altså den placering, en annonce kan få i et givent miljø på et website – på web. Især på mobil får medierne kritik for at have for rodede og støjende miljøer.

Tendenserne inden for tv-annoncering er ikke entydige, da det her har været sværere at få fat i data. Tv-medierne selv rapporterer om flade indtægtskurver, hvorimod mediebyureauerne her taler om en tendens til stagnation, hvilket det samlede annoncørbillede også viser. Alle de virksomheder og respondenter, der har deltaget i Megafons undersøgelse, hæfter sig dog ved de faldende seertal på flow-tv. Mediebyureauerne vurderer, at noget af det pres, som print oplever i øjeblikket, også vil ramme tv i fremtiden.

Danske medier knytter deres forhåbninger til *native advertising*

Flere af de medier, der deltager i undersøgelsen, nævner *native advertising* som den store stjerne i fremtiden. Man satser på, at man på dette vækstområde kan kapitalisere på kvalitet – og dermed ikke på samme måde konkurrere med de store teknologivirksomheder på ren kvantitet, det vil sige pris og klik.

Mediebyureauerne er bekymrede over denne udmelding. Trods deres positive indstilling over for *native advertising*, som de mener er et godt produkt, der skaber bedre værdi for annoncørerne, lægger mediebyureauerne vægt på, at medierne skal være klar over, at *native*-markedet allerede er nået meget langt. De danske medier er allerede langt bagud i forhold til f.eks. Facebook, lyder meldingen fra mediebyureauerne.

Pres på mediebyureauernes position

Printmedierne satser mere og mere på den direkte kontakt og rådgivningsfunktion, viser Megafons undersøgelse. Det betyder, at mange medier agerer mediebyureauer og hjælper med den generelle strategiplanlægning for deres kunder. Den direkte kontakt er dermed blevet et vigtigere redskab i kampen om kunderne. Dette hænger sammen med, at flere printmedier oplever, at deres største kunder langsomt falder fra. Disse kunder er ofte bureaukunder, og medierne tvinges dermed til at fokusere mere på mindre og direkte kunder.

Denne tendens bekræftes af mediebyureauerne selv. De servicerer i høj grad de større annoncører. På sam-

me måde ses det i Megafons annoncøundersøgelse, at de større virksomheder angiver, at 80 pct. af deres mediebudgetter går gennem eksterne mediebyråer.

Medier kritiske over for voksende programmatisk annoncesalg

Langt de fleste medier med indtægter fra onlineannoncering sælger i dag programmatisk – og en del via *real time bidding*. De medier, der deltager i undersøgelsen, mener dog ikke, at denne løsning er den bedste for alle, da der i allerhøjeste grad konkurreres på pris. Dermed oplever medierne et større prisfald på de annoncepladser – den *inventory* – der sælges programmatisk.

Medierne udtaler selv, at de holder deres mest eftertragtede *inventory* tilbage og sælger disse direkte, hvorefter de så frigiver overskydende *inventory* via programmatisk salg. Dette gøres dels for at opretholde en vis kontrol med *inventory* og kunder, og dels fordi medierne er bekymrede for, at prisen vil blive dumpet, hvis salget sker programmatisk.

Mediebyråerne er ikke just begejstrede for mediernes tilbageholdelse af den bedste *inventory*, som gør købsprocessen mere bekostelig for byråerne og deres kunder. Derudover mener de ifølge Megafons undersøgelse, at det illustrerer mediernes manglende forståelse af markedet. Mediebyråerne opkøber næsten halvdelen af deres annoncepladser programmatisk.

Medierne selv taler om salg af kanaler og målgrupper. Denne måde at tænke det på er ifølge de mediebyråer, der deltager i undersøgelsen, håbløst forældet. Mediebyråerne handler i *audiences* og forventer, at dette er det eneste, der handles i om få år. Derfor kan mediebyråerne være bekymrede for, om medierne ryger mere ud af trit med markedet, fordi de holder fast i traditionelle annoncesalgsmetoder.

Danske medier og byråers syn på de internationale aktører

Der er bred enighed om, at internationale spillere som Facebook og Google har stor betydning for det danske annoncemarked. Flere printmedier begrundet ligeledes det dalende annoncesalg med netop internationale aktører som Facebook og Google. YouTube og LinkedIn nævnes dog også som internationale konkurrenter, som der holdes øje med.

Medierne i Megafons undersøgelse skønner, at Facebook og Google tager 25-50 pct. af annoncemarkedet i 2016. Annoncørerne selv mener at bruge 37 pct. af deres medieomsætning på internationale aktører. Dette tal mener mediebyråerne er undervurderet og et udtryk for, at annoncørerne ikke ved (og ikke interesserer sig for), om deres annoncepenge går til danske eller udenlandske udbydere. Mediebyråerne mener, at internationale spillere sidder på lige omkring 50 pct. af annoncemarkedet.

De danske medier udtrykker håb om, at de internationale teknologiaktørers kurver har toppet i annoncemarkedet, og at de ikke fortsat vinder markedsandele med samme hast som de foregående år, men at markedet nu er tæt på at være mættet. Dette betvivler mediebyråerne, som forudser, at Facebook og Google med deres næsten uendelige *inventory* vil fortsætte med at tage markedsandele, hvis ikke medierne gearer op og kommer med i kapløbet.

Megafons undersøgelse viser dog, at mediernes forhold til mastodonterne Facebook og Google er ambivalent. På den ene side ses de som konkurrenter, der tager en stor del af markedet uden om de regler, som danske medier følger, mens de på den anden side genererer en stor del af trafikken til mange af mediernes egne sites.

De fleste medier i undersøgelsen siger, at de er nødsaget til at 'fodre bæstet', i og med at trafikken er genereret af de internationale tjenester. Dermed er både search (især Google) og SoMe (især Facebook) essentielt for mediernes egen markedskontakt.

Medierne oplever i vid udstrækning Facebook og Google som konkurrenceforvridende, da de ikke ligger under for samme lovgivning og samme skattemæssige reguleringer som de danske medier. Dertil har de en størrelse, der betyder en teknologisk og ressourcemæssig overlegenhed, som de danske medier ikke har mulighed for at modsvare.

Mediebureauerne er ikke udelukkende enige i dette og mener, at det er et udtryk for en reaktionær holdning, når der er brug for en proaktiv indstilling. Her fremhæves den norske medievirksomhed Schibsted som et godt eksempel på et lokalt modsvar til Google.

Mulighed for nationalt samarbejde i den danske mediebranche?

Både medier og mediebureauer giver i Megafons undersøgelse udtryk for, at brugerdata er et essentielt element i salgsprocessen. Flere medier nævner, at de er klar over faren ved at lukke Google og Facebook ind, da alle brugerdata dermed havner hos dem. Hertil nævner begge parter fordelene ved at lave nationale mediesamarbejder som dem, der eksempelvis er set i Norge.

En del af medierne er dog skeptiske over for et sådant tiltag, dels fordi de mindre tvivler på de større mediers velvilje, og dels fordi konkurrencen mellem dem er hård, og medierne derfor hver især står sig selv nærmest.

De mediebureauer, der er interviewet i undersøgelsen, udtrykker i denne sammenhæng bekymring for, om de danske medier er klar over, at de konkurrerer på et globalt marked og ikke blot på et lokalt og nationalt marked. Mediebureauerne er bekymrede for, at medierne mangler overblikket over, hvem deres reelle konkurrenter er, alt imens de fortaber sig i den nationale strid i stedet for at se tingene i et større perspektiv og gå sammen mod den større internationale trussel.

Bekymring for uhensigtsmæssig politisk regulering

Det nævnes blandt medierne i undersøgelsen, at de er kede af at ligge under for Konkurrencestyrelsens afgørelser, når det drejer sig om ikke mindst opkøb og konsortier.

Mediebureauerne mener, at der skal endnu mere fokus på disse politiske beslutninger, og anfægter den konkurrencemæssige logik i, at Konkurrencestyrelsen stiller sig i vejen for større sammenlægninger og konsortier. Her mener de, at Konkurrencestyrelsen er for gammeldags og ser på medierne ud fra et lokalt og nationalt konkurrenceperspektiv, når medierne i virkeligheden kæmper på et globalt marked. Derfor mener mediebureauerne ikke, at det – ud fra et konkurrencehensyn – er hensigtsmæssigt, at den danske stat går ind og kontrollerer sådanne sammenlægninger, da det i praksis betyder, at den danske stat er konkurrenceforvridende i forhold til det globale marked.

Mediebureauerne i undersøgelsen så gerne, at de danske konkurrencemyndigheder fik en forståelse for, at markedet i dag er globalt, og det er ud fra dette synspunkt, at der skal tages hensyn, hvis danske aktører skal overleve i fremtiden.

Den fulde analyse, foretaget af Megafon, kan læses i det separate bilag 2.

Den danske dagbladsbranche i minus

Den danske dagbladsbranche gik samlet set i minus i 2016 viser årets regnskabstal. Næsten hver anden avis-koncern havde underskud i 2016 efter et hårdt år med faldende omsætning og faldende bundlinje.

Omsætningen faldt samlet set med 100 mio. kr. Det samlede resultat for landets 13 avishuse blev på minus 17 mio. kr. i 2016. Hvis man fra dette resultat trækker den statslige produktionsstøtte på godt 350 mio. kr. har dagbladsbranchen et trecifret underskud i 2016.

Faldet i annonceomsætningen i 2016 for dagbladsvirksomhederne var på 15 procent.

Top fire med størst positivt resultat efter skat i 2016 lyder på JP/Politikens Hus, Børsen, Berlingske Media og Kristeligt Dagblad med et stort spring fra plus 138,6 for Jp/Politiken til plus 9,0 for KD.

Top fire med største underskud i 2016 er Jysk Fynske Medier, Metroxpress, Nordjyske Medier og North Media med et stort spring fra minus 98,4 for Jysk Fynske Medier til minus 41,4 for North Media.

Neden for er vist de detaljerede og konsoliderede tal for dagbladsvirksomhedernes udvikling fra 2008 til 2015.

Herefter følger udviklingen i TV2 Danmarks nøgletal.

Konsoliderede nøgletal for 14 medlemmer af Danske Medier, 2015

Sådan ser økonomien ud for 14 medlemmer af Danske Medier i nøgletal. Alle tal i tusind kr.

Resultatposter	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Avis salg, printet/trykt version						3.421.693	3.290.805	3.131.891
Avis salg, digital version						20.754	60.575	116.661
Samlet avis salg	4.006.632	3.996.422	3.995.943	3.889.133	3.677.527	3.442.447	3.351.380	3.248.552
Annoncesalg, printet/analogt						2.918.882	2.728.553	2.576.511
Annoncesalg, digitalt						407.959	429.436	440.783
Samlet annoncesalg	5.093.262	4.142.320	4.092.171	4.093.105	3.897.706	3.326.841	3.157.989	3.017.294
Andet salg	2.258.959	2.109.342	1.953.144	2.007.158	2.031.859	2.385.805	2.592.071	2.823.022
Samlet nettoomsætning	11.358.853	10.248.084	10.041.258	9.989.396	9.607.092	9.155.094	9.101.440	9.088.868
Personaleomkostninger	4.725.010	4.321.368	4.103.986	4.072.793	4.041.258	3.731.667	3.542.371	3.915.231
Resultat af primær drift	-178.217	-153.978	365.846	382.135	243.887	433.182	404.690	267.826
ÅRETS RESULTAT	-347.428	-156.641	318.342	296.482	165.045	457.812	352.713	121.727
Antal blade i alt	24	19	20	19	19	16	16	14
Fordeling af resultat:								
Antal blade med underskud	13	10	6	5	6	3	4	4
Underskud i alt	-505.441	-167.015	-18.477	-32.239	-61.353	-40.658	-61.957	-68.096
Antal blade med overskud	11	9	14	14	13	13	12	10
Overskud i alt	91.723	10.374	336.819	328.721	226.398	498.470	414.670	189.823
Egenkapital	2.528.177	2.774.404	3.067.372	3.284.479	3.617.758	3.970.059	4.364.753	4.004.180
MEDARBEJDERE I ALT	9.529	8.183	7.794	7.909	7.755	7.333	7.408	7.007
Heraf:								
Journalister	3.081	2.749	2.647	2.597	2.608	2.237	2.243	2.283
NØGLETAL	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Overskudsgrad	-1,6 pct.	-1,5 pct.	3,6 pct.	3,8 pct.	2,5 pct.	4,7 pct.	4,4 pct.	2,9 pct.
Afkastningsgrad	-4,9 pct.	-2,0 pct.	6,7 pct.	6,3 pct.	5,1 pct.	6,8 pct.	6,6 pct.	4,3 pct.
Forrentning af egenkapitalen	-12,9 pct.	-5,9 pct.	10,9 pct.	9,3 pct.	4,8 pct.	12 pct.	8 pct.	3 pct.
Soliditetsgrad	34,4 pct.	43,2 pct.	47,1 pct.	51,9 pct.	54,4 pct.	61 pct.	61 pct.	58 pct.

FIGUR 7 — Data refererer til det økonomiske billede for medlemsvirksomhederne i Danske Medier, baseret på indrapportering af nøgletal.
KILDE — Danske Medier.

Udviklingen i TV 2's reklameindtægter og økonomi

Sådan ser økonomien ud for TV2 Danmark i nøgletal. Mio. kr.

	2016	2015	2014	2013	2012
Totalindkomstopgørelse					
Reklameomsætning	1.264	1.270	1.268	1.269	1.359
Abonnementsomsætning	1.374	1.312	1.234	1.109	1.027
Øvrig omsætning	49	56	68	72	69
Omsætning	2.687	2.638	2.570	2.450	2.455
Driftsomkostninger	-2.552	-2.443	-2.354	-2.281	-2.276
Resultat før finansielle poster (EBIT)	135	195	216	169	179
Resultat før skat (EBT)	102	184	219	165	238
Årets resultat	79	146	172	122	193
Anden totalindkomst	17	3	-13	6	-3
Årets totalindkomst	96	149	159	128	190
TV 2's hovedkanal, inklusive tv2.dk og andel af TV 2 PLAY	-31	12	-103	-56	-85
Kulturstøtte	-67	-66	-61	-55	-55
Nichekanaler inklusive andel af TV 2 PLAY	233	249	380	280	319

FIGUR 8 — Abonnementsomsætningen bidrager i forøget omfang til TV2's økonomi og vækst, mens annonceomsætningen er næste uændret over de senere år.

KILDE — TV2's regnskab 2016.

De internationale reaktioner på Googles og Facebooks dominerende stilling

Som det fremgår af Megafons analyse af danske medier og annoncørers vurdering af udviklingen på annoncemarkedet, er der en voksende diskussion af, om – og i givet fald hvordan – den samlede branche eller politikere og myndigheder kan imødegå Googles og Facebooks duopol.

Som afslutning på dette kapitel skitseres, hvordan mediebranchen i udlandet samt EU-Kommissionen forholder sig til samme diskussion.

Rundt omkring på de store mediemarkeder i bl.a. Storbritannien er udgiverne ifølge Financial Times begyndt at tale sammen om mulighederne for at samle ressourcerne og danne en alliance på annonceområdet. Det samme gælder for nogle af tv-udbyderne og mediebureauerne. Alt sammen ud fra en bekymring over Googles og Facebooks stærke dominans på annonceområdet.

En rapport om det britiske reklamemarked fra konsulentvirksomheden OC&C konkluderer, at omfanget og hastigheden af Googles og Facebooks vækst er en markant opfordring til handling for medievirksomheder. De to aktører ventes i 2020 at have erobret 70 pct. af det britiske online-annoncemarked. Begge selskaber har kapacitet til at være positive partnere for medieudgivere og har givet medierne store fordele i form af øget rækkevidde af brands og indhold. Men det sker på bekostning af de reklameindtægter og dataindsamlinger, som udgiverne skal overleve på, så prisen for samarbejdet har været høj, vurderer rapporten.

EU i gang med undersøgelser af Google for dominerende position

EU-Kommissionen åbnede i april 2016 en sag mod Google om overtrædelse af EU's konkurrenceregler gennem den dominerende markedsposition, som Android-styresystemet og de tilhørende applikationer har fået.

“Det er Kommissionens foreløbige synspunkt, at Google har iværksat en strategi angående mobile enheder, som sigter efter at bevare og styrke virksomhedens dominerende stilling inden for almindelige internetsøgninger. For det første har denne praksis ført til, at Google Search er forhåndsinstalleret og gjort til den foretrukne eller eneste søgetjeneste på et stort flertal af de Android-enheder, der sælges i Europa. For det andet lader denne praksis til at udelukke muligheder, der giver konkurrerende søgemaskiner adgang til markedet via konkurrerende mobile browsere og styresystemer. Denne praksis synes også at skade forbrugerne ved at kvæle konkurrencen og begrænse innovationen inden for store dele af området for mobile enheder”, hedder det i pressemeddelelsen.

Det hedder videre: “Smartphones og tablets tegner sig for mere end halvdelen af den samlede internettrafik på verdensplan, og det tal forventes at blive endnu større. Både på europæisk og globalt plan anvender omkring 80 pct. af alle smartphones Android, som er det mobile styresystem, der er udviklet af Google. Google licenserer sit styresystem Android til tredjepartsproducenter af smartphones og tablets.”

I april 2015 indledte Kommissionen en undersøgelse af Googles adfærd inden for Android-styresystemet og applikationer. Nu er Kommissionen kommet frem til, at Google har en dominerende stilling på markedet for internetsøgetjenester, intelligente mobile styresystemer med licens og applikationsbutikker til mobilstyresystemet Android. Google har på hvert af disse markedsområder i Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde (EØS) generelt markedsandele på over 90 pct.

Kommissionen mener, at Google har overtrådt EU's konkurrenceregler ved:

- * At kræve, at producenter forhåndsinstallerer Google Search og Googles browser Chrome, og pålægge dem at gøre Google Search til standardsøgetjeneste på deres enheder som betingelse for at give licens til visse af Googles patentbeskyttede applikationer.
- * At forhindre producenter i at sælge smartphones og tablets, der anvender konkurrerende styresystemer, som er baseret på Androids åbne kildekode.
- * At give finansielle incitamenter til producenter og mobilnetoperatører på betingelse af, at de udelukkende forudinstallerer Google Search på deres enheder.

Kommissionen mener, at Googles praksis kan føre til en yderligere konsolidering af den dominerende stilling, som Google Search har inden for internetsøgetjenester. Den er også bekymret for, at denne praksis påvirker konkurrerende mobile browseres evne til at konkurrere med Google Chrome, og at den hindrer udviklingen af styresystemer baseret på Androids åbne kildekode samt de muligheder, som disse ville medføre for udvikling af nye applikationer og tjenester.

Da konkurrencekommissær Margrethe Vestager fremlagde sagen i april 2016 mod Google, sagde hun, at den mindede om Microsofts metoder i gamle dage – der også førte til store EU-sager. EU skred blandt andet ind over for Microsofts kobling af Windows Media Player og Windows-styresystemet.

Også Facebook, Twitter og Google har udfordringer med EU-lovgivningen. Det handler mest om datasik-

kerhed og privatlivsbeskyttelse, og om hvor hurtigt de fjerner ulovligt eller truende indhold. Kommissionen vil have de store teknologivirksomheder til at ændre deres servicevilkår for europæiske brugere, hvis de skal undgå bøder.

Kommissionen og de europæiske forbrugerbeskyttelsesmyndigheder har truet med sanktioner, hvis ikke de sociale medievirksomheder overholder EU's forbrugerregler.

Kommissionen sendte i december 2016 brev til virksomhederne og bekendtgjorde, at nogle af deres servicevilkår krænkede EU's forbrugerbeskyttelseslovgivning, og at de skulle gøre mere for at tackle falske nyheder og svindel på deres hjemmesider.

I Tyskland har der været overvejelser om en lovgivning, der kræver, at sociale netværk som Facebook hurtigt skal fjerne forfalskede eller truende online-posts eller risikere bøder på op til 50 millioner euro.

Nogle af de kritiserede forhold handler om, at brugerne skal søge erstatning i retten i Californien, hvor virksomhederne er baseret, i stedet for deres bopælsland. Andre problemer går på, at det ikke er gennemskueligt at identificere sponsoreret indhold.

Andre sager omkring teknologigiganternes position i EU har handlet om databeskyttelse og om overførsel af data til USA, der ikke betragtes som datasikkert land i EU-sammenhæng.

Tekstboksen nedenfor giver et overblik over de sager, som EU-systemet har kørt mod de store teknologivirksomheder de senere år:

EU's nyere sager mod de store teknologivirksomheder

Amazon

Da Amazon i 2008 opkøbte Audible (verdens største producent af lydbøger til download), indgik Amazon og Apple en distributionsaftale med en gensidig eksklusivitetsklausul. Audible måtte altså udelukkende sælge sine lydbøger til Apples iTunes-butik, og til gengæld måtte Apple udelukkende købe lydbøger fra Audible til salg på iTunes.

En klage fra en sammenslutning af forlag og boghandlere i Tyskland førte til, at Audible og Apple i januar 2017 frivilligt accepterede at hæve denne eksklusivitetsklausul.

Amazon har foreslået tre forpligtelser i sine kontrakter for at adressere de bekymringer, der vedrører paritetsklausuler i Amazons kontrakter med forlag/udgivere. Klausulerne krænker muligvis EU's antitrust-regler og resulterer i mindre konkurrence blandt e-bogsdistributører samt mindsker forbrugernes udvalg. Paritetsklausuler i Amazons kontrakter med forlagene betegnes som 'most-favoured-nation' eller 'MFN', som kræver, at forlag informerer Amazon om mere favorable eller alternative vilkår, der tilbydes af Amazons konkurrenter, og/eller tilbyder Amazon lignende vilkår og betingelser som til sine konkurrenter. Kravet indebærer også, at forlag tilbyder Amazon nye alternative forretningsmodeller, f.eks. ved at bruge forskellige distributionsmetoder, udgivelsesdatoer eller stille et bestemt katalog over e-bøger til rådighed. Klausulerne kan begrænse konkurrencen mellem forskellige e-boghandlere og dermed mindske udbuddet tilgængeligt for forbrugerne. Klausulerne gør det vanskeligere for andre e-boghandlere at konkurrere med Amazon, da det forhindrer udviklingen af nye og innovative produkter og tjenester.

EU-Kommissionen indledte i 2014 en grundig undersøgelse for at se nærmere på, om skattemyndighederne i Luxembourg har ydet ulovlig statsstøtte til Amazon. Undersøgelsen fokuserer på skattereglerne om *transfer pricing*, som kan involvere statsstøtte i henhold til EU-lovgivningen, hvis de er brugt til at give selektive fordele til en bestemt virksomhed eller gruppe af virksomheder. Priserne for interne koncerntransaktioner skal vurderes korrekt ud fra markedspriserne. Hvis dette ikke er tilfældet, kan koncerner have mulighed for at undervurdere deres skattepligtige overskud, mens andre virksomheder, der køber og sælger varer eller tjenesteydelser fra markedet frem for inden for gruppen, bliver dårligere stillet. Skattebeslutningen til fordel for Amazon, der er under undersøgelse, går tilbage til 2003 og er stadig i kraft. Det gælder for Amazonas datterselskab Amazon EU Sàrl, som er baseret i Luxembourg og registrerer det meste af Amazons europæiske overskud.

Apple

Ud over sagen om Apples eksklusivitetsklausul med Amazon har Kommissionen undersøgt, om Apple skulle have modtaget ulovlig statsstøtte. I den forbindelse konkluderer Kommissionen i 2014, at to skatteafgørelser udstedt af Irland til Apple væsentligt og kunstigt har reduceret den skat, som Apple har betalt i Irland siden 1991. Denne selektive behandling har tilladt Apple at betale en effektiv selskabsskattesats på 1 pct. på dets europæiske overskud i 2003 ned til 0,005 pct. i 2014.

De irske afgørelser har godkendt en metode, der gjorde det muligt at fastlægge det skattepligtige overskud for de to irske selskabsvirksomheder fra Apple-koncernen (Apple Sales International og Apple Operations Europe), som ikke svarede til de økonomiske realiteter: Stort set alt salgsoverskud fra de to virksomheder blev internt tilskrevet et "hovedkontor". Kommissionens vurdering viste, at dette "hovedkontor" kun eksisterede på papir og ikke kunne have genereret sådan et overskud. Overskuddet tilskrevet hovedkontoret var ikke skattepligtigt i noget land under særlige bestemmelser i den irske skattelov, som ikke længere er gældende. Kommissionen kan nu kræve tilbagebetaling af ulovlig statsstøtte for en tiårig periode forud for Kommissionens første anmodning om oplysninger i 2013. Irland skal nu inddrive de ubetalte skatter i Irland fra Apple i årene 2003 til 2014 på op til 13 mia. euro plus renter.

Google

Europa-Kommissionen har pålagt Google en bøde på 18 mia. kr. for overtrædelse af EU's konkurrenceregler. Google har ifølge Kommissionen misbrugt sin dominerende stilling på markedet for søgemaskiner ved at give et andet Google-produkt, nemlig Googles egen prissammenligningstjeneste, en ulovlig fordel. Selskabet har nu 90 dage fra 27. juni til at ændre adfærd. Der det ikke venter der yderligere tvangsbøder på op til 5 pct. af Googles moderselskabs (Alphabet) gennemsnitlige daglige omsætning.

I Kommissionens meddelelse om afgørelsen hedder det bl.a., at Googles vigtigste produkt er selskabets søgemaskine, der leverer søgeresultater til forbrugerne, som til gengæld betaler for denne tjeneste med deres oplysninger. Knap 90 pct. af Googles indtægter kommer fra annoncer, som bl.a. vises til forbrugerne i forbindelse med en søgning. I 2004 trådte Google ind på det særskilte marked for prissammenligningstjenester i Europa med et produkt, der oprindeligt gik under navnet "Froogle", som senere blev omdøbt til "Google Product Search" i 2008 og siden 2013 er kendt under navnet "Google Shopping". Det giver forbrugerne mulighed for at sammenligne produkter og priser på nettet og finde tilbud fra alle typer af onlineforhandlere, herunder producenternes egne onlinebutikker, platforme (f.eks. Amazon og eBay) samt andre forhandlere. Fra 2008 begyndte Google at ændre sin strategi på de europæiske markeder fundamentalt for at promovere sin prissammenligningstjeneste. Google baserede sin strategi på sin dominerende stilling inden for almindelig internetsøgning i stedet for at konkurrere på egne meritter på markederne for prissammenligning, mener Kommissionen.

Når man foretager en søgning i Googles søgemaskine, som selskabets egen prissammenligningstjeneste vil vise resultater for, placeres disse resultater øverst eller næsten øverst i søgeresultaterne, mens konkurrerende tjene-

ster placeres længere nede. Der er dokumentation for, at forbrugerne oftere klikker på de resultater, der er mere synlige, dvs. resultater vist højere oppe i Googles søgeresultater. Det betyder, mener Kommissionen, at Google har misbrugt sin dominerende stilling ved alene at begunstige sin egen prissammenligningstjeneste og degradere konkurrenternes produkter har givet sin egen prissammenligningstjeneste en betydelig fordel i forhold til sine konkurrenter.

Kommissionen er allerede nået til den foreløbige konklusion, at Google har misbrugt sin dominerende stilling i to andre sager, som stadig er under behandling. Det drejer sig om Android styresystemet, hvor Kommissionen har mistanke om, at Google har begrænset udvalget og innovationen inden for en række af mobilapplikationer og -tjenester ved at følge en overordnet strategi vedrørende mobile apparater for at beskytte og udvide sin dominerende stilling inden for almindelig internetsøgning. Og om annonceprogrammet AdSense, hvor Kommissionen har mistanke om, at Google har begrænset udvalget ved at forhindre tredjepartswebsteder i at vise søgeannoncer fra Googles konkurrenter.

Kommissionen fortsætter også sin undersøgelse af Googles behandling af andre specialiserede Google-søgetjenester i sine søgeresultater.

Kommissionen har også sendt en klagepunktsmeddelelse til Google om de begrænsninger, som selskabet har pålagt forskellige tredjepartswebsteder med hensyn til muligheden for at vise søgeannoncer fra Googles konkurrenter.

Fremgangsmåden, hvor Google fra partnere har krævet eksklusivitet, bedste placering samt ret til at godkende konkurrerende annoncer, har forhindret eksisterende og potentielle konkurrenter, herunder leverandører af søgetjenester og onlineannonceringsplatforme, i at trænge ind og vokse på dette kommercielt vigtige marked. Dette har gjort det muligt for Google at beskytte sin dominerende stilling i online-søgeannoncering.

En stor del af Googles indtægter fra søgeannonceringsformidling stammer fra virksomhedens aftaler med et begrænset antal store tredjeparter, såkaldte 'direkte partnere'.

Kommissionen har i april 2015 indsendt en klagepunktsmeddelelse med påstand om, at Google har udnyttet sin dominerende position ved at favorisere Googles egen sammenligningstjeneste Google Shopping og dennes forgængertjeneste Google Product Search i forhold til konkurrerende sammenligningstjenester på de generelle søgeresultatsider. Googles adfærd kan derfor kunstigt have afledt trafik fra rivaliserende sammenligningstjenester og forhindret deres mulighed for at konkurrere på lige vilkår.

Kommissionen indledte i april 2015 en undersøgelse af Googles adfærd, som i dag har resulteret i en klage meddelelse, hvor Kommissionen udtrykker bekymring over, at Google misbruger sin dominerende position med Android-styresystemet til at kræve, at producenter præinstallerer Google-apps i Android-enheder.

Efter Kommissionens opfattelse overtræder Google konkurrencereglerne på tre måder. Først og fremmest hævder Kommissionen, at Google kræver, at producenter installerer Google Search og Google Chrome samt gør Google Search til standardsøgemaskine, som en betingelse for at opnå licens til Googles patentbeskyttede applikationer.

Kommissionen hævder også, at Google forhindrer producenter i at sælge smartphones og tablets, der anvender konkurrerende styresystemer baseret på Androids kildekode. Kommissionen mener, at Google vanskeliggør denne proces betydeligt ved at pålægge producenter, der ønsker at anvende de patentbeskyttede applikationer (for eksempel Play Store og Google Search), at underskrive en såkaldt antifragmenteringsaftale, som forhindrer producenten i at sælge smartphones og tablets, der kører på modificerede styresystemer.

Endelig mener Kommissionen, at Google giver økonomiske incitamenter til producenter af telefoner og smartphones samt operatører af mobilnet, som udelukkende installerer Google Search på deres smartphones og tablets.

Facebook

Kommissionen sendte i december 2016 en klagepunktsmeddelelse til Facebook om, at selskabet har fremlagt ukorrekte eller vildledende oplysninger under Kommissionens 2014-undersøgelse i henhold til EU Merger Regulation af Facebooks planlagte køb af WhatsApp. I august 2014 meddelte Facebook Kommissionen, at man ikke ville være i stand til at etablere en pålidelig, automatisk sammenkøring eller 'matching' af de to virksomheders brugerkonti.

Senere, i august 2016, annoncerer WhatsApp, at det nu er muligt at forbinde WhatsApp-brugeres telefonnumre med brugere på Facebook. WhatsApp forklarer, at dette er gjort med henblik på at forbedre tjenesten ved for eksempel at give Facebook mulighed for at tilbyde bedre venskabsforslag eller vise mere relevante annoncer på WhatsApps brugeres Facebook-konti. I klagepunktsmeddelelsen er Kommissionen af den foreløbige opfattelse, at der i modsætning til Facebooks erklæringer og svar under Kommissionens undersøgelse i 2014, eksisterede den tekniske mulighed for automatisk matching af brugere på Facebook og på WhatsApp allerede i 2014. Kommissionen udtrykker derfor bekymring over, at Facebook med vilje eller uagtsomt har fremlagt ukorrekte eller vildledende oplysninger. Kommissionen har givet Facebook en bøde på 110 mio. euro for at give ukorrekte eller vildledende oplysninger under Kommissionens 2014-undersøgelse af Facebooks overtagelse af WhatsApp.

Det er første gang, at EU-Kommissionen giver en bøde for at give forkerte eller vildledende oplysninger, siden EU indførte nye regler i 2004. EU har mulighed for at give en bøde på op til én pct. af det globale overskud, når en virksomhed bevidst eller uagtsomt vildleder EU. Bøden til Facebook bliver på 110 millioner euro, som svarer til knap en halv pct. af overskuddet. Bøden får ingen konsekvenser for EU-Kommissionens godkendelse af Facebooks køb af WhatsApp i 2014. Kommissionen har konkluderet, at Facebook Messenger og WhatsApp ikke er så tætte konkurrenter, at det vil ødelægge konkurrencen på markedet.

Microsoft

Kommissionen pålagde i 2013 Microsoft en bøde på 561 mio. euro for at have undladt at overholde sine forpligtelser ved ikke at tilbyde forbrugerne et 'menukort' af browsere, så forbrugerne nemt selv kan vælge deres foretrukne webbrowsere. I 2009 havde Kommissionen gjort disse forpligtelser retligt bindende for Microsoft indtil 2014. I begrundelsen for bøden konstaterer Kommissionen, at Microsoft ikke har tilbudt 'menukortet' af browsere med Windows 7 Service Pack 1 fra maj 2011 til juli 2012. 15 millioner Windows-brugere i EU har derfor ikke set 'menukortet' af browsere i perioden. Microsoft har erkendt, at dette 'menukort' ikke blev vist i perioden. Aftalen kom i forlængelse af tidligere sager, hvor blandt andre EU-Kommissionen har undersøgt, hvorvidt Microsoft har misbrugt selskabets dominerende markedsposition inden for pc-styresystemer til at opnå en ulovlig fordel inden for markedet for browsersoftware.

Kommissionen pålagde i 2008 Microsoft en bøde på 899 millioner euro for manglende overholdelse af sine forpligtelser i henhold til Kommissionens beslutning fra marts 2004 forud for den 22. oktober 2007. I 2004 konkluderede Kommissionen, at Microsoft havde misbrugt sin dominerende position, og krævede, at Microsoft offentliggjorde komplette og nøjagtige oplysninger om interoperabilitet til udviklere af operativsystemer til arbejdsgruppeservere til en rimelig pris. I afgørelsen fra 2008 konstaterede EU-Kommissionen, at Microsoft indtil oktober 2007 havde pålagt urimelige priser for adgang til "interface documentation for work group servers". Microsoft undlod derfor at overholde beslutningen fra marts 2004 i tre år og fortsatte dermed den adfærd, der blev bekræftet som ulovlig af Retten i Første Instans.

Kommissionen pålagde i 2006 Microsoft en bøde på 280,5 mio. euro for fortsat manglende overholdelse af nogle af sine forpligtelser i henhold til Kommissionens beslutning fra marts 2004. I denne beslutning slår Kommissionen fast, at Microsoft har misbrugt sin dominerende stilling, og kræver, at Microsoft offentliggør fuldstændig og nøjagtig "interface"-dokumentation, som vil gøre det muligt for ikke-Microsoft-arbejdsgruppeservere at opnå fuld interoperabilitet med Windows-pc'er og -servere.

Brugerbetalt journalistik på nettet:

Ingen har fundet løsningen

Abonnementsmodellen har vind i sejlene i store dele af mediebranchen – men i mindre grad for de journalistiske produkter. Brugerne bruger flere og flere penge på medier og medieindhold – men ikke journalistik og nyheder. Nyhedsmediernes eksperimenterer med betalingsmodeller og betalingsmure for deres indhold. Men endnu har ingen fundet en digital løsning, der kan kompensere for tabet af annonceindtægter og gamle printindtægter. Nye digitale abonnementsmedier kæmper med at finde fodfæste.

AF LISBETH KNUDSEN

Forbrugerne tager i disse år igen en af mediebranchens ældste og mest velafprøvede betalingsmodeller til sig: Abonnementsmodellen. Boomet kommer ganske vist ikke i særlig høj grad de klassiske nyhedsmedier til gode. Men inden for videostreaming og musik – og inden for fødevarer- og detailbranchen – er vækstraterne for abonnementsmodellen ikke til at tage fejl af.

Forbrugernes køb af medier, teknologi og medieindhold har været konstant stigende gennem de sidste 10 år. Der er dermed grøde og betydelig vækst i markedet for brugerbetalte medier og brugerbetalt medieindhold. Intet i den hidtidige udvikling tyder dog på, at de nye digitale betalingsmodeller vil kunne nå et niveau, der kan kompensere for de traditionelle mediers tab af annonceindtægter. De skal finde andre supplerende indtægtsstrømme, hvis forretningsmodellen skal nå et økonomisk bæredygtigt niveau.

Det er et par af hovedkonklusionerne i dette kapitel, der belyser udviklingen på markedet for brugerbetalte medier og brugerbetalt medieindhold i Danmark. Kapitlet baserer sig på data indsamlet fra de danske medievirksomheder, desk-research i danske og udenlandske markedsdata samt interview med aktører i den danske mediebranche. Kapitlets overordnede konklusioner er, at:

- * Væksten i brugerbetalt medieindhold er [markant inden for tv- og videostreaming](#), men begrænset inden for journalistisk indhold.
- * Danske mediebrugere vælger i højere grad at [bruge deres penge på internationale tjenester og internationalt indhold](#) end på tjenester og indhold fra Danmark.
- * Duopolet Facebook og Google, suppleret med Amazon, Snapchat m.v., kommer de næste år til via deres ejerskab af forskellige tjenester at gøre [kraftigt indhug i abonnementsmarkedet](#).
- * De traditionelle [mediehuse er ved at finde digitale betalingsmodeller, prisniveauer og teknologiske løsninger](#), som dog kun ser ud til at være tilfredsstillende for de kunder, man i forvejen har fat i. Særligt de unge målgrupper er svære at få til at betale.
- * 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. Men det koster også på afgivelse af data og kompenseres ikke tabet af annoncekroner. Derved øges afhængigheden af og symbiosen med Google og Facebook.

* I modsætning til f.eks. i Holland og USA, hvor tjenesten Blendle har fået greb om brugerne, er [medievirksomhederne i Danmark ikke begyndt at samarbejde](#) om at sælge indhold gennem fællesportaler.

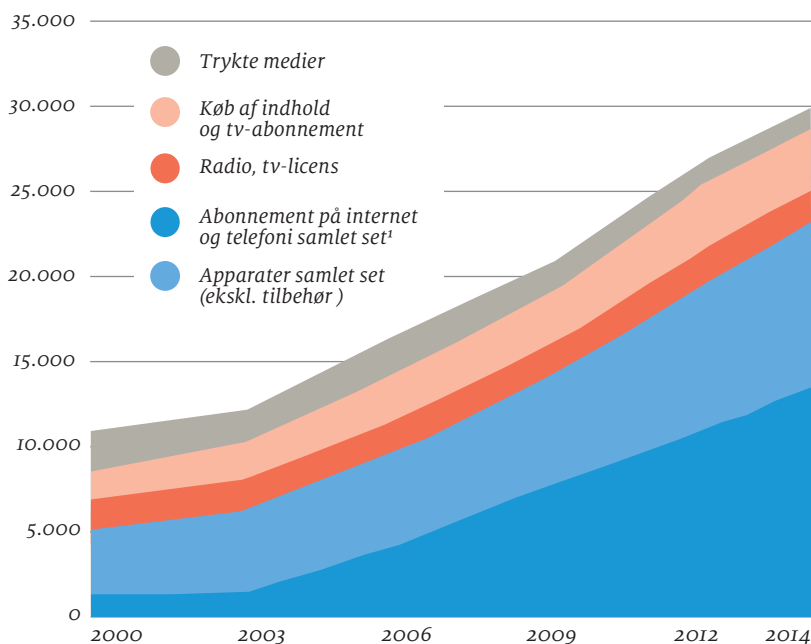
I det følgende skitseres de generelle tendenser inden for markedet for brugerbetalte medier og brugerbetalt medieindhold. Først belyses markedet for brugerbetalt tv, dernæst fokuseres på markedet for brugerbetalt nyhedsindhold. Kommerciel betalingsradio findes ikke i Danmark og er derfor ikke behandlet i kapitlet.

Boom i brugerbetalte medier

Danskernes villighed til at betale i abonnement for medier og medieindhold er i vækst. *Se figur 1.* Men forbrugerne placerer i stigende omfang deres abonnementspenge i internationale tilbud mere end i danske.

Så meget bruger husstandene på medier

Husstandenes gennemsnitlige udgifter til indkøb af forbrugsgoder med betydning for medieforbruget i kr.



FIGUR 1 — Det er udgifterne til internet, telefoni og apparater, der fylder mest i husstandenes forbrug af medier. Udgifterne til trykte medier fyldt mindst.

NOTE¹ — Abonnement på telefoni har været nogenlunde konstant, men dog med markant skifte fra fastnet til mobil.

KILDE — Danmarks Statistik, særkørsel. Egne beregninger og kategoriseringer.

Og mens danske forbrugere gerne bruger flere penge på internet, telefonabonnementer og udstyr, kæmpes der hårdt i den indholdsproducerende del af medieindustrien med at få betalingsmodellerne til at virke, så brugerne også kommer til at betale for det, der engang var et supplementsprodukt til de trykte aviser, radio og tv, men som nu er blevet selve hovedproduktet: Det digitale tilbud.

Abonnementsmodellen har fundet nye aktører inden for først og fremmest distribution af tv, film og musik. Det drejer sig om tjenester og aktører som Netflix, Spotify, Amazon Prime, Apple Music og flere.

De nye aktørers hurtige indtog på det danske marked har betydet, at kendte kommercielle tv-leverandører på markedet, f.eks. Discovery og MTG, ligesom TV 2, har skullet tilpasse sig nye markedsudfordringer med deres abonnementsløsninger. Det samme gælder for tv-distributørerne YouSee, Stofa, Boxer m.fl., der har måttet ændre markant på strukturen og valgmulighederne inden for tv-pakkerne, fordi forbrugere kræver mere frit valg.

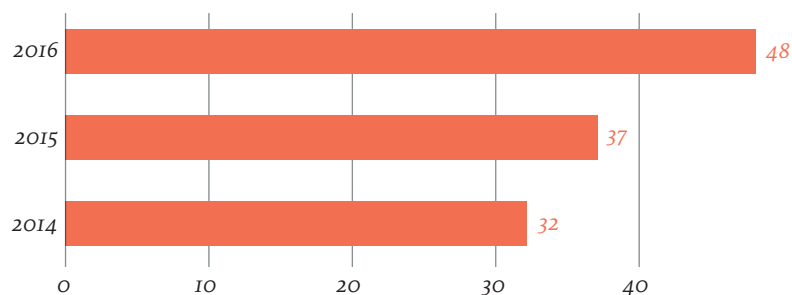
Lige på dørtrinnet udenfor venter nye konkurrenter som Apple, Amazon og Facebook på for alvor at træde ind på tv-markedet, hvor Netflix og HBO allerede har taget markedsandele på streaming-tv i Danmark.

Andelen af gratis eller betalte streamingabonnementer i USA har i 2017 for første gang overhalet andelen af betalte abonnementer hos de store kabel-tv-selskaber ifølge www.Statista.com. Streamingtjenesterne giver forbrugere mulighed for at vælge det indhold, de har lyst til, på de skærme, de foretrækker – fra mobiltelefoner til hjemmebiografer – til en månedlig abonnementspris, som ikke syner af meget i husholdningens samlede medieforbrug.

Siden 2012 har streamingtjenester med Netflix i spidsen indtaget det danske tv-marked. *Figur 2* viser, at 48 pct. af danskerne havde abonnement på forskellige streamingtjenester i 2016, og at andelen af streamende mediebrugere er kraftigt stigende.

Danskernes forbrug af streamning-tjenester

Procentandel, som har abonneret på tv-streaming i løbet af året



FIGUR 2 — Andelen af brugere af streaming-tjenester vokser voldsomt. Det er nu næsten 50 pct. af danskerne, der har abonnement.

KILDE — DR medieforskningen.

På tv-området er der forskellige abonnementsmodeller i omløb. Billedet er mangfoldigt og styret af de store på markedet. Se *figur 3*.

Streaming-tjenester i Danmark

Pris for et månedligt abonnement i kr.

	Kategorier	Prisniveauer pr. md.
Viaplay	serier, film, sport	89/299
Netflix	serier, film	79/119
HBO	serier, film	79
Dansk Filmskat	gamle danske film	49
C More	serier, film, live-tv	99
YouBio	serier, film, live-tv	99
TV 2 Play	serier, live-tv, film, doku	99/129/69
NUTV	serier, sport	99

FIGUR 3 — Husstandene i Danmark bruger mange penge på streaming-tjenester.

KILDE — Egen research.

Brugerne reducerer i tv-pakker – eller vælger dem helt fra

En konsekvens af boomet i streaming er, at flere forbrugere barberer deres abonnement på konventionelt betalings-tv ned, altså reducerer størrelsen på deres tv-pakke – eller helt opsiger deres abonnement. I USA betegnes de to tendenser henholdsvis *cable shaving* og *cable cutting*.

Det er primært de yngste tv-seere, som vælger at droppe tv-kanalerne. Ifølge en undersøgelse af Analyse Danmark fra 2014 for DR Medieforskning har kun 65 pct. af de unge en betalt tv-pakke i husstanden, mod 85 pct. for hele befolkningen. Unge børnefamilier barberer i højere grad tv-pakken.

Cuttere og shavere strømmer til gengæld ifølge analyser fra DR Medieforskning til streaming. Især cuttere har et massivt forbrug af streamingtjenester – cirka 84 pct. bruger dem, sammenlignet med 60 pct. i den generelle befolkning. De har især taget Netflix til sig. Her er udbredelsen oppe på 61 pct. blandt *cable cutterne* mod den samlede befolknings 27 pct. på det tidspunkt, undersøgelsen blev lavet. I dag er andelen højere. Også *cable shaverne* strømmer til de nye tjenester – syv ud af ti af dem er aktive streamere.

62 pct. af dem, som har reduceret eller helt opsagt deres tv-pakke, peger på økonomi som hovedårsagen. 49 pct. begrundet beslutningen med, at de ikke så alle kanalerne. Ifølge DR Medieforskning kan det konkluderes, at streamingtjenesterne har været med til at få folk til at gå fra at overveje at gøre noget – til rent faktisk at handle. Streamingtjenesterne er altså ikke så meget en direkte konkurrent til betalte tv-kanaler, men snarere en katalysator, som får folk til at overveje, om de betaler for meget, eller om de har for mange kanaler, de ikke bruger.

Brugerbetaling for indhold stadig mere afgørende for medievirksomhederne

De klassiske nyhedsmedier står over for en række af de samme udfordringer som den gamle tv-branche: I et mediemiljø, hvor broderparten af de digitale annoncekroner er blevet tjent af de internationale teknologigiganter, bliver brugerens egen betaling for indholdet en helt afgørende del af forretningsmodellen for fremtiden. Viljen til at betale for onlinejournalistik står og falder med det indhold, der tilbydes, den teknologiske løsning, det serveres på, og den måde, det markedsføres på. Hvilke emner er læserne særligt interesserede i? Hvilke markedsføringsstrategier vil gøre betalt indhold endnu mere vellykket? Hvordan udnyttes brugerdata til at optimere abonnement-modeller? Og – ikke mindre vigtigt – hvordan kan man

forenkle brugerbetalingsprocessen, så den bliver en positiv oplevelse?

Disse spørgsmål arbejdes der med i alle mediehusene, som ser ind i en fremtid, hvor der skal bruges langt flere kræfter på at kapitalisere både på indholdet og på de data, som kunderne efterlader, end på annoncekronerne.

Abonnementsmodellernes udfordring, når det drejer sig om nyheder og journalistik, er, at brugerne i store træk siden 1995 er blevet vænnet til, at nyheder er et *commodity* – en standardvare, der kan fås alle vegne, og som kan deles på Facebook gratis.

De klassiske nyhedsmediers digitale omstilling og deres forsøg og tiltag inden for digital brugerbetaling vidner om, at de befinder sig i et grundlæggende strategisk dilemma: Hvis man skal have brugerne til at betale for digitalt indhold – på et marked, der er oversvømmet med gratis indhold – skal det være noget virkelig unikt, nemt og relevant. Indholdet skal være tilpasset brugssituationen – langt eller kort, i tekst, lyd eller billeder. Det skal være egnet til den platform, brugerne foretrækker lige nu – mobil, bærbar, audio, video eller andet.

Udfordringen er, at det mest præcise, skræddersyede, opdaterede og situationstilpassede indhold netop fås via de platforme, som Facebook, Google, Apple og andre teknologivirksomheder stiller til rådighed med loadtider og funktionaliteter, som ingen af de klassiske udgivervirksomheder kan konkurrere med (Bell, 2017).

De færreste yngre mediebrugere er loyale over for bestemte indholdsproducenter – specifikt nyhedsmedier. De læser typisk ikke historier ved at besøge udgivernes egne hjemmesider direkte via 'hoveddøren' (Jørgensen, 2016). Tre fjerdedele af de unge danske mediebrugere finder deres nyheder på de sociale medier (DR, 2016) – og kommer derfor ikke nødvendigvis i berøring med de nyhedsmedier, der har produceret indholdet. Og hvorfor logge ind på et mediebrands hjemmeside, når indholdet er tilgængeligt gratis via en platform som Facebook – og når venner, familie og kolleger sørger for at udpege det mest relevante?

Betalingsmodeller på det internationale marked for betalt nyhedsindhold

Nyhedsudgiverne verden over har gennem de seneste ca. 10 år eksperimenteret med at sætte betalingsmure op, tage dem ned igen, finde på mellemløsninger eller nye modeller til at finansiere kvalitetsindhold. En håndfuld forskellige brugerbetalingsmodeller har været anvendt på det internationale mediemarked:

- * **Hård betalingsmur:** Abonnement kræves for at se alt indhold.
- * **Freemium:** Det meste af det journalistiske indhold kan tilgås gratis, herunder det meste af nyhedsstoffet. En del af indholdet kan dog kun ses, hvis man køber et abonnement.
- * **Metered access:** Brugere kan gratis klikke sig ind til et vist antal artikler, typisk 15-20 om måneden. Herefter bliver man bedt om at købe et abonnement.
- * **Hybrid:** Blanding af *freemium* og *metered access*.
- * **Paid trials:** Prøveabonnementer, der senere udløser en betaling ved abonnement.

De fleste medieudgivere har erfaret, at den såkaldte *metered*-model ikke var holdbar. Kunderne var nemlig alt for opfindsomme til at finde smutveje uden om betalingsmurene. Tendensen går i retning af freemium-modellen, hvor udgiverne styrer, hvad og hvor meget der stilles frit til rådighed for brugerne, og hvad der skal betales for. Men endnu ser ingen af de store aktører – internationale eller danske – ud til at have fundet en endegyldig løsning på udfordringen.

Reuters Institute for the Study of Journalism har løbende forsket i betalingsmodeller i de europæiske medievirksomheder og har i en ny rapport konkluderet: "Det står klart, at antallet af brugere, som betaler for nyheder, er stigende, og at brugerbetalingen, på trods af væksten, ikke modsvarer tabet af indtægter hos de klassiske medier på et vanskeligt annoncemarked."

Men et stigende antal nyhedsorganisationer rundt omkring i Europa har udfordret den antagelse, at folk ikke vil betale for digitale nyheder, og udvikler betalingsmodeller. Og opmuntrende nok viser analyser, at nogle brugere på tværs af alder, herunder de helt unge brugere, er villige til at betale for kvalitetsindhold og tjenester online, som de finder værdifulde og nyttige.

Nu er udfordringen for nyhedsorganisationerne at levere præcis sådan noget kvalitetsindhold, som brugerne vil have, og at skabe den brugeroplevelse og nemme tilgang til indholdet, som folk i dag forventer af digitale medier, samt markedsføre disse tilbud til de mange, som ikke i øjeblikket betaler for journalistik, men som måske vil gøre det i fremtiden (Reuters Institute for The Study of Journalism, 2017).

Danske nyhedsmediers modeller

De danske mediehuse har arbejdet meget målrettet med den digitale transformation i en årrække og har ligesom de udenlandske medier eksperimenteret med forskellige brugerbetalingsmodeller og forskellige kombinationer af modeller.

Afgørende for disse kombinationer er dog ikke alene brugernes præferencer, men også den særlige situation, at dagbladsudgivelse på print er momsfrit i Danmark, mens der indtil videre er 25 pct. moms på digital udgivelse af præcis samme produkt som pdf-version. Magasinerne har 25 pct. moms på både deres printudgivelser og deres digitale versioner. Nye digitale niche-sites som f.eks. Zetland og Føljeton er kommet til det danske mediemarked og har ligesom de 'gamle' på markedet, som f.eks. Altinget og Mandag Morgen, en betalingsmodel som grundlag.

Først nu og først gradvis viser der sig en vilje hos brugerne til at betale for danske mediers journalistiske indhold. Og der er rent faktisk lyspunkter i retning af øget betalingsvilje på det danske marked, selv om udviklingen ikke vil kunne erstatte medievirksomhedernes tab på annoncer og printabonnementer.

For de traditionelle danske mediehuse er det blevet almindeligt at tilbyde tre forskellige abonnementspakker:

- * et [rent digitalt abonnement](#) inkl. e-avisen
- * et [digitalt abonnement](#) hele ugen med den [trykte avis lørdag og søndag](#)
- * et [digitalt abonnement](#) med digital adgang plus den [trykte avis hele ugen](#).

Kun Ekstra Bladet og BT, der primært har bygget forretningsmodellen på gratis adgang, mange brugere

og annonceindtægter, giver på deres netaviser læserne mulighed for at komme billigt i gang med ekstra, unikt indhold for 29 kroner for en måned.

Figur 4 og 5 giver et overblik over, hvilke betalingsmodeller og prisstrukturer forskellige danske medier og medietyper opererer med ultimo marts 2017.

Typen af betalingsmure anvendt af danske medier

Fordeling blandt udvalgte danske medier på de fire kategorier af betalingsmure

	Betalingsmur	Hard	Metered	Freemium
Berlingske	Ja			X
Billed-Bladet	Nej			
BT/MetroXpress	Ja			X
Børsen	Ja			X
DR Nyheder	Nej			
Ekstra Bladet	Ja			X
Føljeton	Ja	X		
Herning Folkeblad	Ja			X
Dagbladet Holstebro-Struer	Ja			X
Horsens Folkeblad	Ja			X
Information	Ja			X
Ingeniøren	Nej			
Jyllands-Posten	Ja			X
JyskeVestkysten	Ja			X
Kristeligt Dagblad	Ja			X
Mandag Morgen	Ja			X
Nordjyske	Ja			X
Politiken	Ja			X
Se og Hør	Nej			
Sjællandske Medier	Nej			
TV 2 Nyhederne	Nej			
Aarhus Stiftstidende	Ja			X
Ugebrevet A4	Nej			
Zetland	Ja	X		

FIGUR 4 — Danske dagblade foretrækker freemium-modellen som betalingsmur.

KILDE — Egen research.

Eksempler på betalingsmodeller

Pris for et månedligt abonnement i kr.

	Web ¹	Digitalt ²	Kombi ³	Komplet ⁴
Berlingske	99	249	343	549
Billed-Bladet	-	-	-	-
BT/MetroXpress	69	199	293	499
Børsen	89 ⁵	449	469	489
DR Nyheder	-	-	-	-
Ekstra Bladet	39	69	-	-
Føljeton	-	-	-	49
Herning Folkeblad	149	-	-	235
Dagbladet Holstebro-Struer	49	159	153	350
Horsens Folkeblad	49	224	233	333
Information	-	200	300	400
Ingeniøren	-	-	-	-
Jyllands-Posten	99	259	309	409
JyskeVestkysten	49	299	333	473
Kristeligt Dagblad	-	249	342	447
Mandag Morgen	-	375	-	732
Nordjyske	39	259	349	479
Politiken	-	299	449	549
Se og Hør	-	-	-	-
Sjællandske Medier	-	279	-	-
TV 2 Nyhederne	-	-	-	-
Aarhus Stiftstidende	49	199	339	443
Ugebrevet A4	-	-	-	-
Zetland	-	-	-	99

FIGUR 5 — Medierne tilbyder forskellige kombinationer af abonnementer, typisk med billigere digitale abonnementer.

NOTE¹ — Fuld adgang til det pågældende site.

NOTE² — Fuld adgang til det pågældende site samt e-avisen.

NOTE³ — Fuld adgang til det pågældende site, e-avisen samt avisen hver fredag/weekend.

NOTE⁴ — Fuld adgang til det pågældende site, e-avisen samt avisen hele ugen.

NOTE⁵ — Børsen mobil-app og Børsen Play-app – alle artikler, alle videoklip.

KILDE — Egen research.

Google og Facebook - venner eller fjender?

Hvis de loyale og trofaste printabonnenter ikke skal være alene om at føle værdien ved at betale for digitale tilbud, kræver det af de gamle dagbladsmedier en evne til vækst i det enorme og langt mere konkurrenceprægede digitale marked, hvor der skal råbes højt for at få opmærksomhed. Og nyere danske, digitale medievirksomheder oplever også, at kampen om brugernes tid og opmærksomhed er voldsom.

I den kamp er Google og Facebook, Snapchat, YouTube, LinkedIn m.fl. på den ene side hjælpere til opmærksomhed og digital trafik og opbygning af kendskab – og på den anden side konkurrenter. Det handler om kontrollen over data, om effektive distributionskanaler, og om at mediehusene ikke får betaling for det indhold, de leverer til de sociale medier, søgemaskiner og delingstjenester. Det handler også om kontrollen med det redaktionelle indhold, beskyttelse af ophavsrettigheder m.v.

De fleste medievirksomheder ville formentlig helst være fri for at være afhængige af de udenlandske teknologivirksomheder og deres platforme, men samtidig vælger flertallet at udnytte de muligheder for

spredning, markedsføring og trafik, som samspillet med teknologivirksomhederne giver.

Realiteterne er, at medieudgiverne set i forhold til de globale teknologivirksomheders position har underinvesteret i kritiske, kunderelaterede teknologier. De store internationale mediekoncerner er nu i gang med at indhente det forsømte og ansætter hellere it-udviklere end flere journalister for at følge med udviklingen og kunderne. Et eksempel er The Washington Posts satsninger og investeringer – i høj grad inspireret af avisens ejer, Jeff Bezos, der har baggrund i Amazon. Et andet eksempel er The New York Times, som er slået ind på samme vej i den benhårde konkurrence med Washington Post.

I nordisk sammenhæng kan norske Schibsted fremhæves for mange års målrettet investering i egne digitale modeller for sine dagblade og sites – ligesom de store tyske medieudgivere ligeledes investerer massivt på det teknologiske område. Men flertallet af mellemstore og små udgivere har ikke den mulighed.

Et vanskeligt valg – WSJ vælger ny kurs

Efter at have blokeret Google-brugere fra at læse gratis artikler i februar steg Wall Street Journals abonnementsforretning, forbedret med en fire-dobling i antallet af besøgende, der konverterede til betalende kunder. Men der var en vanskelig afvejning ved den beslutning: Trafikken fra Google til WSJ faldt med 44 procent.

Årsagen: Googles søgeresultater er baseret på en algoritme, der scanner internettet for gratis indhold. Efter at WSJ's gratis artikler gik bag en betalingsmur, så Googles bot kun de første par afsnit og begyndte at rangordne dem lavere, hvilket begrænsede antallet af brugere, der fik set WSJ's artikler.

WSJ hævder, at Googles politik straffer dem for at forsøge at tiltrække flere digitale abonnenter. De vil have, at Google behandler deres artikler ligeligt i søgerrangeringer, på trods af at de er bag en betalingsmur. WSJ mener, at de bliver diskrimineret af Google.

WSJ's erfaringer kan have konsekvenser i hele nyhedsbranchen, hvor udgivere forsøger sig med betalingsmodeller af forskellig slags. Alle forsøger at jage flere digitale abonnenter ved ikke at give for meget indhold væk, men falder deres indhold i ratingen hos søgemaskinen Google, så giver det mindre trafik til udgivernes egne websider og kan resultere i færre annoncekroner. Af den grund lader mange udgivere – ligesom New York Times og Financial Times – Google-brugere læse mindst én gratis artikel, så de stadig står højt i søgeresultaterne.

Google siger, at dets "first click free"-politik er godt for både forbrugere og udgivere. Folk ønsker at få nyhederne hurtigt og vil ikke straks støde på en betalingsmur. Og hvis udgivere giver Google-brugere eksempler på artikler gratis, er der en bedre chance for, at de ender med at abonnere, siger Google.

"For de mange udgivere, der allerede udnytter denne tilgang, giver den mu-

lighed for at beskytte deres forretningsmodel og for at konvertere folk, der prøver deres indhold, til betalende kunder,” sagde Google i en erklæring.

WSJ besluttede at stoppe med at lade folk læse artikler gratis via Google efter at have opdaget, at næsten en million mennesker hver måned misbrugte systemet. Ved først at søge efter WSJ's indhold på Google og dernæst kopiere overskriften på den ønskede artikel og indsætte den direkte i Googles søgemaskine, kunne brugerne få adgang til at læse artiklen gratis. Efterfølgende kunne brugerne så rydde deres cookies for at nulstille artikeltælleren hos WSJ og læse videre gratis.

WSJ lader nu kun Google-brugere se et kort stykke øverst i artiklerne. WSJ reserverer resten til de 2,2 millioner abonnenter eller personer, der kommer via sociale medier. I det seneste kvartal voksede WSJ's digitale abonnenter med 30 procent sammenlignet med det foregående år, drevet dels ved at hindre Google-brugere i at læse gratis. Google viser et 'abonnement'-mærke ud for WSJ's artikler i Google News-søgeresultater for at advare brugere om, at de ikke får en komplet artikel.

WSJ's annonceindtægter er indtil videre ikke blevet påvirket af det seneste fald i Google-trafik, fordi trafikken via de sociale medier til gengæld voksede med 34 procent i samme tidsrum, så den samlede webtrafik udviklede sig fladt.

Uddrag af Bloomberg Technology-artikel fra 5. juni 2017: WSJ Ends Google Users' Free Ride, Then Fades in Search Results.

De store, internationale mediehuse har individuelt forhandlinger med teknologigiganterne om vilkår og aftaler. Det kommer de mellemstore og små ikke i nærheden af, og hidtil har udgiverne ikke været i stand til for alvor at gå sammen om sådanne forhandlinger.

Platform, distribution og duopolet

Den virkelig svære afvejning mellem at betragte Google og Facebook som konkurrenter eller samarbejdspartnere stikker dybt ind i hele spørgsmålet om såkaldt platformsdistribution – altså distribution af indhold via de store teknologivirksomheders platforme. Det gælder både tv-distribution og anden mediedistribution.

De digitale udgivere er bekymrede over, hvordan udgivelse på platforme, der f.eks. har til formål at lette mobile downloadtider, som f.eks. Googles AMP, Facebooks Instant Articles og Apples News, vil påvirke deres egen indtjening.

At stole på en annoncestøttet udgivelsesmodel er i dag omtrent lige så realistisk for en udgiver, som det at forhindre digital piratkopiering engang var for den cd-baserede musikindustri. Som den industri lærte, er nye måder at tjene penge på altid mulige, så længe den underliggende efterspørgsel efter et kvalitetsprodukt bliver ved med at være der. Begrænsning af adgang til den ene eller den anden platform er ikke en mulighed på længere sigt.

Instant Articles er en udgivelsesplatform for indhold designet til forbedrede oplevelser i et Facebook-miljø og er i særlig grad velegnet til mobiltelefonen. Indholdsleverandører kan frit sælge deres egne annoncer og beholde alle pengene selv – eller Facebook kan levere *back-fill*-salg med 30 pct. reduktion af udgiverens provenu.

Det kunne forekomme som en interessant model for udgiverne, men Facebook har nu indskrænket mængden af annoncepladser, der er til rådighed. Virksomheden tillader ikke native-annoncer (dvs. annoncering, som ligner redaktionel tekst) og har ingen køreplan for at aktivere videoindtægtsgenerering. Problemet ved løsningen er, at den enkelte udgiver bliver taberen i spillet. Hvis en annoncør med en kampagne skal vælge mellem seks udgivere for at booke kampagnen, er det på forhånd nemmere at anvende Facebooks købsværktøj i stedet for udgiverens hver især, så annoncørerne når aldrig at bidrage 100 pct. til udgiverens omsætning.

Platforme som Instant Articles lover at hjælpe udgivere med at tiltrække nye målgrupper på en mere målrettet måde. De lover at hjælpe udgivere med at bringe yderligere og tiltrængt værdi til deres publikum, snarere end at konkurrere på sidevisninger og annoncekroner.

Udgiverne kan se på det som en simpel cost-benefit-analyse: Er omkostningerne ved at ignorere en række potentielle forbrugere på teknologigiganternes platformstilbud det værd i forhold til at drage fordel af at holde al trafik inden for eget domæne på grund af annonceindtægterne? En udgiver, der bruger Instant Articles, har mulighed for at nå et publikum, som det pågældende medie i mange tilfælde aldrig ville have adgang til ved organisk vækst. Selv om denne adgang måske ikke giver annonceindtægter på kort sigt, kan den i sidste ende udvide publikum og abonnementsindtægten, så den mere end erstatter tabte annoncepenge.

Instant Articles-platformen er et symptom på et nyt udgivelsesparadigme, hvor indhold i stigende grad bliver langt mindre knyttet til et bestemt brand, en bestemt platform eller kanal. Google AMP, Facebook Instant Articles og Apple News tvinger udgivere ud i overvejelser om, hvordan fremtidens distributionsplatforme skal vælges. Skal de ses om toppen af en konverteringstragt mere end som konkurrenter til mediernes egne domæner?

De medier, der lægger flest historier på Facebook, har oplevet et markant fald i trafikken fra Facebook til deres egne hjemmesider, viser en opgørelse fra Digiday. De 30 største medievirksomheder på Facebook har således tabt 32 pct. af deres trafik. Faldet er sket i den periode, hvor Facebook har lanceret Instant Articles på mobiludgaven af Facebook. Her leverer medierne deres stof, så brugerne kan læse det i Facebook-universet og ikke er nødt til at følge et link til medierne for at læse det. Instant articles åbner 10 gange hurtigere end et link til avisens hjemmeside. Facebook har afvist, at faldet i trafikken skyldes, at Facebook bevidst promoverer sin egen platform.

Et andet eksempel i denne kategori er Googles AMP. I februar 2016 lancerede Google officielt AMP, et open source-initiativ, der har til formål at forbedre mobilwebsitet ved at tillade udgivere at lave websider, der er optimeret til øjeblikkeligt at indlæse brugernes mobilenheder. En bedre oplevelse og loadhastigheder fire gange hurtigere end tidligere – kombineret med 10 gange mindre dataforbrug. Er det en 'ven', der ligeledes giver værdi for både udgivere og brugere, eller en fjende?

Ved at anvende AMP får udgivere mere synlige placeringer og kan få deres indhold lagt i en karrusel med 14 artikler øverst på søgeresultatsiden. Artikler, der ikke ligger inden for karrusellen, får stadig et specielt symbol i søgeresultaterne for at lade brugerne vide, at de downloades hurtigere. The Washington Post øgede klikfrekvenserne med 50 pct. på den måde. I modsætning til Apple News og Facebook Instant

Articles, der ikke understøtter udgiverens betalingsmure, kan udgiverne med Googles AMP beslutte, hvilken del af deres indhold der skal frigøres på disse platforme.

Mange medier og iagttagere mener, at det ikke længere er et spørgsmål om, hvorvidt Google og Facebook er venner eller fjender for branchen. Krigen er ovre, og teknologigiganterne har vundet (Bell, 2017). Udgivere har ikke andet valg end at gå med AMP og Instant Articles og lignende nye platforme, hvis de vil bevare deres eksisterende trafikniveauer, og mange vil ikke have andet valg end at købe annoncer fra Facebook for at vokse.

Mens Facebook klart fører feltet, så kører Snapchat hurtigere. Hvad der startede som en sjov, instant messaging-app, der giver brugerne mulighed for at sende billeder og videoer, der forsvinder på få sekunder, har udviklet sig til en større udgivelsesplatform. Nu kan brugere sende deres egen 'historie' til verden via en 24-timers samling af fotos og videoer eller få adgang til nyhedsindhold specielt designet til Snapchat.

Sidste år lancerede Snapchat sin egen platform, Discover, som gør det muligt for udgivere at frigive nyt og eksklusivt indhold såsom videoer, artikler og infografik dagligt. Annonceindtægterne flyder også ind samme vej. På en gennemsnitsdag har den omkring 100 millioner aktive brugere, langt mindre end Facebooks 989 millioner. Men Snapchat har noget, de største teknologivirksomheder ikke har: en overflod af helt unge seere. De fleste Snapchat-brugere er mellem 13 og 25 år. Den gennemsnitlige Facebook-bruger er 40 år gammel, hvilket betyder, at Snapchat har den hurtigste vækst i alle sociale netværk. Snapchats tilgang med Discover er at holde udbuddet af indhold begrænset med kun en håndfuld udgivelsespartnere. Hvis udgiverne ikke genererer nok visninger eller formår at hente nye, yngre publikumsgrupper, skifter Snapchat dem ud og bringer nye publikationer ind. Da den først blev lanceret, samarbejdede Snapchat med kun 10 udgivere. Nu er tallet 23.

Googles udfordring

Siden 2014 er brugen af mobiltelefoner øget i et så hastigt tempo, at den gennemsnitlige person nu bruger mere tid på sin telefon end på sin computer. Derudover anvendes 87 pct. af den tid, der bruges på mobil, til apps – ikke til at surfe på internettet.

Google får størstedelen af sine indtægter fra søgemarkedet. Og lige præcis dette marked er udfordret af mobiludviklingen, når kunderne går direkte på forskellige apps og uden om webbrowseren. Når internet-adgangen er for langsom, foretrækker folk en hurtigindlæst app og installerer adblockere. Googles løsning på dette er Accelerated Mobile Pages (AMP), i det væsentlige en operation, der skal gøre det mobile web lige så godt som apps.

Medieudgiverne har generelt været glade for, at Google har givet dem en ramme til at løse problemer med hastigheden uden for det lukkede økosystem i Facebook, da AMP er et open source-projekt med forskellige nyhedsforlag, annonceudbydere og analysevirksomheder, der bidrager til det. AMP-artikler vises øverst på Googles søgeside.

En af udgiverens væsentligste bekymringer er, at AMP markerer en radikal forskel fra, da Google blot tjente som gateway til deres websteder. Nu serverer AMP indholdet fra Googles cache (som blot er et spejl af udgiverens side). Læseren forbliver derved i Googles økosystem.

Selv om det stadig tæller som en sidevisning for udgiveren, hvis en bruger deler en AMP-artikel, er webadressen ikke fra udgiverens hjemmeside, men vises i stedet som en googleadresse. Selv om sidevisnin-

gerne går tilbage til udgiveren, når en AMP-artikel bliver læst, taber udgiveren stadig en del af sin direkte eksponering – *branding* – over for brugeren. Google har også eksperimenteret med en ny funktion, adskilt fra AMP, hvor breaking news-artikler under en vis længde går helt uden om udgiverens hjemmeside. Google har imidlertid fastholdt, at AMP er forskellig fra andre lukkede økosystemer og hjælper mobilnettet til at trives som et åbent netværk.

Alternative indtægtskilder for nyhedsmedierne

Meget langsomt synes en del af de danske medier at kunne se de digitale abonnementsindtægter begynde at blive af en størrelse, der er værd at tale om. Også i udlandet har etableringen af de digitale abonnementsbetalinger været en langsommelig proces, med nogle ganske få undtagelser blandt de helt store og veletablerede internationale mediebrands.

Et centralt spørgsmål er selvfølgelig: Kan der vindes nye markedsandele, når de første loyale kunder har betalt og fået den digitale adgang? Nye abonnenter skal indfanges på et marked, der har så mange gratis tilbud via de sociale medier og ad andre kanaler.

Udsigterne for langsigtede vækstrater i digitale abonnementsindtægter er uklare.

På den baggrund forsøger mediehusene på alle mulige måder at give mere værdi til digitale abonnenter. I nogle tilfælde definerer udgivere relationen til kunder direkte som et "medlemskab", som indebærer en række fordele og privilegier, ikke kun adgang til indholdet. Det kan være loyalitetsrabatter til arrangementer og specielt udvalgte produkter og muligheder for at møde centrale personer og meningsdannere ved live-events og lignende.

Et blik på den internationale mediebranche viser, at godt en tredjedel af mediehusene ifølge en brancheundersøgelse tilbyder forskellige kundeloyalitetsprogrammer. På det danske marked er der også en tradition for kundeklubber og særlige læserarrangementer.

Ud over denne type merværdi eksperimenterer flere medier på det amerikanske marked med nye typer digitale abonnementsindtægter:

- * **Forbrugerundersøgelser mod gratis adgang.** I stedet for at betale penge for at få adgang til nyhedsindhold betaler forbrugerne med deres synspunkter ved at besvare en række markedsføringsspørgsmål. Efter et vist antal klik på udgiverens hjemmeside beder et pop-up-vindue forbrugerne om at besvare et spørgeskema, før de kan læse artiklen. Udgiveren beslutter, hvilke handlinger der udløser pop-up'en, og hvor mange spørgsmål der skal stilles. Spørgsmålene er i mellemtiden oprettet af virksomheder, der betaler for hvert besvaret spørgsmål. Programmet til formålet er lanceret af Google og hedder Google Consumer Surveys. Google deler så indtægterne med udgiveren.
- * **Betaling for annoncefrihed.** En række udgivere har forsøgt sig med betalingsmodeller, som giver brugere mulighed for at tegne medlemskab for at undgå forstyrrende annoncer på medievirksomhedens website. De, der ikke tegner medlemskab, må så leve med annoncer, der er langt mere forstyrrende for læsningen eller brugen af indholdet.
- * **The Washington Post** lancerede på et tidspunkt en partnerskabsmodel med nu over 300 nationale og lokale medier, som fik mulighed for at give deres kunder adgang til de nationale nyheder uden betaling. Washington Post fik så til gengæld glæde af trafikken.

- * **Mikrobetaling.** Muligheden for at købe adgang til artikler enkeltvis. Der er udgivere, som har eksperimenteret med dette, men systemerne er ikke slået igennem – antagelig fordi betalingen ikke fungerer tilstrækkelig godt og enkelt.
- * **Kapitalisering på data.** Når en bruger registrerer sig og leverer information om sine præferencer, bruges oplysningerne til brugeranalyser og til tilpasning af særlige tilbud og reklamer. Hvis data fra en avis kombineres med data fra Facebook eller Google, har medievirksomheder mulighed for f.eks. at øge deres specifikke annoncepriser. For eksempel beder Financial Times deres registrerede brugere om at oplyse deres branche, rolle og jobtitel. Mediet opkræver derefter annoncører 20-50 pct. mere for at annoncere til læsere med særlige profiler. Brugerdata kan også give udgiverne mulighed for at levere tilpasset indhold. Hvis en læser f.eks. arbejder inden for det juridiske område, kan der lægges vægt på dækning af retssager eller muligheder for at deltage i arrangementer med juridiske eksperter.

På sporet af et Spotify for nyhedsmedier?

En ny og særlig betalingsmodel kræver en kort, særskilt behandling: Muligheden for at købe og sælge abonnementer – på tværs af medier og udgivere.

De yngre målgrupper er ikke så *brandloyale* som de ældre. De vil gerne selv kunne sammensætte deres udvalg af journalistik fra flere titler under ét, i et abonnement, hvor de betaler per element, de konkret ønsker at åbne i tekst, lyd eller billeder. Som en slags Spotify for nyheder og journalistik.

En sådan tjeneste er ikke til rådighed med dansk indhold. Den eksisterer i Holland, Tyskland, Storbritannien og USA under navnet Blendle. I dag har virksomheden over en million registrerede globale brugere.

Sådanne samlende mikrobetalingsplatforme, som ud over Blendle tæller mikrobetalings-tjenester som f.eks. Tibit og Flattr. Blendle er en selvstændig kommerciel virksomhed, som samarbejder med nyhedsorganisationerne og de professionelle medier om en service, hvor der betales per artikel.

I det seneste forsøg på at komme med en holdbar forretningsmodel for nyheder til medieindustrien blander Blendle abonnement med betaling per artikel og tilbyder 20 artikler om dagen for 10 euro om måneden. Nogle historier vil blive valgt automatisk, baseret på læserens interesser og præferencer, og andre vil blive udvalgt af Blendles personale.

Selv om næsten alle de store hollandske aviser havde tilmeldt sig Blendle på betaling-per-artikel-basis, havde de tidligere været tilbageholdende med at melde sig til den nye abonnements-tjeneste, fordi de var bekymrede for, at initiativet ville spise af deres egen kundebase. Men efterspørgslen fra kunderne på en månedlig mulighed har fået udgiverne til at skrinlægge deres bekymringer. Blendle, som bakkes op af den store tyske mediekoncern Axel Springer og amerikanske The New York Times, passerede sidste år 1 million registrerede brugere, selv om hovedparten af disse endnu ikke betaler.

Blendles omsætning deles mellem titlerne og Blendle efter en 70-30-nøgle, men det private selskab bag tjenesten frigiver ikke regnskabstal, som ville kunne give et nærmere indblik i forretningen. Yderligere eksperimenter, såsom en fuld all-you-can-eat-model til en meget højere pris, er under overvejelse hos Blendle. Lige nu testes en model i Holland, hvor man for en samlet pris pr. måned får adgang til 20 artikler på tværs af den tilgængelige medieportefølje på sitet.

Mere end noget andet illustrerer Blendle muligheden for, at mediebranchens forskellige journalistiske

udgivere – på tværs af hidtidige konkurrenceforhold – kan gå sammen om at udvikle innovative løsninger på den udfordring, de alle kæmper med at løse: At få brugerne til at betale for det journalistiske indhold.

I den danske mediebranche har det ad flere omgange været undersøgt, om der var opbakning til at lave en fælles platform for udbud af indhold. Hovedargumenterne i mod har været, at en konstruktion som Blendle ville kunne underminere prissætningen af indhold på det danske marked, lige som det hos toneangivende udgivere ikke har været synspunktet, at markedet for en sådan service var til stede.

Del 3:

Distributionsopbrud og nye journalistiske processer

Denne del af rapporten belyser de internationale teknologivirksomheders betydning for distributionen og produktionen af kerneindholdet i de danske nyhedsmedier: Journalistikken.

Der vil især blive fokuseret på Facebook, som er det sociale medie, der har størst betydning for, hvordan det journalistiske indhold produceres på redaktionerne, og hvordan det derefter distribueres til de danske borgere.

* [Kapitel 6](#) beskriver på baggrund af en omfattende indholdsanalyse fra Infomedia de indholds- og trafikmæssige sammenhænge mellem nyhedsmedierne og de sociale medier. Kapitlet tegner et billede af nyhedernes sociale kredsløb – fra nyhedsmediernes distribution af indhold på de sociale medier, over brugernes interaktion med og spredning af journalistisk indhold på de sociale medier, de sociale mediers referencer til nyhedsmediernes indhold, til nyhedsmediernes inddragelse af debatter, kilder og udsagn fra de sociale medier i produktionen af journalistik.

* [Kapitel 7](#) undersøger de globale teknologiplatforme og de sociale mediers betydning og rolle for mediehusenes produktion af journalistik. Med afsæt i en kvantitativ undersøgelse blandt danske journalister samt etnografiske studier på danske medievirksomheders redaktioner belyses, hvordan den journalistiske praksis påvirkes og ændres, når ikke mindst sociale medier som Facebook prioriteres og inddrages i det daglige redaktionelle arbejde.

Danske nyhedsmedier lægger 9 ud af 10 historier på Facebook

De danske medievirksomheder gør massivt brug af de globale medieplatforme til at skabe opmærksomhed om deres indhold over for de danske mediebrugere: 92 pct. af de danske nyhedsmediers nyheder lægges ud på Facebook. Indhold fra de sociale medier inddrages også mere og mere i selve journalistikken.

AF LARS HOLMGAARD CHRISTENSEN

En af de dominerende fortællinger om disse års voldsomme teknologiske opbrud er, at de globale medieplatforme underminerer den danske mediebranche. Men en mere nuanceret beskrivelse af situationen er, at de danske nyhedsmedier selv satser massivt på de udenlandske teknologivirksomheders platforme i håbet om at finde nye veje til brugerne online.

Motivet bag mediehusenes stærke satsning på Facebook er enkelt: En meget væsentlig del af de besøgende på nyhedsmediernes websites kommer via links fra de sociale medier og Google. Infomedias undersøgelse estimerer, at 14 pct. af al trafik på danske nyhedssites kommer via Facebook, og de nyeste internationale undersøgelser af mediebrugernes adfærd viser, at stadig flere begynder deres nyhedsbrug på et socialt medie frem for at gå direkte hen på et nyhedsmedies hjemmeside (Reuters Institute Digital News Report, 2016).

Undersøgelsen fra Infomedia analyserer det sociale nyhedskredsløb i uge 46 i 2016 – i hvor høj grad historier i redaktionelle medier refererer til sociale medier, og hvordan indhold fra redaktionelle medier spredes til de sociale medieplatforme, samt i hvor høj grad indholdet på sociale medier refererer tilbage til redaktionelle medier, og hvor stor en del af debatten der indeholder links til redaktionelle nyheder. Undersøgelsen er den første af sin art herhjemme. *Se tekstboks.*

Datagrundlag og metode

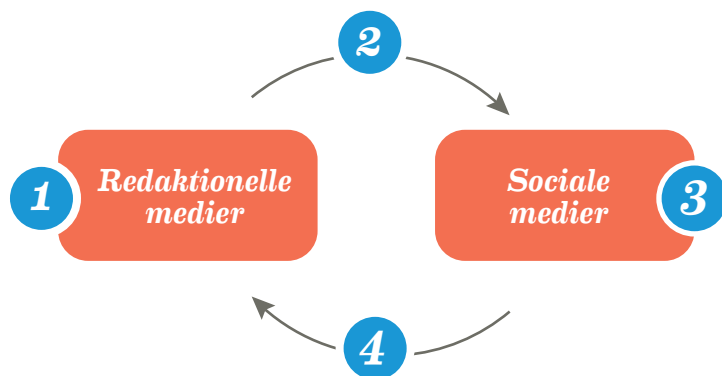
Dette kapitel tager afsæt i en kvantitativ indholdsanalyse udarbejdet af Infomedia. Den fulde rapport findes i bilag 3.

Undersøgelsen er et første forsøg på – i et helt kredsløb – at belyse det indholdsmæssige forhold mellem danske mediehus og de globale sociale platforme.

Valget af genstandsfelt har været nyhedshistorier om udlændingepolitik og skattepolitik samt et apolitisk emne, der forventedes at adskille

sig fra de to politiske emner i forhold til sammenhængen mellem redaktionelle og sociale medier: herrelandsholdet i fodbold.

Uge 46 er valgt i undersøgelsen, fordi den ligger uden for danske ferieuger og betragtes som en begivenhedsmæssigt 'almindelig' uge, blandt andet i det fortløbende 'Nyhedsuge'-projekt af Lund, Willig, Ørsten m.fl.



Udgangspunktet for at undersøge det cirkulære mediekredsløb er udvalgte emner, hvor måleenheden i (1) er antal webartikler fra udvalgte nyhedsmedier – heraf hvor mange som refererer til indhold eller begivenheder på de sociale medier. Med andre ord undersøges artikler, der har direkte reference til indhold på sociale medier. Der er her en bias i forhold til, at reference kan være undladt i den journalistiske produktion.

Spredning af indhold fra redaktionelle medier på de sociale medier (2) er blevet besvaret ved hjælp af en spredningsanalyse af det redaktionelle indhold med fokus på de emneområder, som er blevet udvalgt. Måleenheden er helt konkret antal delinger, kommentarer og likes mv., som hver enkelt artikel har fået på Twitter og på Facebook (lukkede såvel som åbne profiler, men ikke lukkede grupper).

Hvordan spredning foregår, bliver refereret og remixet på sociale medier, undersøges i (3). Her er måleenheden interaktioner, hvilket vil sige det samlede antal delinger, kommentarer og likes mv., som hver enkelt artikel har fået på Twitter og på Facebook (lukkede såvel som den åbne profiler, men ikke lukkede grupper).

Hvor meget af trafikken på redaktionelle medier der kommer fra sociale medier (4), er blevet besvaret ved hjælp af en trafikanalyse af de redaktionelle websites. Data er indsamlet via Infomedias partner Chartbeat, som er et real-time-redaktionsværktøj til at følge med i mest læste historier lige nu m.v. Måleenheden er antal opslag med et særligt fokus på andelen af trafik, som indeholder et link til en redaktionel nyhed.

Dette kapitel skitserer hovedresultaterne fra undersøgelsen, der – ligesom alle andre analyser af indholdet på Facebook – har den svaghed, at det som hovedregel kun er muligt at hente og analysere data fra åbne profiler på tjenesten. Undersøgelsen kan kun i begrænset omfang sige noget om, hvordan nyhedsindhold spredtes fra private brugeres lukkede profiler.

SoMe er både distributionsled og indholdsleverandør for nyhedsmedierne

Undersøgelsen dokumenterer, at de sociale medier ikke kun er vigtige distributionsplatforme for nyhedsmedierne, men også stadig vigtigere indholdsleverandører til dem.

Indhold hentet fra de sociale medier og referencer til debatter i det sociale medielandskab fylder mere og mere hos de danske nyhedsmedier: 10 pct. af alle redaktionelle nyheder på de danske nyhedssites i uge 46 (5.990 artikler) indeholder en reference til indhold eller debat på de sociale medier – Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Youtube m.fl. *Se figur 1.* I 2011 var andelen 3 pct.

Indhold fra sociale medier i nyhedsartikler er i rivende udvikling

Udvikling af SoMe-referencer i totalt antal artikler i uge 46 i perioden 2011-2016, pct.

Uge 46	Artikler i alt ¹	SoMe-referencer ²	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
2016	5.990	10	6	4	1	1
2015	7.609	7	3	4	0	1
2014	6.466	7	3	4	1	0
2013	6.645	6	4	2	1	0
2012	5.460	4	2	1	1	0
2011	5.875	3	2	1	0	0

FIGUR 1 — Der er en stigende brug af indhold fra sociale medier i nyhedsartikler.

NOTE¹ — Til den historiske analyse af artikler for 2016, er Infomedias mediearkiv benyttet, således at kun artikler, der indeholder søgeordet 'og', fremgår. Se en nærmere beskrivelse af undersøgelsens metode i bilag 3.

NOTE² — SoMe er en forkortelse for sociale medier. Bemærk: Nogle artikler refererer til mere end ét socialt medie i samme artikel. Derfor er summen af procenttallene i kolonnerne for de enkelte sociale medier højere end det samlede procenttal i kolonnen "SoMe-referencer".

KILDE — Infomedia, bilag 3.

Tendensen er, at indhold på de sociale medier i stigende grad bliver afsæt for produktion af nyhedshistorier og påvirker de redaktionelle valg, der træffes på nyhedsmedierne. Og undersøgelsen tegner et billede af, at især Facebook er en vigtig motor og indgang til de danske nyhedsmediers hovedsider. Facebook trumfer Twitter – og alle andre sociale medier – markant i forhold til at være foretrukken medieplatform til spredning af redaktionelle artikler.

Nyhedsmediernes referencer til de sociale medier kan opdeles i fire typer:

1. **Nyhedshistorie:** Et Facebook-opslag eller et tweet bliver selve nyheden i et redaktionelt medie – typisk en aktuel eller kontroversiel 'udtalelse'.
2. **Citat:** Et Facebook- eller Twitter-opslag bruges som citat på linje med andre kildeudsagn.
3. **Tendens:** En redaktionel artikel samler eller generaliserer debat på sociale medier til en tendens.

4. Reaktion: Et opslag på sociale medier har forårsaget begivenheder, der dækkes som en sag i medierne eller omvendt (f.eks. juridisk, moralsk reaktion).

Hver syvende sidevisning på danske nyhedssites kommer via Facebook

14 pct. af alle sidevisninger på de danske nyhedssites i uge 46 i 2016 kom via et socialt medie. De øvrige 86 pct. af sidevisningerne kommer ind til nyhedsmediernes hovedsider fra søgemaskiner (primært Google), fra en anden artikel på samme nyhedssite, fra nyhedsforsiden eller en sektionsforside (f.eks. tv2.dk eller sport.tv2.dk), fra eksterne websites eller fra e-mail, apps og instant messaging eller andet.

Når læseren kommer direkte fra et socialt medie, dominerer Facebook, der kan tilskrives hele 95 pct. af indgangstrafikken. I de resterende godt 5 pct. kommer brugeren fra Twitter. Alle øvrige sociale medier står for blot ca. 0,1 pct. af det samlede antal sidevisninger direkte fra et socialt medie – i de fleste tilfælde LinkedIn.

Undersøgelsen viser – ikke overraskende – at der er en klar sammenhæng mellem antallet af nyhedsinteraktioner på et bestemt socialt medie og antallet af sidevisninger, som det pågældende sociale medie skaber for det nyhedsmedie, som nyheden kommer fra. Facebook genererer 378 gange flere sociale interaktioner på de analyserede nyhedsartikler end Twitter. Det er på Facebook og Twitter, at nyhedsmediernes historier bliver store på de sociale medier, viser undersøgelsen.

Det sociale nyhedsflow i uge 46

For at få et indblik i, hvordan nyhedshistorier refererer til indhold på sociale medier i et cirkulært kredsløb, har det været væsentligt at skabe et afgrænset blik på alle nyhedsartikler i uge 46 i 2016. Det indholdsanalytiske fokus på nyhedshistorier i dette kapitel er ikke kun afgrænset tidsmæssigt, men også emnemæssigt. Det har været et metodisk valg, da en kredsløbsanalyse af samtlige artikler ressourcemæssigt ikke har været mulig inden for rammerne af denne rapport.

Nyhedshistorierne i undersøgelsen har afsæt i væsentlige samfundsmæssige emner, hvorfor der er fokus på at forklare politiske emner, som indholdsmæssigt dækker både en fordelingspolitisk (skattepolitik) og en værdipolitisk (udlændingepolitik) akse i dansk politik, og så endelig at forklare et mere eller mindre apolitisk emne (fodboldslandsholdet for herrer).

5.990 artikler i uge 46 er rammen for analysen, mens 1.094 artikler fordelt på disse tre valgte emner er afgrænsningen i forhold til kredsløbsforståelsen.

Indhold fra sociale medier i nyhedsartikler (1)

For de tre emner tilsammen er der i alt 9 pct. af artiklerne, som refererer til indhold eller debatter på de sociale medier, hvoraf udlændingestoffet trækker en højere procentandel end de to øvrige emner. *Se figur 2 på næste side.*

So-Me referencer varierer emnemæssigt

SoMe-referencer i uge 46 fordelt på udvalgte emner: udlændinge, skat og landsholdet, 2016

	Antal artikler	SoMe-referencer (SoMe = sociale medier)	
		Antal	Andel, pct.
De tre emner samlet ¹	1.094	96	9
Udlændinge	347	38	11
Skat	573	39	7
Landsholdet	263	22	8

FIGUR 2 — Udlændingestof skiller sig ud i forhold til de to øvrige.

NOTE¹ — Nogle artikler indeholder mere end ét emne. Derfor er totalen "De tre emner samlet" lavere end summen af de tre emner.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

På tværs af alle tre emner er det altovervejende Facebook og Twitter, der refereres til i de redaktionelle medier. Internationale nyhedsmedier er stort set fraværende i den danske pressedækning af de tre emner, udlændinge, skat eller landshold, i uge 46. Dansk udlændingepolitik har fyldt meget internationalt, men det har ikke fyldt i uge 46. På tværs af de i alt 1.094 omtaler er der kun fundet 7 artikler, der refererer til et internationalt redaktionelt medie.

Facebook og Twitter er de primære referencer på sociale medier

SoMe-referencer i uge 46 fordelt på typen af socialt medie og på udvalgte emner: udlændinge, skat og landsholdet, 2016

	Antal artikler	Facebook-referencer		Twitter-referencer		Instagram-referencer		YouTube-referencer	
		Antal	Andel, pct.	Antal	Andel, pct.	Antal	Andel, pct.	Antal	Andel, pct.
De tre emner samlet	1.094	55	5	44	4	4	0	3	0
Udlændinge	347	26	7	15	4	3	1	2	1
Skat	573	30	5	13	2	1	0	1	0
Landsholdet	263	3	1	20	8	2	1	2	0

FIGUR 3 — Facebook og Twitter dominerer i forhold til at være de sociale medier, hvor der hentes indhold fra. Emnet landsholdet henter markant mere fra Twitter end fra Facebook. Emnet udlændinge har størst procentvis reference fra Facebook.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

De redaktionelle medier refererer som hovedregel mere til Facebook-opdateringer end til tweets på Twitter. Men når det gælder fodboldlandsholdet, er rollerne byttet om. Forklaringen er formentlig, at sport har en lang række specialmedier og nichesites, som bliver fast refereret og anvendt, og at både danske og internationale sportsstjerner generelt er tilgængelige på særligt Twitter.

Inden for de tre emner er Ekstrabladet.dk topscorer i forhold til SoMe-referencer, med en også markant større andel end konkurrenten BT.dk. Andelen er lav på Finans.dk, hvilket dog skal ses i lyset af, at mediet hovedsagelig kun dækkede emnet skat.

Ekstra Bladet har flest referencer til indhold på sociale medier

SoMe-referencer i artikler omhandlende udlændinge, skat og landsholdet, fordelt på nyhedsmedier

	Antal artikler fordelt på medier	SoMe-referencer	
		Antal	Andel, pct.
Ekstrabladet.dk	116	17	15
Politiken.dk	93	11	12
B.dk	212	21	10
BT.dk	181	19	10
Tv2.dk	97	7	7
Jyllands-posten.dk	181	12	7
DR.dk	94	5	5
Finans.dk	120	4	3

FIGUR 4 — Ekstra Bladet refererer mest til indhold på sociale medier, men også Berlingske og Politiken har en høj procentdel, hvor 10-12 pct. af alle artikler har referencer til sociale medier.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

Såvel tabloidmedierne BT.dk og Ekstrabladet.dk som de klassiske morgenaviser Politiken.dk og B.dk har referencer til indhold på sociale medier i mindst 10 pct. af nyhedshistorierne inden for de valgte emner. Det står i modsætning til DR.dk, som var det medie med lavest andel af referencer til begivenheder eller debatter på sociale medier: 3 pct. af nyhederne på publicservicemediets site refererer til sociale medier.

Spredning af indhold til de sociale medier (2)

92 pct. af alle producerede nyheder i uge 46 i 2016 er blevet delt mindst én gang på de sociale medier. De danske medievirksomheder bruger altså i meget vid udstrækning de globale medieplatforme til at gøre opmærksom på deres indhold – i håbet om at skabe trafik og få brugerne til at finde vej ind til mediehusenes egne hovedsider.

92 pct. af alle artikler spredes på sociale medier

Spredning af artikler på sociale medier i forhold til de udvalgte emner

	Antal artikler i alt	Artikler spredt på SoMe	
		Antal	Andel, pct.
De tre emner samlet	1.094 ¹	1.006	92
Udlændinge	347	321	92
Skat	573	543	95
Landsholdet	263	231	88

FIGUR 5 — Figuren viser, at 92 pct. af alle artikler på tværs af emner bliver spredt på sociale medier. Landsholdet en del mindre, mens flere end 92 pct. af artiklerne om Skat bliver spredt på sociale medier.

NOTE¹ — Det samlede antal artikler er lavere end summen for de tre emner. Det skyldes, at mange artikler handler om både udlændinge og skat, f.eks. artikler om finanslovsaftalen.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

De fem artikler, der skabte størst social interaktion i uge 46 i 2016, ligger under stofområderne indland og underholdning. Og vurderet ud fra artiklernes overskrifter er det præget af tabloide og sensationelle vinkler. Se figur 6.

Tabloidstof og sensationelle vinkler skaber interaktion

Antal interaktioner i historier i forhold til udvalgte emner fordelt efter stofområde og nyhedsmedie

Artikel (alle tophistorier i uge 46 hos de omfattede medier) Fed skrift = udlændinge, skat eller landshold	Interaktioner	Stofområde	Medie
1 Pædofil: Det var pigens egen skyld	42.849	Indland	ekstrabladet.dk
2 Zandra fra Tøndersagen: Sådan har jeg det i dag	31.733	Indland	tv2.dk
3 Vanvittig afstemning: 70.000 danskere vil afskaffe licens	25.776	Indland	ekstrabladet.dk
4 Luksusfælden: Familien Danmark betaler Stinas indtægt	11.856	Underholdning	ekstrabladet.dk
5 Hovedpersonen i Danmarks mest omtalte misbrugssag står frem: Vil ikke længere gemme sig	11.850	Indland	tv2.dk
6 Amerikansk far tilstår: Ja, jeg dræbte den pædofile, der voldtog min datter	10.539	Udland	bt.dk
7 Mor vil give sin 12-årige datter nye bryster og fedtsugning	9.893	Underholdning	ekstrabladet.dk
8 Fra 1. januar må 16-årige sætte sig bag rattet	9.878	Politik	tv2.dk
9 Nu er det på plads: Fra denne dato kan 17-årige tage kørekort	9.542	Politik	bt.dk
10 Kæmpe præstation: Jan Ø. slår OL-guldvinder i finale	9.065	Sport	tv2.dk
11 Finanslov koster	8.335	Politik	dr.dk
12 Nu er det manden til venstre, internettet er faldet for [Twitter-billeder med falske Joe Biden-talebobler]	8.247	Udland	b.dk
13 Børnelæge: Fokus på kræft er helt ude af proportioner	7.976	Indland	ekstrabladet.dk
14 Storebæltsbro skovler penge ind: Lars vil have broafgiften væk	7.957	Debat	ekstrabladet.dk
15 Millioner har set danske Arians video: Tør du kramme en muslim?	7.913	Indland	ekstrabladet.dk
16 Spies gør det igen! Sjov sex-reklame deles voldsomt på Facebook	7.885	Underholdning	bt.dk
17 Det er ikke eliten, men folket, der har svigtet	7.555	Debat	politiken.dk
18 Mikkel Kessler forkæler alvorligt syge Mopper: Har givet hende en livsændrende gave	7.524	Underholdning	bt.dk
19 Joachim B. blæser på Uber-dom: Fortsætter som passager	7.214	Politik	ekstrabladet.dk
20 Landsretten slår fast: Hundene Frigg og Marley skal aflives	7.165	Indland	tv2.dk

FIGUR 6 — De historier, der skaber mest interaktion, appellerer til følelsesmæssig forståelse eller moralsk indignation. Samtidig er tophistorierne også selvforstærkende, idet flere af dem er opsummerende på tidligere heftige debatter om samme følelsesladede emner.

KILDE — Infomedica, bilag 3.

Flere af artiklerne i top-5 over flest sociale interaktioner kan samtidig karakteriseres som en form for debat, hvor både nyhedsmedier og sociale medier refererer til hinanden i bestemte sager eller emner. Der kan således spores en form for selvforstærkende proces, hvor nyhedsmedierne holder en debat om

et bestemt emne kørende gennem et aktivt og løbende fokus på, hvordan sagen udvikler sig på de sociale medier.

For de tre udvalgte emner, som Infomedias undersøgelse fokuserer på, er der særligt tre artikler, som har mange interaktioner: To artikler fra udlændingebatten og én om skat. *Se figur 6.*

Den mest interaktionsskabende artikel i uge 46 inden for de tre valgte emner er en historie fra ekstrabladet.dk: 'Storebæltsbro skovler penge ind: Lars vil have broafgiften væk'. Den er skrevet som en opsummering af et skarpt indlæg på ekstrabladet.dk's sociale debatunivers 'nationen'.

Indhold om, hvad der sker på de sociale medier, er yderst velegnet til at generere yderligere aktivitet på de sociale medier. Politikens debatindlæg 'Det er ikke eliten, men folket, der har svigtet' er dog et helt klassisk avisdebatindlæg, men formår alligevel at skabe høj interaktion.

Debatstof er således på flere måder særdeles velegnet til at skabe interaktion og spredning på de sociale medier. Fire ud af de fem artikler med flest sociale interaktioner specifikt for de tre emner er debatstof.

Facebook er den absolut mest dominerende medieplatform til at skabe interaktion. Facebook genererer omkring 378 gange så mange interaktioner som Twitter, når man ser på de tre emner samlet.

For hver Twitter-interaktion sker der 378 på Facebook

Ratio mellem Facebook og Twitter i spredningen af nyhedshistorier, fordelt på udvalgte emner

	Interaktioner		FB-/Twitter-ratio
	Facebook	Twitter	
De tre emner samlet	235.103	622	1:378
Udlændinge	125.938	234	1:538
Skat	123.446	458	1:270
Landsholdet	11.739	18	1:652

FIGUR 7 — Facebook skaber i højere grad end Twitter interaktion. Emneområder spiller dog markant ind på forholdstallet. For emnerne 'udlændinge' og 'landsholdet' er forholdstallet langt højere end gennemsnitsratioen på 1:378. Emnet 'skat' trækker gennemsnittet ned ved at have en langt mindre ratio på 1:270.

KILDE — Infomedias, bilag 3.

Infomedias undersøgelse bekræfter således, at Facebook er en dominerende motor og aktør i flowet af nyheder til og fra de klassiske nyhedsmedier – hvilket naturligvis ikke er så overraskende sammenholdt med, at knap 75 pct. af danskerne har en Facebook-konto, mens kun 4-5 pct. er aktive på Twitter. *Se kapitel 2.*

Indhold på sociale medier, der refererer til redaktionelle medier (3)

I denne del af undersøgelsen er datagrundlaget den lukkede del af de sociale medier – det vil sige de konti, det ikke er muligt at få adgang til. Debatstoffet fylder markant mindre i den åbne del af de sociale medier end i den lukkede del. Den åbne del er mest et showroom for de etablerede mediehus, der refererer til egne artikler på egne sociale medieprofiler og sider.

Således er der ikke en eneste debatartikel på top-20 over mest delte nyheder på Facebooks åbne profiler. I forhold til opgørelsen over artikler med flest interaktioner, hvor de lukkede profiler også kunne tælles med, var der fire debatartikler med i top-5.

Figur 8 nedenfor viser top-20-listen over de mest delte nyheder på Twitter og åbne Facebook-profiler, hvor et eller flere af søgeordene for udlændinge, skat eller landsholdet forekommer. Listen viser, at den åbne del af det sociale medieunivers er præget af politiske nyheder, og mindre af debatstof.

Debatten er lukket på sociale medier

Antal links til artikler i forhold til udvalgte emner fordelt efter stofområde og nyhedsmedie

	Artikel (alle tre emner i åbne SoME-profiler)	Opslag med nyhedslink	Stofområde	Medie
1	Nydanskere støtter demokratiet lige så meget som etniske danskere	47	Indland	information.dk
2	Ny rapport: Nydanskere er lige så glade for demokratiet som etniske danskere	40	Indland	jyllands-posten.dk
3	Regeringen har en aftale om afskaffelse af PSO-afgift	33	Politik	dr.dk
4	Højt uddannede indvandrere hælder penge i statskassen	32	Indland	b.dk
5	LA bøjer af på ultimativt krav om topskattelettelse: »Det er en ny situation«	22	Politik	b.dk
6	Nyt system for ejendomsvurderinger på plads: 1.000 kr. i klagegebyr	19	Politik	dr.dk
7	S og R vil sætte loft over rige boligejeres skatterabat	19	Politik	dr.dk
8	Finanslov kommer alle DF's syv udlændingekrav i møde	19	Politik	jyllands-posten.dk
9	Din bil bliver billigere, ældreplejen forbedres og din grundskyld fastfryses	18	Politik	b.dk
10	2660: Danmarks første postnummer med etniske danskere i undertal	17	Indland	dr.dk
11	Registreringsafgiften sænkes med 250 millioner kroner	15	Politik	b.dk
12	Udenrigsminister åbner for øget indvandring fra Afrika	15	Politik	kristeligt-dagblad.dk
13	Regeringen indgår bred aftale: Hæver bundskatten	15	Politik	ekstrabladet.dk
14	Halvdelen af danskerne vil have permanent grænsekontrol	14	Politik	dr.dk
15	Analyse: Samuelsen udskifter topskat med ministerbil	14	Politik	b.dk
16	INTEGRATION: Så ens og forskellige er etniske grupper i Danmark	13	Indland	dr.dk
17	Papes ultimatum til regeringen: Højere skat er »rød politik« og bliver uden os (fra 11. maj 2016)	12	Politik	b.dk
18	DR sætter fokus på integration i Danmark	12	Indland	dr.dk
19	Folketinget kritiserer Løkke for lukkethed om skattesvindler	12	Politik	finans.dk
20	Skat får nyt våben mod formuer i skattely	12	Politik	politiken.dk

FIGUR 8 — Det er først og fremmest politiske nyheder – og ikke debat – der linkes til på sociale medier. Hovedleverandøren af disse links er nyhedsmedierne selv og enkeltpersoner med offentlige profiler, f.eks. politikere.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

Infomedias undersøgelse viser entydigt, at der er store forskelle mellem, hvad der diskuteres og deles blandt den brede befolkning på lukkede Facebook-profiler, og hvad der foregår i åbne debatter på Twitter og opslagene på de åbne Facebook-profiler. Indhold hentet fra Facebook og de sociale mediers åbne del til at producere redaktionelt indhold for de professionelle repræsenterer således ikke 'hvad danskerne taler om', men snarere hvad professionelle aktører – bla. nyhedsmedierne selv – officielt viser frem i SoMe-universet.

På trods af denne forskel og de manglende data om den lukkede del af Facebook kunne der i uge 46 i alt indsamles 12.835 opslag (inkl. tweets, retweets, delinger og posts mv.) om de tre emner fra offentligt tilgængelige profiler, herunder især på Twitter og Facebook.

Hvert 7. link på sociale medier går til en nyhedshistorie

Antal artikler delt på sociale medier eller linket til, i forhold til udvalgte emner og fordelt efter stofområde og nyhedsmedie

	Opslag (offentligt tilgængelige)	Redaktionelt indhold (nationalt + interna- tionalt)		Redaktionelt indhold (nationalt)		Redaktionelt indhold (internationalt)	
De tre emner samlet	12.835	1.895	14,8 pct.	1.893	14,7 pct.	2	0,0 pct.
Udlændinge	4.222	652	15,4 pct.	651	15,4 pct.	1	0,0 pct.
Skat	7.362	1.009	13,7 pct.	1.008	13,7 pct.	1	0,0 pct.
Landsholdet	1.251	234	18,7 pct.	234	18,7 pct.	0	0,0 pct.

FIGUR 9 — Figuren viser i procent, hvor meget der linkes til nyhedshistorier på de åbne sociale medieprofiler.

KILDE — Infomedias, bilag 3.

Næsten 15 pct. af disse opslag indeholder links til redaktionelle medier, hvilket svarer til, at der i ca. hvert syvende opslag linkes til redaktionelt indhold.

Det må betragtes som en relativt høj andel, i betragtning af at det på tværs af alle tre debatter på den åbne del af de sociale medier er privatpersoner, der deler den største andel af indlæg med links til redaktionelle medier (41 pct.). Det er altså ikke alene de etablerede medier, der bruger det som markedsføringskanal, men også privatpersoner, der bruger det til forskellige formål.

Omkring hvert tredje opslag med nyhedslink i den offentligt tilgængelige sociale debat (32 pct.) kommer fra medierne selv, som lægger deres nyhed ud på Twitter og Facebook. 10 pct. kommer fra nyhedsrobotter på Twitter, det vil sige automatiserede algoritmer, såsom #dkpol, der videregiver opslaget, når et nyhedsmedie lægger en artikel ud.

Trafikken fra sociale medier til redaktionelle medier (4)

I denne sidste del af Infomedias analyse af nyhedernes sociale kredsløb er fokus på trafikken ind til nyhedsmediernes hovedsider, altså hvilke historier der skaber trafik. Her er analysen afgrænset til, hvilke nyheder der bliver læst på otte danske nyhedssites: b.dk, bt.dk, ekstrabladet.dk, finans.dk, jyllands-posten.dk, politiken.dk og tv2.dk.

Når læseren kommer direkte fra et socialt medie, dominerer Facebook, der kan tilskrives hele 95 pct. af

indgangstrafikken. I de resterende godt 5 pct. kommer brugeren fra Twitter. Datagrundlaget for dette kapitel har været de tre udvalgte emner, hvor der har været en væsentlig lavere andel trafik fra sociale medier, end det er tilfældet for det generelle nyhedsstof. Der henvises til den fulde Infomedia-rapport i rapportens bilag for yderligere beskrivelse af trafikmønstre.

Samlet set for de tre emner er det mindre end hver tiende artikel, hvor læseren er kommet direkte fra et socialt medie. Den resterende del af sidevisningerne må nyhedsmedierne skabe gennem andre kilder samt fra loyalitet hos læserne. Andelen af trafik fra sociale medier er højest under emnet udlændinge. Her kommer cirka 12 pct. af alle sidevisninger fra nyhedslinks på de sociale medier. Dette stemmer godt overens med, at også debatindlæg eller debatter om udlændinge skaber mange interaktioner på sociale medier.

Udlændinge-stof skaber trafik fra SoMe til nyhedsmedier

Antal sidevisninger i procent som kommer fra et socialt medie fordelt på udvalgte emner, pct.

	Andel af sidevisninger, som kommer fra et socialt medie
Alle tre emner	8,9
Udlændinge	12,1
Skat	7,9
Landsholdet ¹	4,4
Alle artikler i uge 46 (ikke kun de tre emner)	14

FIGUR 10 — Sidevisninger, som kommer fra et socialt medie, procent af emneområde. Herrelandsholdet i fodbold hitter ikke.

NOTE¹ — Se bilag 3 for en nærmere beskrivelse af analysens metode.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

På tværs af alle tre emner kommer ca. 21 pct. af alle sidevisninger direkte fra andre artikler på samme nyhedssite. Andelen af trafik, som kommer direkte fra en anden nyhedsside, er stort set den samme på tværs af de tre emner. Landsholdet er dog det emne, hvor den største andel af den indkomne trafik forbliver på nyhedssitet, mens udlændinge er det emne, hvor den laveste andel forbliver. Dette kan hænge omvendt sammen med andelen af sidevisninger, som kommer fra sociale medier.

Nyhedsartikler skaber trafik for hinanden

Antal sidevisninger i procent, som kommer direkte fra en anden artikel, fordelt på udvalgte emner, pct.

	Andel af sidevisninger, som kommer direkte fra en anden historie
De tre emner samlet	21
Udlændinge	20
Skat	22
Landsholdet ¹	23

FIGUR 11 — Brugerne kommer oftere fra en anden artikel end fra sociale medier, når de 'lander' på en artikel om udlændinge, skat eller landsholdet.

NOTE¹ — Se bilag 3 for en nærmere beskrivelse af analysens metode.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

Typer af samspil mellem redaktionelle historier og historier på sociale medier

Undersøgelsen fra Infomedia identificerer seks forskellige typer af samspil mellem redaktionelle medier og sociale medier:

1. SAMKLANG

Nyheden er stor i alle dele af kredsløbet. Der er overensstemmelse mellem den redaktionelle prioritering af sagerne og den opmærksomhed, sagerne får på de sociale medier.

2. INTERAKTIONSFATTIG

Begivenhed, som er meget dækket, men som ikke generer hverken social debat eller trafik fra sociale medier.

3. KONFLIKTKLAR

Nyhedshistoren er meget delt, men skaffer ikke trafik til nyhedsmediers egne sider. Nyhedshistorierne er båret af overskrifter, som er nemme at forstå, dele og have en klar holdning til, uden at man nødvendigvis behøver at læse nyhedshistorien.

4. PR

Redaktionel brug af egne profilsider på sociale medier for at skabe trafik og opmærksomhed. De fylder meget på de åbne sociale medier, men bliver ikke sendt videre i det sociale kredsløb.

5. FORMÅLSRETTET

Nyhedshistorien bliver læst, men ikke delt. Fælles for disse er, at de mest læste artikler typisk er vinklet på betydningen for den enkelte læser.

6. SKABELONAFVIGENDE

Begivenheder, der har et relativt højt in-flow af trafik fra sociale medier, som opnår meget aktivitet på sociale medier, men som rangerer lavt på listen over de mest dækkede nyhedshistorier på de redaktionelle mediers egen dagsorden.

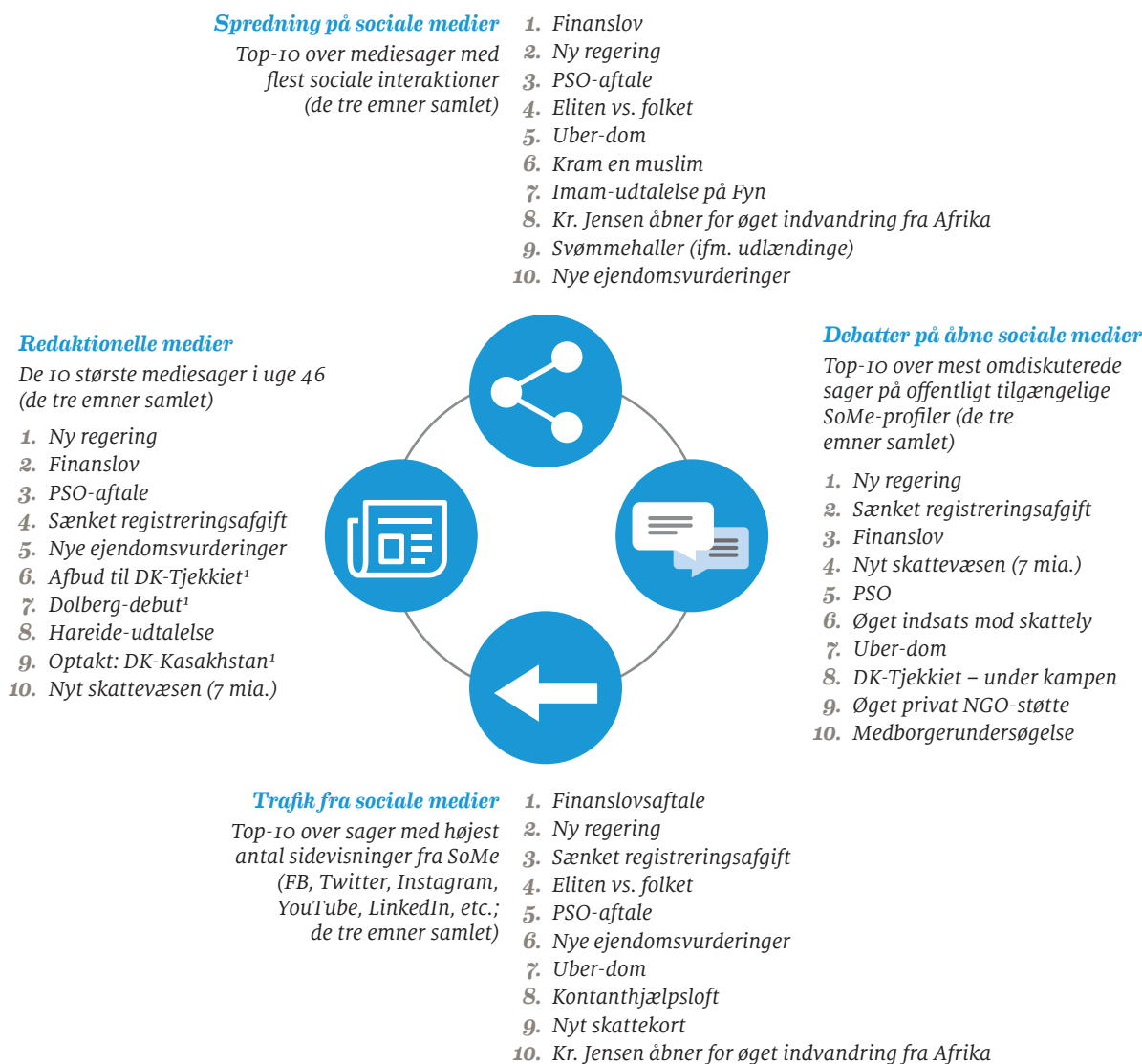
Emner og stofområder i nyhedernes sociale kredsløb

Det forrige afsnit har belyst, hvordan nyhedshistorierne bærer på referencer til indhold på sociale medier, bliver spredt på sociale medier, bliver linket til på sociale medier og skaber trafik til redaktionelt indhold. Dette kredsløb kan forstås ved at se på enkelthistoriernes vej. Analysens datagrundlag viser, at

de politiske nyheder placerer sig højt gennem hele kredsløbet og topper både som mest delte og læste. Debatindlæg fra Politiken og Ekstra Bladet bliver spredt, men kun Politikens indlæg bliver også læst og skaber trafik. *Figur 12* nedenfor viser, hvilke sager der genererer mest trafik eller interaktion i det sociale mediekredsløb i uge 46 i 2016.

Top-10-sagernes sociale kredsløb

Oversigt over nyhedernes sociale kredsløb i uge 46, 2016, fordelt på konkrete historier inden for undersøgelsens emner.



FIGUR 12 — Nyhedshistorierne bærer dels på referencer til indhold på sociale medier, bliver spredt på sociale medier, bliver linket til på sociale medier og skaber trafik til redaktionelt indhold. Dette kredsløb er i figur 12 vist ved at se på enkelthistoriernes vej.

NOTE¹ — I denne sag har det ikke været muligt at tracke samtlige artikler i forhold til in-flowet fra sociale medier. Se note 1 til figur 10.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

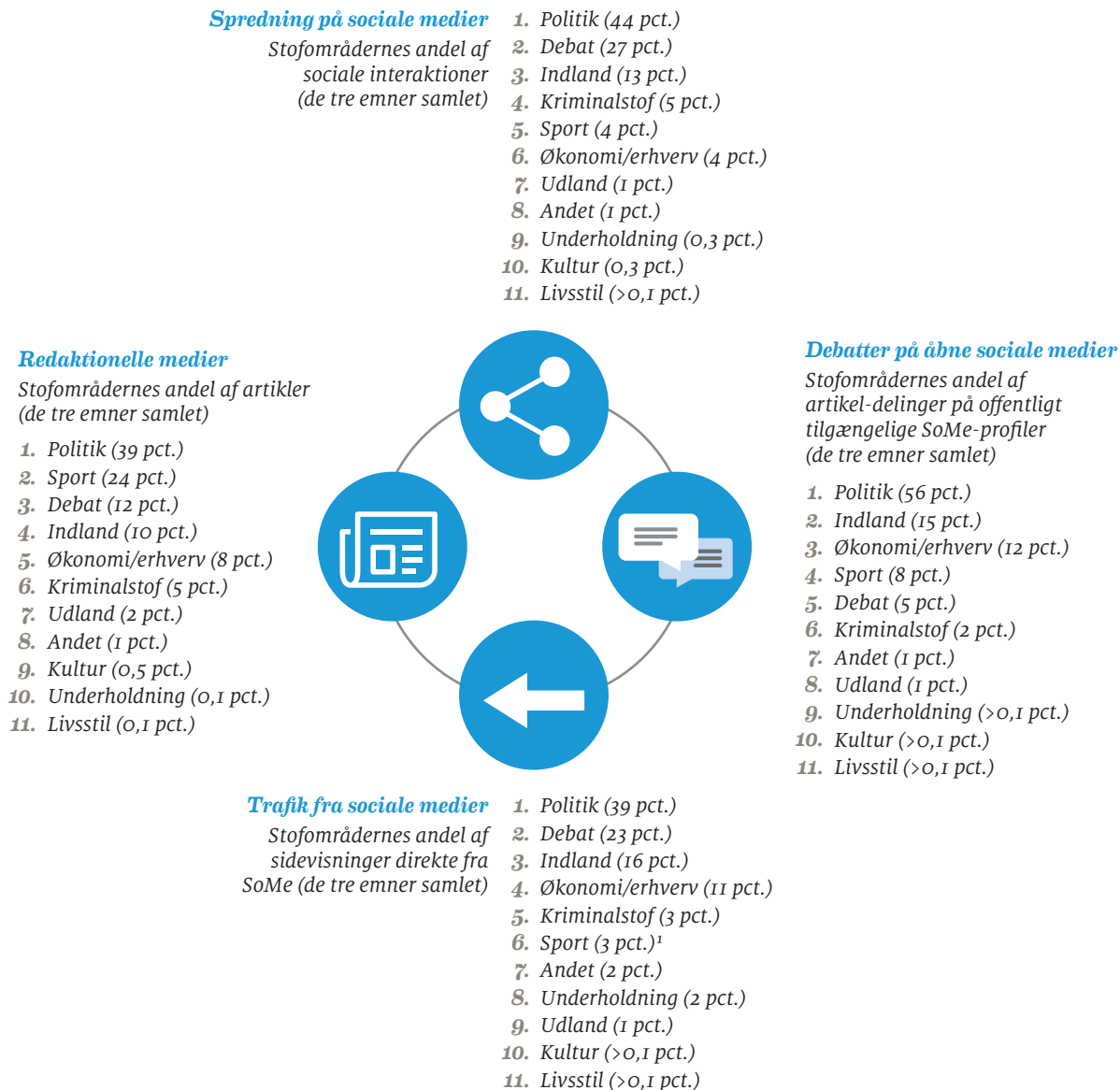
Blandt de konkrete artikler, der både bliver læst og delt mest, falder de fleste ikke så overraskende ind under stofområdet politik, samt enkelte under stofområdet debat. Fælles for artiklerne er, at de er relativt nemme at forstå og have en holdning til.

Men som man kan se i samme figur opdelt på overordnede stofområder, er det en klar tendens, at eksempelvis sport, der også har været fokus for analysen, taber pusten i det cirkulære nyhedskredsløb. *Se figur 13 på næste side.* Det er ikke så overraskende, da vejene ind til sportsnyheder formentlig går til special- og nichemedier, men i landsholdets tilfælde sandsynligvis også, fordi det som bruger er nemt at forholde sig til spillernes præstationer på sin egen lukkede profil uden nødvendigvis at koble det til konkrete artikler på åbne Facebook-grupper eller Twitter.

Den modsatte tendens gælder inden for politik og debat, der vokser i kredsløbet. Her skal der selvfølgelig tages højde for, at debathiveauet, som beskrevet ovenfor, er lavt på de åbne sociale medier, men stadig er indhold, der kan skabe trafik ind til mediehusenes egne nyhedssider.

Stofområdernes sociale kredsløb

Oversigt over nyhedernes sociale kredsløb i uge 46, 2016, fordelt på stofområder med afsæt i undersøgelsens udvalgte emner



FIGUR 13 — Nyhedshistorierne bærer på referencer til indhold på sociale medier, bliver spredt på sociale medier, bliver linket til på sociale medier og skaber trafik til redaktionelt indhold. Dette kredsløb er i figur 13 vist ved at se på, hvordan stofområder har bevæget sig i kredsløbet.

NOTE¹ — For artiklerne om Landsholdet (langt de fleste er under stofområdet sport) gælder, at trafikdata ikke omfatter nøjagtigt samme periode som de øvrige stofområder. Sportstøffets relative andel af læsninger i uge 46 kan derfor ikke sammenlignes med f.eks. andelen af artikler, andel af interaktioner eller andel af artikel-delinger. Se bilag 3 for en nærmere beskrivelse af undersøgelsens metode.

KILDE — Infomedia, bilag 3.

Danske medier inddrager Facebook i alle dele af journalistikken

De danske medievirksomheder har taget de udenlandske teknologivirksomheders sociale platforme – først og fremmest Facebook – til sig i alle dele af det journalistiske arbejde: Idéudvikling, redaktionsmøder, research, distribution, overvågning og evaluering. De sociale medier skaber nye journalistiske kriterier på de danske mediers redaktioner.

AF LARS HOLMGAARD CHRISTENSEN

De internationale teknologivirksomheders platforme, tjenester og algoritmer påvirker alle dele af den journalistiske proces i de danske mediehuse: Journalisters og redaktørers idéudvikling, diskussioner og beslutninger på redaktionsmøderne, den journalistiske research til de enkelte historier, distributionen af nyheder og indslag samt overvågningen og analyserne af, hvordan de enkelte historier klarer sig på alle typer af eksterne online-platforme.

Det er de samlede konklusioner af to separate analyser, som er blevet foretaget i forbindelse med udarbejdelsen af denne rapport: En etnografisk undersøgelse af de redaktionelle processer i fem danske medievirksomheder samt en kvantitativ undersøgelse blandt 444 respondenter, rekrutteret fra et bredt udsnit af danske journalister. *Se tekstboks.* Begge undersøgelser har målrettet fokus på, hvor og hvordan de udenlandske teknologiaktører påvirker måden, hvorpå danske journalister arbejder. Tilsammen viser de følgende:

- * **Formidlingspraksis er stadig mere styret af algoritmiske standarder på de eksterne platforme** – det vil sige de standarder og formler, hvormed f.eks. Google og Facebook styrer, hvilket indhold brugerne møder, når de bevæger sig rundt eller foretager søgninger på nettet.
- * **De journalistiske kriterier er under forandring:** Selektionen, prioriteringen og vinklingen af det indhold og de historier, journalisterne arbejder med, er præget af, hvad der klarer sig godt blandt brugerne på først og fremmest Facebook og Twitter.
- * **Journalistisk værdi sidestilles stadig oftere med kommerciel værdi**, da det indhold, der er populært blandt brugerne – og ikke nødvendigvis det indhold, der er brugt flest journalistiske ressourcer på – spiller en stadig større rolle på redaktionsmøder og i efterkritikker på medierne.
- * **De sociale medier** bruges både til at **komme i kontakt med flere** brugere og til at **effektivisere den almindelige produktion** af journalistisk indhold.

Hovedresultaterne fra de to undersøgelser beskrives i det følgende.

Datagrundlag og metode

Dette kapitel baserer sig på resultater fra etnografisk feltarbejde og en survey udsendt til danske mediehuse.

Feltarbejdet har redaktionel brug af sociale medier og globale medieplatforme i nyhedsproduktionen som sit fokus. Feltarbejdet er foregået i perioden november 2016 – marts 2017.

Metoden har været etnografiske interview og observationsstudier hos fem danske mediehuse: DR, Berlingske, Politiken, Jysk Fynske Medier og Nordjyske Medier. Feltarbejdet er foretaget som længerevarende ophold hos udvalgte mediehuse med en etableret redaktion til sociale medier eller som samtale med ansatte social medie-redaktører. Der er udført 16 etnografiske interview med udvalgte redaktionelle medarbejdere i forskellige ansættelsesforhold (skrivende journalister, redigerende og ledende medarbejdere). Feltarbejdet er foretaget sammen med videnskabelig assistent Dina Linea Pohl, AAU.

Med afsæt i dette feltarbejde er der blevet udarbejdet et digitalt spørgeskema udsendt via Survey Monkey i samarbejde med Thomas Hedin, Mandag Morgen. Spørgeskemaet blev udsendt til 25 mediehuse og har været i omløb i tre uger i marts 2017, med en enkelt påmindelse til chefredaktørerne i den sidste uge for at få så mange svar som muligt.

Der er i alt 444 besvarelser. Fra sammenlignelige undersøgelser opereres der med en totalpopulation på mellem 3.500-4.000 mulige svar, hvilket giver en estimeret svarprocent på 11-12,5 pct.

Mere centralt er det at fremhæve, at de indkomne 444 svar, der fordeler sig med 40 pct. fra regionale medier, 30 pct. fra kommercielle landsdækkende medier, 20 pct. fra regionale/landsdækkende public service-medier og endelig 10 pct. fra magasiner og specialmedier.

Validiteten i spørgeskemaerne er tæt knyttet til feltarbejdets fortolkninger, hvorfor spørgsmål er konstrueret på baggrund viden fra interviewmateriale og observationsstudier. Spørgeskemaet bliver således et forsøg på at finde kvantitative svar på kvalitative indsigter.

Nye og gamle journalistiske kriterier i sammenstød

Journalisters og redaktørers forestillinger om de brugere, de forsøger at ramme og få opmærksomhed fra, præger i vid udstrækning de kriterier, som journalister bruger til "udvælgelsen af nyheder, sammensætningen af nyhedsstoffet og vinklingen heraf" (Hartley, 2011, s. 102). Det er en kendt konsekvens inden for online-journalistikken, at der sker en stigende kommercialisering af indholdet (Karlsson, 2010) og en ændring – en radikaliserings – af de nyhedskriterier, journalisterne bruger til at vælge og forme deres historier ud fra (Hartley, 2011).

Sammenstødet mellem på den ene side hævdevundne gamle journalistiske idealer og nyhedskriterier og – på den anden side – de nye kriterier og forestillinger, der udvikles, når journalistikken skal distribueres på sociale medier, viser sig på flere måder i de to undersøgelser. Både når nye social medie-initiativer skal sættes i gang på redaktionerne, og når de medarbejdere, der har sociale medier som deres ansvarsområde, skal finde deres plads i redaktionelle organisationskulturer, der ofte er præget af stærke journalistiske traditioner. Nye medarbejdertyper med anden faglighed end journalistik eller journalistiske medarbejdere i nye digitale funktioner har eksempelvis svært ved at finde en legitimitet i det journalistiske felt, hvilket beskrives således af en informant på Berlingske:

“Vi er jo også journalistiske medarbejdere, og det kan de godt lidt have en tendens til ikke at vide ... Og hvis man kommer ud over det første ledelsesniveau, så er der nærmest ikke nogen i ledelsen, der ved, hvad vi laver i praksis ... Der er ikke noget, der har ændret sig markant i vores ressourcer, siden man gik fra en avis, print først, til en *digital first*-strategi. Vi er ikke blevet flere jourhavende, vi har ikke fået mere tid, vi har ikke fået flere striber på skulderen, vi har ikke fået flere penge for den sags skyld heller.” (Informant, Berlingske)

Undersøgelserne viser, at der i de undersøgte mediehuse tages mange ledelsesmæssige initiativer for at få de redaktionelle medarbejdere til at satse yderligere på sociale medier – og for at skærpe den løbende omstilling til nye teknologier. Men den egentlige forandring af organisationen og kulturen beskrives ofte som langsommelig, og der sker sjældent en radikal omfordeling af ressourcer fra de ‘gamle’ journalistiske domæner for at udnytte journalistiske potentialer på sociale medieplatforme. Den legitimitetskamp, online-redaktioner i mange mediehuse har skullet kæmpe for at opnå anerkendelse i de klassiske journalistiske kulturer, synes på mange måder at gentage sig for de medarbejdere, der beskæftiger sig med sociale medieplatforme. Men redaktører til sociale medier i flere mediehuse beskriver, hvordan det gradvist er lykkedes dem at flytte ellers stærke journalistiske fagkulturer – ved bl.a. at bruge tallene for nyhedshistoriernes performance på sociale medier som løftestang:

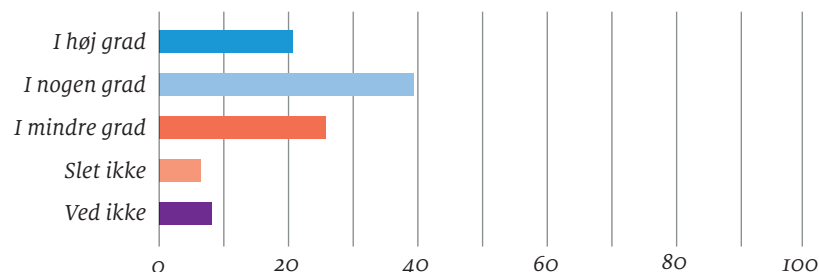
“Det er sgu svært at motivere journalister, medmindre de ser lyset. Og der er nogle, der ser lyset helt naturligt ...: Når de ser deres historier blive læst af 50.000 i stedet for 5.000 på nettet. Jeg ved ikke, om det er ego, eller om det er begejstring for eget arbejde eller for faget generelt, så hopper de ligesom stille og roligt med på vognen ... Og så har jeg så fået en formel opgave som hedder, at til de redaktionsmøder skal jeg komme med minimum én historie, der bliver snakket om derude, og som kunne passe ind i Politiken-re-gi.” (Informant, Politiken)

Sociale medier prioriteres højt på redaktionsmøder

Meget tyder på, at kulturerne i de danske mediehuse allerede har flyttet sig meget i retning af – og måske på grund af – de sociale medier: Langt over halvdelen af de adspurgte journalister i spørgeskemaundersøgelsen har svaret, at sociale medier prioriteres på redaktionsmøder, og en femtedel endda i høj grad. *Se figur 1 på næste side.*

Sociale medier prioriteres på redaktionsmøder

I hvor høj grad prioriteres sociale medier på dit medies redaktionsmøder?
(n=431)



FIGUR 1 – Langt over halvdelen af respondenterne oplever, at sociale medier i høj grad bliver prioriteret i høj grad på redaktionsmøder.

KILDE – Spørgeskemaundersøgelse.

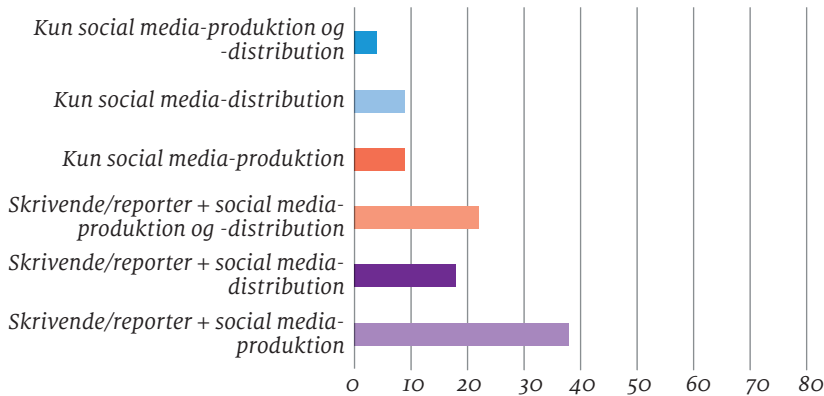
Sociale medier bruges og prioriteres primært til at versionere og udvikle eksisterende indhold, så det passer til andre formater, eller til at holde øje med populære historier, der eventuelt kan øge opmærksomheden på den øvrige journalistiske produktion på nyhedsmediernes egne onlinesider. De sociale medier bruges med andre ord til at øge trafikken eller til at skabe indledende opmærksomhed på en bestemt historie eller et bestemt emne. De sociale platforme tjener således en tydelig kommerciel rolle i de undersøgte mediehuse – blandt de medarbejdere, der ellers definerer sig selv som redaktionelle.

“Det er først, når man ansætter nogle folk, der har særligt fokus på det digitale område, at det sådan rigtig rykker. Fordi dem, der måske har arbejdet i huset i femten år med tv, de gør egentlig meget, som de plejer. Og de fleste synes heller ikke, at de har tid til lige pludselig at begynde at dække flere platforme, så det er faktisk først, når man får nogle, der taler platformens sag, at der egentlig kommer et vist fokus.” (Informant, DR)

I flere af mediehusene fremhæves såkaldt *digitale spydspidser* som vigtige for den digitale omstilling og det intensiverede fokus på sociale medier. Det kan være redaktører, redigerende eller menige skrivende, der kan lede en proces frem mod et mere digitalt tankesæt. Ansatte, der arbejder med sociale medier, indtager derfor ofte både en koordinerende og en producerende rolle, men fokus er fortrinsvis på, at produktionen til sociale medier er knyttet sammen med den klassiske indholdsproduktion til mediernes egne kanaler og platforme. De specifikt SoMe-orienterede redaktionelle medarbejders funktioner er vist i *figur 2 på næste side*. Her fremgår det, at disse medarbejders rolle oftest er at producere indhold, der kan fungere som appetitvækker og digital spiseseddel for at lokke brugerne til at besøge nyhedsmediernes egne hovedsider.

Hvor indgår de sociale medier i journalistikken?

Medarbejdere, der aktivt arbejder med sociale medier, fordelt efter arbejdsfunktioner, pct. (n=45)



FIGUR 2 — Medarbejdere, der aktivt arbejder med sociale medier, er fortrinsvis koblet til producerende funktioner. Tæt på 40 pct. arbejder alene med produktion af indhold til sociale medier.

KILDE — Spørgeskemaundersøgelse.

Det er et gennemgående træk for alle de analyserede mediehuse, at der er en spirende lyst til det digitale – og i den forbindelse til de sociale medier. Men der er stor forskel på, hvor i organisationen SoMe-initiativerne tages, og hvem der har ansvaret for at skabe samspillet mellem det klassiske redaktionelle arbejde og de sociale medieplatforme. Det er karakteristisk, at etableringen af en *social media desk* hos danske nyhedsmedier kan dække over flere ting – en egentlig redaktion, en lille hjælpefunktion eller en eller flere personer, der skal agere forandringsagenter i organisationen med den opgave at sikre anvendelse og udnyttelse af nye medieteknologier og medieplatforme i nyhedsproduktionen.

Argumentet for at bruge SoMe: Det er dér, danskerne er

Mantraet blandt mange af de interviewede journalister i den etnografiske undersøgelse er, at Facebook har udviklet sig til at være dér, hvor danskerne er. Og dér må mediehuse også være med deres indhold. Facebook har, som beskrevet i bl.a. kapitel 2, en penetration på godt 90 pct. i den danske befolkning. Det er derfor blevet en dominerende kanal, som mediehuse forsøger at ramme befolkningen igennem. Men der er blandt mange journalister en udpræget skepsis og bekymring over, at journalistikken dermed lader sin vej til befolkningen guide eller styre af en ikke-kontrollerbar algoritmisk logik, som kun Facebook har nøglen til:

“Man bliver på en eller anden måde underlagt Facebooks, hvad kan man sige, luner og logik. Altså, vi har ikke sådan snakket om at gøre et opgør mod det. Indtil videre er vi sådan set bare gået ind i det på deres præmisser, men stadig ud fra de journalistiske kriterier, som vi arbejder efter.” (Informant, Politiken)

Uforudsigelighed og et uigennemskueligt feedback-system for, hvordan historier klarer sig på sociale medier, skaber ikke kun forvirring eller modstand i mediehuse. Tallene for historienes *performance* på de eksterne platforme skaber også en enkel kommerciel logik på redaktionerne, hvor begreber som *reach* (antallet af brugere) og *traction* (hvor godt man har fat i dem) er bestemmende for, hvordan man forsøger at skabe og fastholde nye modtagergrupper på de sociale medieplatforme.

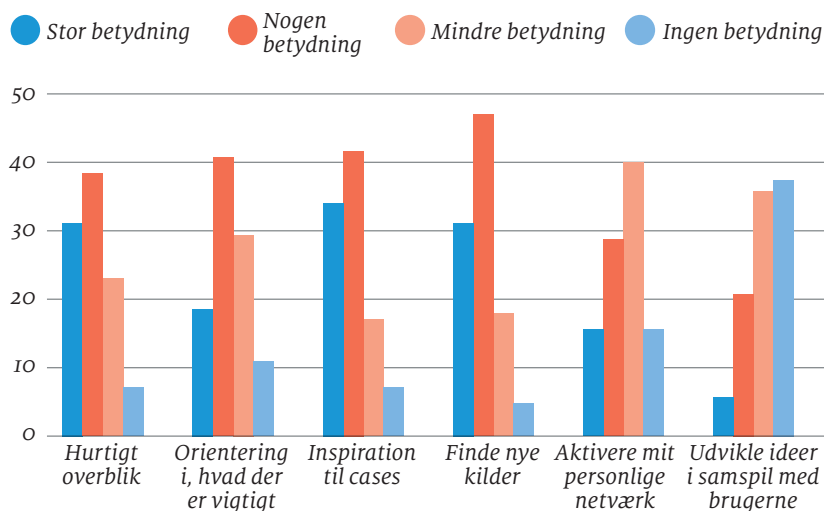
Det bliver en målbar faktor at guide brugerne over på mediehusenes egne hovedsider og skabe opmærksomhed omkring indhold på eksterne platforme, eller som det blev formuleret af en informant hos DR: “Elsk dig selv først.” (Informant, DR)

I den daglige journalistiske produktion inddrages de sociale medier i vid udstrækning til at styrke klassiske arbejdsprocesser eller gøre velkendte redaktionelle rutiner lettere: 70 pct. af de adspurgte, som arbejder direkte med sociale medier (n=183), har svaret, at nyhedsproduktion er blevet nemmere. Tæt på 70 pct. har svaret, at hastigheden på de sociale medier har forstærket aktualiteten i nyhedsproduktionen. Samtidig har 70 pct. dog svaret, at indhold fra sociale medier er svært at verificere.

Indhold på sociale medieplatforme opleves tilsyneladende som godt af journalister, når det kan fungere som en case eller være kilde til traditionel indholdsproduktion – som eksempelvis, når et *tweet* eller en opdatering fra en kendt persons Facebook-profil kan inddrages i en almindelig redaktionel historie. Det fremgår af tabellen nedenfor, der viser, hvordan sociale medier indgår i journalisternes selektion og produktion af historier.

Sociale medier bruges mest til at finde kilder

Hvordan indgår sociale medier i selektion og produktion, pct. (n=336)



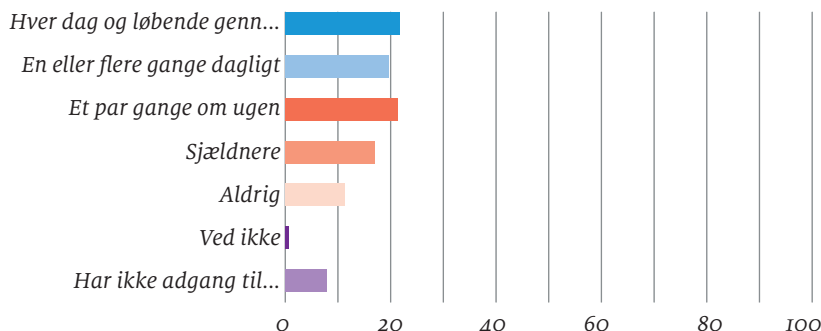
FIGUR 3 — Sociale medier indgår primært i eksisterende produktionspraksis og ikke i forhold til at aktivere netværk eller sam-producere med brugerne på sociale medier.

KILDE — Spørgeskemaundersøgelse.

Journalisterne oplever således, at de sociale medier på flere måder effektiviserer deres arbejde: Det er lettere at skabe eller finde nyheder ved at følge med i, hvad der foregår på sociale medier – uden at skulle forlade redaktionslokalerne. Hurtig journalistisk produktion er i fokus, og mere end 70 pct. af de adspurgte i undersøgelsen har svaret, at historier på sociale medier faktisk lægger et pres på det journalistiske arbejde. Udvikling af ideer i samspil med brugerne er derimod det mindst betydningsfulde aspekt ved de sociale medier ifølge spørgeundersøgelsen.

Trafiktal er det nye omdrejningspunkt på redaktionen

Hvor ofte ser du på, hvordan dine eller dit medies historier klarer sig på nettet (trafiktal) – fx Google Analytics, Chartbeat eller andre oversigter?, pct. (n=433)



FIGUR 4 — Op mod 40 pct. orienterer sig dagligt og løbende i forhold til, hvordan nyhedshistorier klarer sig i den digitale spredning.

KILDE — Spørgeskemaundersøgelse.

De sociale medier fylder derimod meget i den løbende overvågning, vurdering og evaluering af, hvordan de enkelte historier bliver taget imod af brugerne. Godt 60 pct. af de producerende og redigerende medarbejdere følger med i trafiktal og holder øje med deres historiers performance mindst et par gange om ugen, og hver femte gør det løbende hver dag. Via de to mest udbredte overvågnings- og analysetjenester – Google Analytics og Chartbeat – får redaktionerne nye evalueringssystemer i den journalistiske produktion. Både den kvantitative og den etnografiske undersøgelse viser, at disse overvågnings- og evalueringssystemer spiller en stadig mere central rolle på redaktionsmøder og i efterkritikker.

Facebook er det suverænt vigtigste sociale medie for nyhedsmediernes

Intet socialt medie kommer i nærheden af Facebooks betydning for de danske nyhedsmedier, når de skal inddrage eksterne platforme i deres produktion af eget indhold – det vil typiske sige i researchfasen. Se figur 5 på næste side.

Sociale mediers betydning er forskellig i den journalistiske produktion

Hvilke af følgende sociale medier er du orienteret imod i dit daglige arbejde i forhold til at producere (dvs. når du researcher og formidler/skriver) nye historier, og hvor stor betydning har de for dig?, pct. og antal (n = 346)

	Stor betydning	Nogen betydning	Mindre betydning	Ingen betydning	I alt
Facebook	48,27 167	30,64 106	18,50 64	2,60 9	346
Facebook Messenger	10,40 36	19,94 69	32,37 112	37,28 129	346
Facebook Live	0,58 2	4,34 15	23,12 80	71,97 249	346
Twitter	25,14 87	29,48 102	22,83 79	22,54 78	346
Snapchat	0,29 1	2,60 9	11,85 41	85,26 295	346
Instagram	3,76 13	12,14 42	24,28 84	59,83 207	346
LinkedIn	1,16 4	12,43 43	29,19 101	57,23 198	346
Google+	3,76 13	3,76 13	6,65 23	85,84 297	346
YouTube	4,34 15	20,23 70	32,66 113	42,77 148	346
Flickr	0,29 1	0,29 p 1	6,07 21	93,35 323	346
Pinterest	0,29 1	0,58 p 2	5,49 19	93,64 324	346
Tumblr	0,00 0	0,00 0	5,78 20	94,22 pct. 326	346
Reddit	0,29 1	5,20 18	12,72 p 44	81,79 283	346
Storify	0,29 1	0,58 2	8,67 p 30	90,46 313	346
Signal	0,29 1	0,29 1	5,78 20	93,64 324	346

FIGUR 5 — Facebook dominerer som orienteringsmedie i den journalistiske produktion. Twitter og Messenger har også stor betydning, men i mindre grad.

KILDE — Spørgeskemaundersøgelse.

Knap 80 pct. af de adspurgte danske journalister svarer, at Facebook har “stor” eller “nogen” betydning. Næstvigtigst er Twitter, der ganske vist langtfra er et folkeligt og bredt socialt medie, men som beslutningstagere og journalister – både i Danmark og især internationalt – har gjort til et af deres vigtigste arbejdsredskaber. Godt 55 pct. tillægger Twitter “stor” eller “nogen” betydning i researchen eller formidlingen af historier: “Tweedeck er det sted, hvor jeg kan få et løbende twitter-feed ind. Det er afgjort en stor del af min daglige research. Måske endda den største,” som en respondent formulerede det.

Facebooks Messenger, der også har stor betydning, spiller formentlig ind i forhold til at kunne kontakte kilder, cases eller aktivere personligt netværk. Tjenester som Instagram, LinkedIn og YouTube har ikke nær samme betydning som journalistisk arbejdsredskab som Facebook og Twitter.

Spredning af journalistisk indhold sker på Facebook

Hvilke af følgende sociale medier er du orienteret imod i dit daglige arbejde i forhold til at distribuere historier, og hvor stor betydning har de for dig? (n=190) pct. og antal

	Stor betydning	Nogen betydning	Mindre betydning	Ingen betydning	I alt
Facebook	83,68 159	12,63 24	3,68 7	0,00 0	190
Facebook Messenger	4,21 8	7,89 15	15,26 29	72,63 138	190
Facebook Live	1,58 3	6,84 13	18,95 36	72,63 138	190
Twitter	21,05 40	25,79 49	17,37 33	35,79 68	190
Snapchat	1,05 2	4,74 9	6,84 13	87,37 166	190
Instagram	4,74 9	15,26 29	13,68 26	66,32 126	190
LinkedIn	0,00 0	3,68 7	11,05 21	85,26 162	190
Google+	1,58 3	0,53 1	4,21 8	93,68 178	190
YouTube	3,16 6	6,84 13	13,16 25	76,84 146	190
Flickr	0,00 0	0,00 0	4,74 9	95,26 181	190
Pinterest	0,00 0	0,00 0	3,68 7	96,32 183	190
Tumblr	0,00 0	0,53 1	3,68 7	95,79 182	190
Reddit	0,00 0	1,05 2	3,68 7	95,26 181	190
Storify	0,00 0	0,00 0	5,26 10	94,74 180	190
Signal	0,00 0	0,00 0	2,11 4	97,89 186	190

FIGUR 6 — Facebook er altdominerende, når det kommer til sociale mediers betydning for spredning og distribution af journalistisk indhold.

KILDE — Spørgeskemaundersøgelse.

I distributionsfasen – altså når journalisterne skal lægge historier ud på eksterne platforme – sker der en lille forskydning, hvor Facebook og Instagram har forstærket betydning som arbejdsredskab. Messenger, Twitter og LinkedIn mister betydning, og Facebook Live spiller en lidt større rolle.

Distribution af indhold til sociale medier forstærker let journalistik med følelser

Nye formidlings- og distributionspraksisser på sociale medier kan være afsæt for at udvikle nye, kreative fortælleformer, er meldingen fra flere informanter i den etnografiske undersøgelse:

“Især hvis der er mange kommentarer, kunne man forestille sig, at det var noget, der var værd at gå videre med ... Og det er jo grobund for ny journalistik. Så det er noget, vi gør mere og mere, og vi kommer formentlig til at gøre det meget mere, når vi først har vænnet os til det.” (Informant, Jysk Fynske Medier)

Undersøgelsen viser imidlertid også, at de eksterne sociale medieplatforme får en stadig mere styrende rolle, ikke bare for formateringen af indholdet, men også for de enkelte historiers vinkling: “Vinklingen af selve Facebook-opslaget, som jo er en form for journalistik, som vi meget sjældent snakker om. De her to linjer, man lægger op, som er blevet en enorm vigtig form for journalistik. Hvis der er fejlinformation i det, så kan det for det første være med til at sprede fejlinformation, men når folk så klikker på det og opdager, at det er forkert, så kan det være enormt skadeligt for dit ry og rygter som medie. Så på den måde er man tvunget til at tænke en helt ny form for journalistik der.” (Informant, Berlingske)

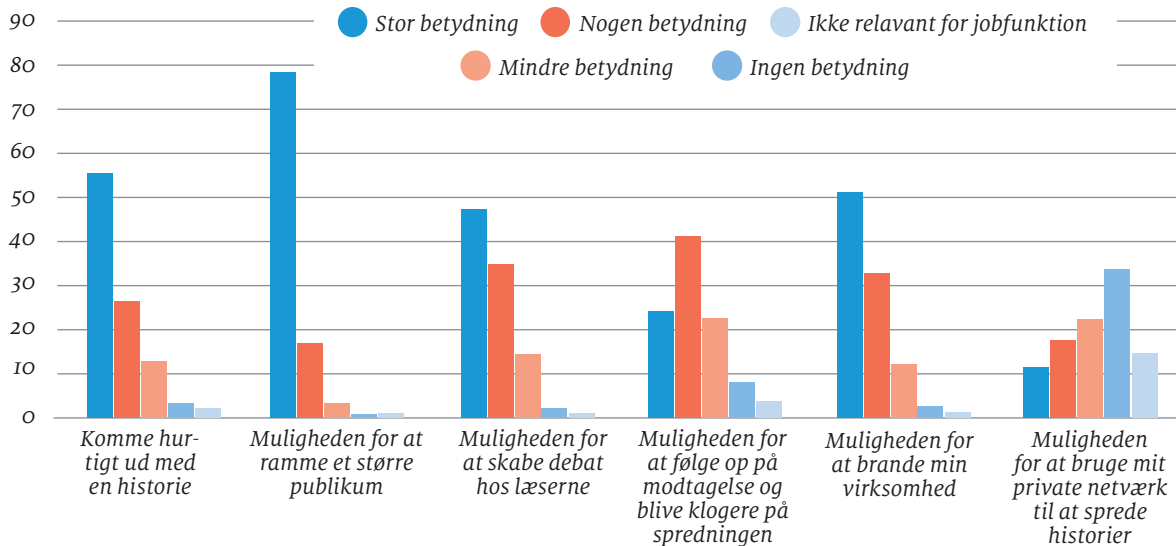
Aktiviteter på sociale medier bliver på mange måder en vigtig kilde til feedback og interaktion med brugere på sociale medier. Tilvænningsfasen i denne form for ‘ny journalistik’, som informanten oplever, har dog for de fleste primært et fokus på at opnå synlighed og skabe interaktion, der kan måles: “Typisk så vil jeg finde det mest spektakulære klip, og så vil jeg smide det forrest, fordi man ligesom skal have *hooked* folk inden de første tre sekunder. Vi skal have *hooked* folk inden for tre sekunder, og vi skal egentlig have fortalt det meste af historien inden de første ti sekunder.” (Informant, DR)

På interviewtidspunktet havde Facebooks algoritmiske styring for indholdsvisning en præference for videoklip. Derfor spillede videoformater en stor rolle i de redaktionelle organisationer, der indgik i undersøgelsen. Videoer skal være opmærksomhedsskabende og fungere godt i miljøet af sociale medier – så det fremhæves i flere respondenter forklaringer, hvordan det spektakulære, det sensationelle får forrang.

Det er de følelsesforstærkende historier, der kan få et liv på Facebook. Men også indhold, der kan reaktualisere et bagkatalog af nyhedsklip, kan fungere som nostalgiske, mindeværdige oplevelser, som både er *like-* og *deleværdige*: “Det er det helt nye, sociale medier har bragt med sig. Det har vi virkelig lært. Det er den største forskel, sociale medier har gjort for journalistikken. Det er *feel good*.” (Informant, Politiken)

Spredning handler om at komme først og skaffe sig et stort publikum

Hvordan indgår sociale medier i distribution af indhold? (n=336)



FIGUR 7 — Traditionelle journalistiske forståelser om at udkomme før de andre og muligheden for at nå ud til mange er et væsentligt gode ved at bruge sociale medier i distributionen. Opfølgning og aktivering af netværk fylder ikke i samme grad i den journalistiske praksis i forhold til distribution.

KILDE — Spørgeskemaundersøgelse.

70 pct. af de adspurgte, som arbejder direkte med sociale medier (n=183), har svaret, at nyhedsmedierne har fået forstærket deres evne til at sætte en dagsorden på sociale medier. Men samme procentandel svarer også, at sociale medier forstærker konfliktvinklen. Langt over 70 pct. har svaret, at det er den personlige identifikation, som præger historierne på sociale medier, mens mere end 90 pct. har svaret, at sociale medier forstærker det sensationelle og det følelsesladede. Omkring 50 pct. mener, at sociale medier forstærker den demokratiske debat, mens 70 pct. stadig ser sociale medier primært som markedsføring.

Det bekræftes således på flere måder, at det lette, det målbare og det følelsesappellerende bliver prioriteret i interaktionen med brugerne.

Afhængig af upersonlig algoritme

I alle de besøgte mediehus er der en udtalt ambivalens over for de sociale medier – og ikke mindst afhængigheden af deres uigennemskuelige algoritmer, som styrer, hvilke historier brugerne ser: “Det er jo noget esoterisk, for algoritmen er lidt ligesom en eller anden gud, som vi aldrig ser og ikke ved, hvordan er, men vi kan mærke dens tilstedeværelse. Og Facebook, hvis du spørger dem, så er der ikke et enkelt individ, der kan overskue hele algoritmen, fordi det er jo lidt en kunstig intelligens, der styrer det.” (Informant, DR)

Mediehusene er alle på den ene eller anden måde i kontakt med Facebook for at sikre, at de kan trænge igennem på platformen. Det øger samarbejdet med Facebook, og ambitionen er at opnå ‘algoritmiske fordele’ (Informant, Politiken) over for konkurrenterne. Men det er Facebook, der sætter præmissen for, hvad nyhedsmedierne kan med deres indhold på platformen.

“Jamen det er for eksempel ikke os, der bestemmer, hvad der kommer ud rent filtermæssigt. De har lige

fået, her for et år siden, et team, som kun skal arbejde sammen med nyhedsmedier. Og der har vi fået nogle kontakter og nogle visitkort, vi kan ringe til, hvor de svarer ret hurtigt. Det kan for eksempel være at få bekræftet vores sider, så der er et flueben.” (Informant, JF Medier)

Det bliver dog et diffust målesystem, og de algoritmer, der produceres nyheder efter, fungerer inden for et system, der er uigennemskueligt for nyhedsmedierne, men hvor *performancetal* løbende skal give en fornemmelse af kontrol og tillid. Nyhedshistoriers *performance* på sociale medier bliver derfor et nyt fikspunkt for gennemslag og relevans.

“Det er deres algoritme, der afgør, at når man lægger indhold ud direkte på Facebook, så når det ud til flere af vores brugere, end det ellers ville gøre. Så er man jo selvfølgelig inde i en afvejning af, hvor meget af vores stof vi skal give til Facebook. Er vores *reach* vigtigere, end at vi får nogle læsere ind på Fyens.dk? Så det er så et af de næste svære dilemmaer. Det er så tungt at få maskinen til at køre nu på den nye måde, at det er nogle virkelig tunge benspænd, de kommer med, når de ændrer algoritmen ... Selvfølgelig, vi kommunikerer da alt, hvad remmer og tøj kan holde, men jeg kan mærke, at det også er lidt med til at give lidt vand på møllen til dem, der vil sige, prøv nu at høre: Det er hat og briller, det her. Det er to skridt frem og et tilbage hele tiden.” (Informant, JF Medier)

Manglen på gennemsigtighed i feedbacksystemet fra Facebook er med til dels at skabe frustration på redaktionerne, men det skaber også en stigende ligegyldighed, når det ikke er klart, hvorfor historier klarer sig godt eller dårligt på platformen. Facebooks algoritmer bliver både en guide for succes og relevans, men også en undskyldning, hvis tallene ikke viser det, som redaktionerne håber på.

Mere end noget andet viser den etnografiske undersøgelse, at de interviewede journalister er sig meget bevidste om, at de i tiltagende grad er afhængige af ikke mindst Facebook. Og at de er afhængige af platformen uden reelt at kende til dens måde at fungere på: “Det er jo det, der er så møgirriterende, at det ved vi rent faktisk ikke. Det kan være i morgen, at så sletter Facebook muligheden for at lægge links ud på Facebook. *Who knows.*” (Informant, DR)

Forskellige SoMe-strategier i forskellige mediehuse

Den etnografiske undersøgelse viser, at nye redaktionelle tiltag på sociale medier ofte sker med afsæt i tip og trick fra marketingsskuffen frem for en egentlig journalistisk ‘oversættelse’. Der sker en accelerering af et fokus på ‘flere kunder i butikken’: Spredning af indhold er målsætningen, men det publicistiske formål mangler i kommunikationen eller målsætningerne på redaktionerne.

Der kan spores tre måder at integrere sociale medieplatforme på i den journalistiske praksis hos de undersøgte danske medievirksomheder:

- * **Regelskabende produktionskrav** med fokus på markedstænkning. KPI'er og guidelines til, hvordan journalister skal arbejde med sociale medier, og hvad der måles på.
- * **Sidemandsoplæring** med fokus på at udvikle kompetencer hos journalistiske medarbejdere. Her er journalisternes egen lyst og drivkraft i fokus. Digitale spydspidser bliver i denne optik udpeget og agerer rollemodel for at stimulere andres lyst til at bruge sociale medier og nye medieteknologier. Denne tankegang er meget i tråd med, at journalister skal være ‘mediegeneralister’, og at nye medieteknologier blot er nye redskaber i den journalistiske værktøjskasse, man som journalist helst skal mestre.

* **Eksperimenterende forsøg.** Det frie initiativ, der oftest sker på redaktioner og ved tilfældigheder. Her bliver det afprøvet, hvad der virker og ikke virker på de sociale medier. Ansvarlige for håndteringen af sociale medier konceptualiserer eksperimenterne eller oversætter dem til konkrete styringsmål – redaktionelle eller kommercielle.

De tre måder at styrke arbejdet med sociale medier på viser sig på forskellig vis – afhængig af medievirk-somhedens type og størrelse. Jo større mediehus, desto flere standardiserede regler om produktionskrav. Jo mere fusionsramt, desto større fokus på oplæring og support, der oftest hænger sammen med, at medarbejdere samtidig skal lære andre nye systemer. Jo mere lokal og jo mere journalistisk nærkontakt med brugerne, der er, jo mere eksperimenterende.

Case: Produktionskrav på DR's SoMe-desk

På redaktionsmøder for sociale medier hos dr.dk er begreber som *likeable*, virale hits, algoritmer, engagement og interaktion en stor og integreret del af diskussionerne og spiller ind på beslutningerne om, hvilke historier der skal prioriteres, og hvordan de skal vinkles.

Udbyttet fra redaktionsmødet bliver en skitse for, hvordan dagen skal forløbe, og hvilke historier der sikkert vil klare sig godt på sociale medier. Den jourhavende redaktør er primært ansvarlig for at producere opslag til Facebook. Der er et formuleret krav om cirka tre opslag i timen, så produktionskravet er altså nyt indhold til sociale medier hvert 20. minut.

På redaktionen udgør telegrammer med breaking news udfordrende nye måder at tænke på. Der forberedes et opslag og udvælges et passende billede. Det diskuteres, hvornår den skal postes. Der har lige været et opslag, så det er en afvejning. Breaking-nyheden er kørt, så der er en lille tidslomme til at forberede næste opslag, da Facebooks algoritme og sandsynligvis også brugerne vil reagere negativt på for mange opslag i træk.

Andre dage, hvor nyhedsfladen ikke er hektisk, bliver der lagt i 'banken' til senere. Der efterstræbes debat, for debathistorier er i høj kurs: De kan give kilder, nye vinkler og, måske vigtigst af alt, interaktion. Interaktion gør sig godt med Facebooks algoritmer, og det giver mulighed for "at komme foran de andre på Facebooks algoritmer". Der bliver løbende og begejstret fulgt med i performance-tallene. Tallene fungerer som parameter for evaluering af kvaliteten af det journalistiske arbejde. De giver en indsigt i, hvad der optager brugerne, og sætter rammen for nye succeskriterier og udviklingsmål på redaktionen.

Del 4:

Tendenser og perspektiver

Denne del af rapporten beskriver de teknologiske brud og tendenser, som kan forventes at ville påvirke den danske mediebranche om få år – og tegner i rapportens afsluttende kapitel de udfordringer, som aktørerne i og omkring branchen må forholde sig til, hvis de vil sikre produktionen af dansksproget nyhedsindhold på mellemlangt sigt.

* **Kapitel 8:** *De næste teknologi-tendenser i mediebranchen* beskriver på baggrund af desk-research teknologier, som tegner til at vinde frem i medievirksomhederne i de nærmeste måneder – og dermed påvirke og ændre måden, hvorpå indhold og journalistik produceres og distribueres.

* **Kapitel 9:** *Medie- og kulturpolitiske udfordringer i en globaliseret medievirkelighed* diskuterer på baggrund af rapportens hovedkonklusioner, hvilke konsekvenser der rejser sig for den danske mediebranche – og hvilke muligheder aktørerne i og omkring branchen har for at påvirke udviklingen.

De næste teknologitendenser i mediebranchen

De store udenlandske teknologivirksomheder vil inden for de kommende år udvikle og lancere en strøm af nye teknologier, som uundgåeligt vil påvirke den danske mediebranche. En del af de nye teknologier er allerede i gang med at forandre den måde, branchen producerer, prioriterer og distribuerer sit indhold på. Intet tyder på, at danske medier bliver mindre afhængige af de udenlandske teknologivirksomheder i fremtiden.

AF JENS JØRGEN MADSEN

Fremtidens nyhedshistorier vil i stigende grad blive produceret ved hjælp fra algoritmer og i visse tilfælde helt uden nogen form for menneskelig medvirken. Allerede om fem år vil kunstig intelligens, *live-streaming* og *augmented reality* (AR) have ændret medieverdenen fundamentalt. Og lige nu lancerer de største mediehus robotter, der automatisk præsenterer nyheder i bl.a. Messenger fra Facebook.

Det er blot nogle små, udvalgte fragmenter af den helt aktuelle udvikling i mediebranchen, som gennemgås i dette kapitel. Kapitlet er delt op i tre hovedafsnit: Det første har fokus på, hvilke nye distributionskanaler der vinder frem, samt på kampen mellem de udenlandske teknologiaktører. Dernæst skitseres, hvordan den allernyeste teknologi i sig selv kan ændre måden, journalistikken produceres på, og ikke mindst hvem der laver den. Endelig gives et kort rids af nogle af de nye *gadgets* og platforme, hvor journalistikken også begynder at udfolde sig.

Fælles for alle de beskrevne tendenser og teknologiske nybrud er, at de stort set alle sammen er styret og domineret af udenlandske aktører.

Kampen mellem platformene

Alle de store sociale medier forsøger i disse år at gøre lige netop deres platform til brugernes absolutte førstevalg og foretrukne destination. Det sker blandt andet ved at sikre, at indholdet i det enkelte sociale medie opleves både rigt og omfattende, men også så målrettet og personaliseret, at det giver mening for brugerne at forblive i det enkelte univers. Centralt i konkurrencen står begreber som *social first*, *live-streaming* og nye, lynhurtige præsenteringsformater som AMP og Instant Articles.

Social first

Samtlige af de toneangivende sociale medier – med Facebook i spidsen – forsøger i disse år at 'vinde nyhederne'. Det vil sige sikre, at lige netop deres sociale medieplatform bliver brugernes førstevalg og helst også eneste nødvendige destination.

Udviklingen forstærkes af lanceringerne af nye præsenteringsformater – eksempelvis *Snapchat Discover*, Facebooks *Instant Articles*, som blev tilgængelig for alle medier i april 2017, og Facebook Live, det nye site *Medium* og Googles svar på Instant Articles: *Accelerated Mobile Pages* (AMP), hvor brugerne bliver i Google-universet, når de læser en artikel. Men også gamle kendinge som Apple News er med i kampen.

Nogle viser sig måske ikke at holde så længe eller overhales af nye formater. Men alle tiltag har som mål at gøre nyhedsoplevelsen markant bedre, hurtigere og mere imponerende *inden for* rammerne af de pågældende sociale medier. Eksempelvis lover Google, at dens Accelerated Mobile Pages kan skære 88 pct. af loadtiden – altså den tid, brugeren venter på, at en hjemmeside åbnes på mobiltelefonen – og dermed spare brugeren for datatrafik. Det er afgørende, når omkring fire ud af ti besøgende dropper hjemmesider, det tager over tre sekunder at indlæse. Google opnår til gengæld, at brugerne bliver hos Google, når artikler præsenteres med AMP – og dermed opnår Google en annoncefordel.

Kampen om platformene presser alle de traditionelle nyhedsleverandører – public service såvel som kommercielle – og efterlader dem i realiteten uden noget valg. For når brugerne – og især de yngre generationer – begynder dagens medieforbrug direkte via de sociale medier, er nyhedsmedierne nødt til at hoppe med på vognen, hvis de overhovedet vil have kunder i butikken. Og det uanset, at de ingen garantier har for, at lige præcis deres historier og tv-indslag vinder flest læsere, seere og brugere – hvad enten de præsenteres som *Instant Articles* eller i Discover-universet hos Snapchat, via Medium eller som AMP hos Google.

Flere amerikanske medier har derfor taget konsekvensen og skyder med spredehagl for at nå bredest muligt ud. Mest markant ses det hos BuzzFeed.com, som er til stede på 45 forskellige platforme og kanaler, og som nu får mere end 80 pct. af al deres trafik fra platforme ud over deres eget website.

En sikker konsekvens af denne udvikling er, at de traditionelle medievirksomheder afgiver både indhold, råderet, redigeringsmagt og annoncemuligheder, når de distribuerer via de sociale medier.

Det hele kompliceres yderligere af, at de sociale medier konstant ændrer på den algoritme, der styrer, hvad brugeren ser og oplever. Facebook ønsker at flytte mere og mere af indholdet direkte ind i Facebook eller Facebook Messenger, for dermed at gøre brugen af alle andre apps overflødig.

Konsekvensen er, at det bliver stadig mere tvivlsomt, om de danske medier kan få succes med digitale abonnementer til deres respektive sites og apps, når forbruget i stigende grad begynder og slutter i de sociale mediers lukkede kredsløb.

Live-streaming

Et andet element i platformskrigen er brugen af streaming, som vokser eksplosivt i disse år. Ikke mindst i Danmark. Her steg udbredelsen og brugen af betalingsbaserede streamingtjenester med næsten 50 pct. i 2016. Samtidig nåede det samlede tidsforbrug af streaming op på knap en time om dagen i gennemsnit, mens det traditionelle tv-forbrug til gengæld faldt med 15 minutter om dagen. Samlet set streamede to ud af fem danskere mindst en gang ugentlig i 2016, og i alt abonnerede 48 pct. af befolkningen på en streamingtjeneste sidste år med Netflix som den absolutte topscorer.

Væksten sker i alle aldersgrupper, men særligt de unge vælger at streame film, serier og tv. Blandt de 15-29-årige er Netflix og YouTube allerede de største tv-kanaler i Danmark, målt på tidsforbrug. Forbruget af tv flytter dermed hastigt over til udenlandske streamingtjenester.

Tendensen er udtryk for et større kulturelt skifte. Den europæiske sammenslutning af public service-medier, EBU, forudsiger, at forbruget af streaming inden 2020 vil være fordoblet i forhold til i dag, så der samlet vil være 50 mio. husstande i EU, som hovedsagelig benytter sig af streaming – også omtalt som *subscriber video on demand* (SVOD).

Samtidig ses der en markant vækst i husstande, som fuldstændig dropper kabel-tv og traditionelt tv, for i stedet alene at se tv via streamingtjenester, viser en opgørelse fra Ampere Analysis. Her er USA og Danmark de to lande i verden, hvor udviklingen er længst fremme. I 2016 var det 10,4 pct. af alle hjem i USA, der nødedes med tv via streamingtjenester, mens det i Danmark var 10 pct. (mod 6,4 pct. året før). Og Producentforeningen forventer at udviklingen kun vil forstærkes i løbet af 2020'erne. Det vil betyde, at de traditionelle tv-stationer – også de danske – skal agere på helt andre vilkår, og kabel-tv-udbydere risikerer at miste deres hidtidige eksistensgrundlag, når forbrugerne får deres tv direkte via nettet, smart-tv og apps.

I øjeblikket domineres markedet i Europa af Netflix og YouTube, mens Amazon Prime er stærkt på vej. Men nok så afgørende er, at Facebook via Facebook live er begyndt at vokse eksponentielt og har potentiale til at overhale de traditionelle tv-kanaler – og reelt også de øvrige streamingtjenester – med deres mange live-transmissioner og aftaler med regulære tv-kanaler.

Allerede nu fungerer Facebook som streamingtjeneste for en lang række klassiske medier, som er begyndt at anvende Facebook som platform for enhver form for live-streaming. CBS News, Huffington Post, The Washington Post, The Independent, Cheddar TV og mange andre streamer nu regelmæssigt live-udsendelser via Facebook Live og ud til Facebooks knap 2 milliarder brugere.

Facebook har i foråret 2017 bebudet, at man gør klar til at rykke ind på smart-tv og digitale tv-modtagerbokse – *set-top-bokse* – med såkaldt premium-tv-indhold. Det vil betyde, at de traditionelle medier – inklusive danske tv-stationer – vil miste både seere og annonceindtægter. Alene i USA kæmper Facebook om et årligt tv-annonce-marked på 70 mia. dollar.

Journalistikken og de næste nye teknologier

I de kommende år vil en række nye teknologier og ny software udvide journalistikkens frembringelsesmetoder og på mange måder flytte skillelinjerne mellem menneske og maskine. Det drejer sig ikke mindst om robotjournalistik, automatisering af nyhedsproduktionen, kunstig intelligens samt *augmented* eller *virtual reality*. Hver af disse tendenser beskrives i dette afsnit.

Reelt set betyder disse tendenser, at en afgørende stor del af medieproduktionen kan overtages af computere og algoritmer. Det gør det muligt for medierne at producere langt mere effektivt – og levere indhold, som opleves langt mere relevant og målrettet for den enkelte bruger. Udviklingen drives frem af enorme investeringer, som kun de store medie- og teknologiselskaber reelt har mulighed for.

Robotjournalistikken

Robotjournalistik – eller *robo journalism* – er en forholdsvis ny term. Den dækker over flere nye teknologiske landvindinger, som gør det muligt at sammensætte, producere og kuratere journalistiske historier, interaktiv grafik og videoer helt uden menneskelig medvirken – og levere dem direkte til den enkelte brugers smartphone.

Hidtil har langt de fleste nyskabelser drejet sig om, hvordan nyheder og journalistik bliver distribueret. Nye platforme og kanaler, fremvæksten af sociale medier, *streaming* og andet har på forskellig vis betydet, at det færdige journalistiske produkt har fundet vej til brugerne på helt nye måder. Ofte uden om de klassiske distributionskanaler og de traditionelle medieaktører.

Men nye teknologiske fremskridt, digital intelligens og enorm datakraft ændrer nu også markant på selve måden journalistikken bliver *produceret* på.

Avanceret software fra virksomheder som eksempelvis *Automated Insights*, *Yseop* og *Narrative Science* anvendes i dag af nyhedsbureauer som The Associated Press til automatisk at overvåge aktiemarkedet og scanne alverdens virksomhedsregnskaber (indtil videre dækker robotterne kvartalsregnskaberne fra verdens 4.000 største virksomheder) for 3-4 sekunder senere at sende både nøgletal og nyhedstelegrammer ud. Uden at en eneste journalist rører en finger.

Teknologien anvendes også til at producere sportstelegrammer. Eksempelvis havde The Washington Post premiere på robotten *Heliograf* under De Olympiske Lege i Rio i 2016. Den indsamlede selv alle resultater, tidsplaner og oplysninger om medaljer fra sportsdataselskabet *STATS* for derefter at omdanne dem til regulære korte nyhedshistorier distribueret via en liveblog samt til resultater distribueret på Twitter. Ligeledes var det muligt at høre historierne oplæst i en audio-udgave via *Amazon Echo*. Det hele frembragt uden menneskelig indblanding undervejs.

The Washington Post videreudviklede efterfølgende *Heliograf* til at kunne levere mere end blot sportsresultater. I forbindelse med præsidentvalget i efteråret 2016 var robotten formet til at fungere som en hybrid mellem en slags digitalt udgivelsessystem og en robotassistent til mediehusets reportere. *Heliograf* blev koblet på *Vote Smart*, parrede resultaterne med journalistiske *templates* og leverede automatisk historier fra afstemningerne til både Repræsentanternes Hus og Senatet samt fra guvernørvalget i samtlige 50 stater. Og flere af de robotproducerede nyheder blev siden overtaget af journalister, som så opdaterede dem og gav dem mere personlighed. Hvis der viste sig uregelmæssigheder, blev alle reportere via *Slack* (erstatningen for e-mail på mange amerikanske redaktioner) gjort opmærksomme på, at de skulle tjekke historien.

Resultatet blev, at The Washington Post kunne servicere langt flere læsersegmenter med lokale niche-historier om valgresultaterne i enhver afkrog af landet. *Heliograf* leverede således mere end 500 artikler med stort set ingen menneskelig indblanding. Det resulterede i over 500.000 sidevisninger.

The Washington Post overvejer i 2017 at sælge licensrettigheder til *Heliograf* til andre mediehus, som kæmper for at overleve, og hvor kunstig intelligens ville kunne erstatte dyr journalistisk arbejdskraft.

Allerede i 2015 gjorde franske *Le Monde* massivt brug af nyhedsrobotter til at dække det franske valg i alle dele af landet. Ved hjælp af robotjournalistik producerede *Le Monde* mere end 150.000 websiders valgdækning på fire timer. Andre programmer som *Quakebot* anvendes til automatisk at udsende breaking news om jordskælv i det sydlige Californien – bl.a. af Los Angeles Times. Og herhjemme har Ritzau Finans taget teknologien til sig i form af programmet *Autoflash*, der automatisk leverer finansnyheder og resultater fra virksomhedsregnskaber. Endvidere benytter Associated Press platformen *Wordsmith* til automatisk at dække 142 Minor League Baseball-hold, som førhen krævede hundredvis af journalister.

Ifølge The New York Times viser en række test af forholdsvis simple, robotskabte nyhedshistorier, at brugere ofte ikke kan se forskel på, om historierne er skrevet af levende journalister eller er genereret af en algoritme. For mediehusene er gevinsten til at tage at føle på: Robotterne er både langt hurtigere og mere præcise – og så kan der spares på medarbejderstaben. Eller også kan den redaktionelle stab få mulighed for at lave andre journalistiske opgaver.

Brugen af avanceret software ses også i opsætningen af Twitter-bots, som kan programmeres til automatisk at sende nyhedsopdateringer ud på de givne 140 tegn om udvalgte emner, der anses for at have

offentlig interesse. Endvidere eksperimenterer eksempelvis The Washington Post med robot-producerede nyhedsquizzes og spil, der skal engagere yngre brugere.

Robotjournalistikken er imidlertid kun i sin vorden. På vej er bl.a. robotjournalistik, der bygger på data indhentet automatisk af sensorer, kameraer og droner til for eksempel at genopfinde lokaljournalistikken både i forhold til telegrammer om trafik- og vejsituationen, men også om lokale begivenheder baseret på information trukket fra sociale medier.

Næste skridt bliver, at nyhedsrobotterne – de såkaldte *newsbots* – bliver en integreret del af medievirksomhedernes egne produktionssystemer og udgivelsessoftware, sådan at de automatisk indhenter fakta, referencer og links til at underbygge historier. Dette uddybes i næste afsnit.

Newsbots og chatbots i journalistikken

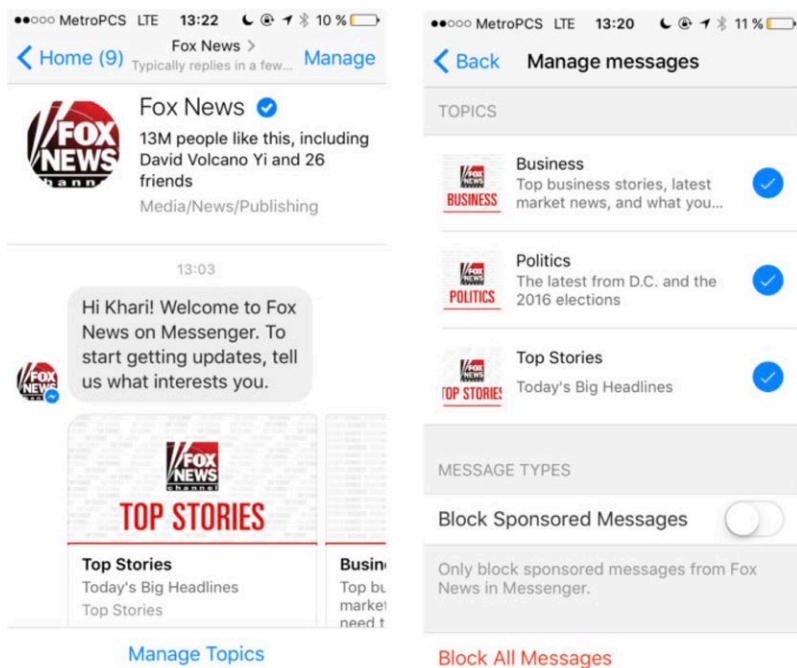
Nyhedsrobotter spiller en væsentlig rolle på sociale medier. Via Facebook Messenger leverer eksempelvis CNN, The Wall Street Journal og andre af de større amerikanske mediehuse nu nyheder ved hjælp af *newsbots*. Nyheder, som på baggrund af brugerens interesse for bestemte stofområder kan målrettes og personaliseres ned til mindste ønske.

Herhjemme havde DR i december premiere på sin *chatbot*, der ligeledes fungerer gennem Facebook Messenger. Med DR's chatbot får samtlige følgere af DR Nyheder på Facebook et udvalg af DR's historier hver aften kl. 20 direkte i Messenger. Foreløbig har DR Nyheders side på Facebook omkring 315.000 likes – hvoraf lidt over halvdelen er under 34 år.

Også Jysk Fynske Medier er på vej med en chatbot og forventer generelt større brug af robotter.

Facebook har for nylig ændret vilkårene for annoncering og abonnementsbaserede tjenester via Messenger, hvilket har ført til yderligere en række andre nye bots og nyhedsprodukter fra de amerikanske mediehuse på Messenger.

Eksempelvis lancerede Fox News i slutningen af 2016 en abonnementsbaseret nyhedsservice via Facebook Messenger, *Fox News Bot*, som brugerne kan "tale" til. Nyhedsrobotten fra Fox News svarer så tilbage og tilpasser indholdet fuldstændig efter brugerens ønsker. Det kræver dog, at man fra begyndelsen aktivt tilkendegiver, at man ønsker at modtage nyheder fra robotten. Og man kan ikke sende direkte beskeder til den. Derimod svarer den på den dialog, som tilbydes. Over tid leverer robotten dermed stadig mere relevant indhold.



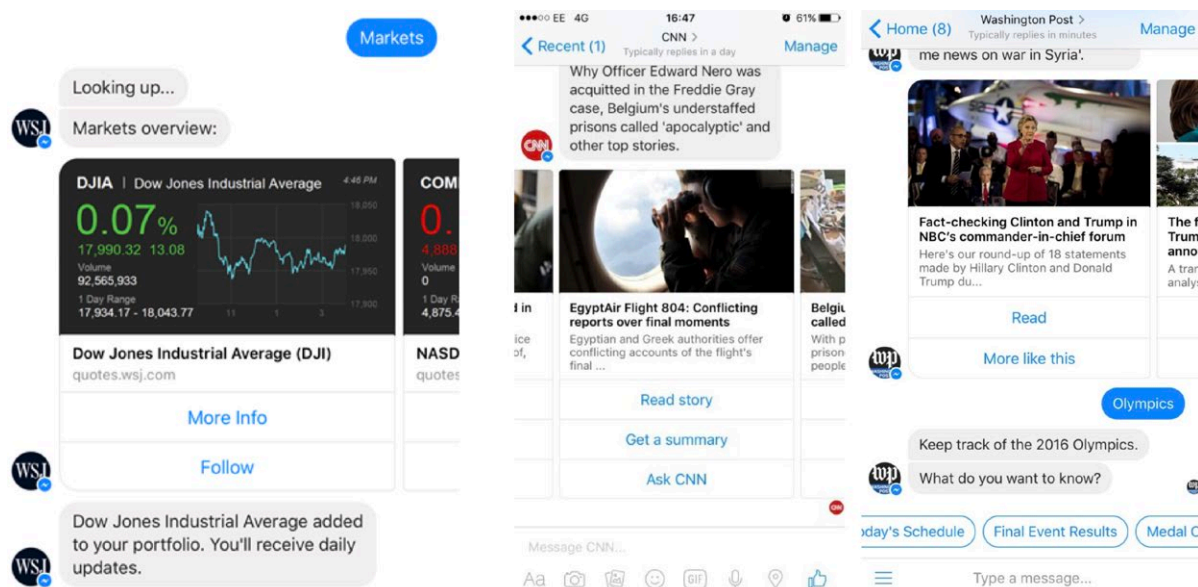
Brugeren kan tale til Fox News Bot. Nyhedsrobotten svarer så tilbage og tilpasser indholdet fuldstændig efter brugerens ønsker.

Andre medier eksperimenterer naturligvis også med implementeringen af newsbots. Et af dem er finansmediet *Quartz*, som bl.a. har lavet en mobil-app, hvor man kan kommunikere med robotten, som var det en slags beskedtjeneste. Quartz har senest etableret *The Quarts Bot Studio*, der de næste år skal udvikle nyhedsrobotter til kommunikationsplatforme som Slack, der er i voldsom vækst, og stemmestyrede nyhedstjenester til Amazon Echo. Altså et helt udviklingslaboratorium for bots.

Endvidere har nyhedssitet *Digg* lanceret en newsbot, som fungerer direkte i Facebook Messenger, og som foreløbig udsender et nyhedsupdate to gange i døgnet, kaldet *Digg Editions*. Beta-versionen er et forvarsel om udviklingen af en decideret nyhedsbåren besked-robot.

Fra Facebooks side er ambitionen at gøre traditionelle apps overflødige. Eller rettere flytte app-funktioner ind i Facebook Messenger, så Facebook kan generere flere annonceindtægter direkte hos sig selv. Analytikere taler om, at vi er på vej mod en post-app-epoke. Og hvor vi i starten hovedsagelig skriver med de mange nye newsbots og chatbots, så er forventningen, at vi om nogle få år især vil tale direkte til vores robotter.

Af samme grund er Apple ved at relancere sin *iMessage*, så den kan tage kampen op imod Facebooks Messenger og kinesiske WeChat. *iMessage* bliver en integreret del af iPhones styresystem, iOS, mens Android fra Google og øvrige styresystemer arbejder på at integrere deres chatbots. I 2016 erklærede CNN, at bots i Facebook Messenger tegner til at blive lige så vigtig en platform for vækst, som mobil har været det.



Facebook Messenger-chatbots fra Wall Street Journal, CNN og Washington Post.

Kunstig intelligens i journalistikken

Artificial Intelligence eller blot AI er endnu en ny teknologi, som også vil betyde en udvidelse af journalistikkens frembringelsesmetoder. AI er det næste udviklingstrin, der om forventeligt 3-5 år bringer maskiner og mennesker yderligere sammen, og som på forskellig vis kommer til at ændre måden, vi kommunikerer og producerer journalistik på.

En række softwareprogrammer varsler allerede, hvilke muligheder kunstig intelligens giver for at levere indhold, nyheder og oplevelser, som vil være langt mere personaliserede og dermed langt mere relevante og målrettede.

Mediehuse som The Washington Post forudser, at deres AI-software, *Heliograf*, kan udvikles til selvstændigt at afdække og kortlægge, hvad der optager folk på nettet og de sociale medier, og dermed uden menneskers indblanding producere historier om emner, der trending.

Men AI kan også hjælpe graverjournalister i arbejdet med at udføre langt mere dybdeborende journalistik i forbindelse med analyseopgaver, hvor større mængder af data skal gennemtrawles for at afsløre tendenser, skjulte forbindelser og pointer, som ikke umiddelbart lader sig aflæse. Mulighederne er mange, når journalister har adgang til virtuelle robotter, der i realtid har adgang til data på nettet og dermed kan udlede nye sammenhænge. Det vil kunne flytte datajournalistikken markant.

Et af de nye værktøjer, som allerede nu benytter kunstig intelligens til at tilpasse indholdet til bestemte målgrupper, er softwareprogrammet *Crystal*. Det kan eksempelvis udforme indholdet af e-mails præcist til den enkelte brugers personlighed, smag og interesser. Crystal tager udgangspunkt i alle tidligere afsendte e-mails, brugernes SoMe-profiler og opslag og andre tilgængelige oplysninger om personen for på den baggrund at tilpasse sproget, tonen og selve følelsen i indholdet.

Softwareprogrammet er endnu ikke taget i brug i journalistiske sammenhænge, men hos The Associated Press gør man sig overvejelser om, hvordan fremtidens telegrammer ikke blot kan produceres automatisk af nyhedsrobotter, som det sker nu i forhold til regnskaber, men også hvordan de dernæst kan tilføjes et ekstra lag af personalisering.

Inddrager man tillige oplysninger om brugernes adresse, kan indholdet også i langt højere grad skræddersyes til lokale interesser – eller historier vil kunne vinkles med udgangspunkt i lokale forhold. Ligesom brugerne i højere grad vil blive præsenteret for historier, der opleves mere vedkommende og nære.

Udviklingen af AI-journalistik er stadig i en tidlig fase, men her er yderligere nogle eksempler på nye satsninger og partnerskaber, som giver et praj om, hvad der venter:

Reuters og teknologivirksomheden *Graphiq* gik i 2016 sammen om at udvikle en database med interaktive datavisualiseringer, som de avancerede algoritmer fra *Graphiqs* konstant udbygger, forbedrer og opdaterer i realtid.

Det betyder, at nyhedsmedier i princippet vil kunne præsentere komplekse interaktive grafikker og visualiseringer ud fra data og nyheder, i det sekund begivenhederne finder sted. Målet er at tilbyde løsninger, hvor der produceres grafiske fortællinger alene ud fra forventninger om, hvad der vil blive nyhedsmæssigt dækket. Og dermed vil visualiseringerne være klar, i det øjeblik de bliver efterspurgt.

Blandt alle fortælleformer ventes video og levende billeder at eksplodere i de kommende år. Allerede nu satser alverdens mediehus og sociale medier på at optimere deres videotilbud. Og også på den front vil kunstig intelligens få en funktion. Det amerikanske medieselskab *Tronc*, der blandt andet ejer de hæderkronede aviser *Los Angeles Times* og *Chicago Tribune*, udnytter avanceret teknologi til at personalisere og kuratere indhold fra en lang række medier og planlægger at udnytte kunstig intelligens og avanceret software til at producere op til 2.000 videoindslag – dagligt.

De to firmaer *Wochit* og *Wibbitz* har udviklet digitale værktøjer til at producere automatiserede video-indslag for en stribe af de store medieaktører, heriblandt *Time Inc.*, *CBS Interactive*, *The Huffington Post*, *Bonnier Magazines*, *Hearst*, *Gannett*, *Rotten Tomatoes*, *NowThis News* og *The Weather Channel*.

Wochit og *Wibbitz* gør brug af kunstig intelligens til automatisk at analysere, opsummere, skrive tekster – artikler såvel som tale – indhente fotos og videoklip, som sættes sammen til nyhedsindslag. Billeder og video hentes typisk fra *The Associated Press* og *Getty Images*. Og *Bonnier*, der har over 30 medietitler, har erklæret, at systemet giver koncernen mulighed for at producere langt flere videoindslag.

Hos *Facebook* er der store forventninger til, hvordan AI kan ændre verden. *Mark Zuckerberg* fortalte i sin fremtidstale i 2016, at målet for *Facebook* er, at kunstig intelligens i løbet af de næste 5-10 år skal anvendes til at udvikle systemer, som er bedre end mennesker til at se, høre og tale. I *Zuckerbergs* såkaldte roadmap for de næste 10 år skitserede han ligeledes, hvordan systemer med kunstig intelligens med tiden vil opnå bedre smags- og lugtesans og bedre fortolkningsevne end mennesker.

Med tiden håber *Facebook* at kunne blive til en form for allestedsnærværende virtuel assistent, der kan hjælpe brugerne med at navigere i enhver kompleks social situation.

Facebook bruger allerede kunstig intelligens til at personliggøre brugernes private nyhedsfeed, identificere dem i billeder og oversætte deres indlæg. Virksomheden har udviklet teknologi, der kan genkende

objekter – endda forskellige hunderacer – i fotos og videoer. Og snart kan enhver ting eller person, der optræder i live-transmissioner, genkendes og identificeres, mens udsendelsen foregår. Brugere vil kunne abonnere på helt specifikke indholdselementer, sportsbegivenheder eller personer og så få notifikationer om en live-transmission, hvor de udvalgte emner, personer eller indhold indgår.

Det endelige mål for Facebook er at udvikle algoritmer, der kan forstå nuancerne i menneskers fysiske interaktioner. Dette er især vigtigt, når sociale medier rykker ind i virtual reality, hvorved det bliver muligt at gennemføre samtaler med enhver på kloden, som om man befandt sig i samme rum.

For mediebranchen og de klassiske leverandører af journalistik betyder det til gengæld, at de bliver tvunget til at skulle nytænke deres egen rolle i en fremtid, hvor en større del af alle nyheder kan produceres hurtigere, mere præcist, mere relevant, mere lokalt forankret og mere nærværende af maskiner end af mennesker.

Virtual reality, augmented reality og journalistikken

Ud over kunstig intelligens og robotter er *virtual reality* (VR) og *augmented reality* (AR) de to store teknologier, som ventes at få størst betydning for kommunikationslandskabet. Det vil især slå igennem som en ny platform for formidling af historier, oplevelser og ikke mindst spil. Men også i mediebranchen er man allerede langt med udviklingen af fortællinger og universer i VR og AR.

I efteråret 2015 lancerede *The New York Times* en særlig app dedikeret til dybdeborende journalistik produceret specifikt i det nye virtual reality-format. Ved premieren distribuerede New York Times 1 million eksemplarer af *Google Cardboard*-headsets til sine abonnenter, som dermed fik mulighed for at spænde headsettet for deres smartphone og opleve mediehusets første produktioner i VR. Siden har mediekonferencen uge efter uge produceret indslag, der skal ses og opleves med VR-briller. Andre har gjort dem kunsten efter, bl.a. har *USA Today* lanceret et website dedikeret til nyheder formidlet i VR, og i starten af 2016 var *VR-journalistik* det store mantra på en stribe af verdens toneangivende mediekonferencer – heriblandt den førende, South By Southwest (SXSW).

I foråret 2017 havde CNN premiere på sin første redaktion dedikeret til produktion af VR-journalistik. Gruppen dækker alle større begivenheder i 360-graders-video, hvor seerne kan se med fra første række. CNN har brugt teknikken til at vise alt fra ødelæggelserne i Aleppo til indsættelsen af USA's nye præsident.

Brugen af VR og 360-graders-video kræver dog stadig kæmpeinvesteringer. Samtidig er der en fysisk barriere i udbredelsen af den egentlige VR-journalistik, da de færreste har et stort VR-headset med sig i baglommen.

Til gengæld er det mere sandsynligt, at augmented reality, AR – eller en hybrid (*mixed reality*) – vinder frem. Hvor VR opleves i et lukket univers, indebærer AR, at man blot tilføjer et lag til den eksisterende virkelighed. Denne så at sige udvides med et kunstigt univers – som i Pokémon Go.

Her arbejder bl.a. Apple på at inkorporere AR-funktionaliteter direkte i kommende generationer af iPhone. I august 2016 tilkendegav adm. direktør Tim Cook i The Washington Post, at han anser AR for en slags kerneteknologi i de kommende år. Analytikere har i 2017 vurderet, at AR vil skabe fundamentet for et paradigmeskift i måden, vi benytter smartphones på. Der spekuleres desuden i, at Apple lancerer deres helt egen AR- eller VR-brille, der kan tage konkurrencen op med *HoloLens* fra Microsoft og firmaet *Magic Leap*. Begge firmaer arbejder med såkaldt mixed reality, som netop får den virkelige verden til at smelte sammen med et lag af en kunstig verden – et fiktivt univers.

Kinesiske OPPO, som på mange punkter er foran Apple, er allerede klar med dobbeltkameraer i sine

mobiltelefoner, hvilket baner vej for AR uden brug af brille. Og vi er givetvis kun et par år fra, at AR eller mixed reality bliver standard i smartphones. Det førende teknologi-site, TechCrunch, forudser, at mobilt AR allerede om fire år vil udgøre et marked til en værdi af 100 mia. dollar.

Fra Facebooks side er der nogenlunde samme signaler. Herfra var budskabet sidste år, at fremvæksten af den hidtidige satsning på video var virksomhedens udviklingsfase 4, mens implementering af både AI og VR/AR er fase 5, som begynder nu. Og for Facebook, der i 2014 investerede 1 mia. dollar i VR-firmaet *Oculus Rift*, handler det om, at livet på de sociale medier i stigende grad kommer til både at afspejle og ligne det liv, vi ellers kender fra den såkaldte virkelige verden, netop ved hjælp af VR og kunstig intelligens. Fase 5 omtales foreløbig kun i overskrifter. Men den indebærer, at der udvikles teknologi og software, som kan måle og aflæse menneskets bevægelser og udtryk for dermed direkte at kunne afkode brugernes intentioner og følelser, som så kan udnyttes i social medie-sammenhæng langt ud over nutidens VR-univers.

Gadgets og nye kanaler

Nye fysiske produkter og småteknologier – *gadgets* – og nye kanaler ændrer i disse år måden journalistikken udfolder sig på og dernæst konsumeres på. Fra droner og briller med AR til digitale virtuelle assistenter. Disse nye teknologier ændrer ikke i sig selv grundvilkårene for aktørerne, men fungerer mere som en forlængelse af de sociale medier og de nye globale teknologiselskabers vej ud til brugerne. De er derfor med til at ændre på måden, nyheder og øvrigt medieindhold bruges på, og stjæler dermed også tid og annoncekroner fra de traditionelle medier.

Droner

Brugen af droner – ofte kombineret med GoPro-kameraer – har de seneste år fået sit gennembrud i journalistikken og medieverdenen. Den næste generation, som er på vej, kombinerer kameraer med optagelsesmuligheder i 360 grader og VR.

I USA har alle de store mediekoncerner taget droner til sig i den journalistiske dækning. CNN fik allerede i 2015 grønt lys af myndighederne til at anvende droner i nyhedsovervågningen. Og i efteråret 2016 fik samtlige nyhedsredaktioner myndighedernes tilladelse til drone-journalistik, dog med visse restriktioner.

Flere nyhedsmedier eksperimenterer nu med at forfine brugen af droner. BuzzFeed arbejder med at tilføje sensorer, så man eksempelvis kan måle forurening og kombinere målingerne med 3D-grafiske kortlægninger af udvalgte områder.

En af de bedste på feltet er den amerikanske dronejournalist, Johnny Miller, der direkte har fornyet reportage-genren ved at anvende droner i projekter, hvor overflyvningerne giver indblik og perspektiv på en helt ny måde. Eksempelvis har han udstillet urbaniseringens konsekvenser i verdens fem største slumbyer i serien *Slumscapes*, og på lignende vis har han afdækket forskellen på slum og rigdom i bl.a. Sydafrika, Kenya og Mexico i projektet *Unequal Scenes*.

Herhjemme har den danske dronejournalist Rasmus Degnbol vist styrke med fortællinger om bl.a. den europæiske flygtningekrise, *Europe's New Borders*, der fik priser ved Årets Pressefoto i 2016.

Spectacles, smartwatches og wearables

Lige nu ligner det mest af alt sjov og ballade, men nye teknologier, som brugeren fysisk kan *tage på* og iføre sig, skubber i disse år journalistikken ud i nye måder at producere, præsentere og distribuere sit

indhold på. Uanset om det drejer sig om *Apple Watch*, Facebooks VR-briller *Oculus Rift*, de mange sundhedsarmbånd eller andre såkaldte *wearables*, giver de medierne helt nye platforme at agere på.

Dette års måske mest omtalte nye satsning er Snapchats solbriller *Snapchat Spectacles*, der har indbyggede kameraer i begge sider, og som gør det muligt for brugerne at snappe videoindslag direkte til alle øvrige 150 mio. daglige brugere af Snapchat verden over. De nye solbriller betyder, at brugerne selv i endnu højere grad bliver producenter af det medieindhold, som de øvrige brugere af Snapchat konsumerer. Eksperter gætter på, at en fremtidig version af Snapchat-brillerne får tilføjet et lag af AR og/eller VR, som kan gøre Snapchat parat til næste generation af sociale medier, hvor alle transmitterer deres egen virkelighed *live* til hele verden.

Bank of America Merrill Lynch vurderede i 2016, at AR, VR og mixed reality på længere sigt har potentiale til at udgøre to tredjedele af al medieforbrug i fritiden.

Fra smartphones og apps til personlige assistenter

Da Apple lancerede den første iPhone i 2007, gjorde ingen sig forestillinger om, hvordan smartphones med tiden ville erstatte computerens betydning som det vigtigste kommunikationsværktøj. Nu udvikles nye maskiner, som har potentiale til at gentage historien – og bringe medielandskabet ind i et stadie, hvor kommunikationen foregår uden (computer)skærme og uden brug af hænder.

Det er de såkaldte digitale *virtuelle assistenter*, med *Amazon Echo* og *Google Home* i spidsen, der driver udviklingen. De nye maskiner, som er forbundet med nettet, indebærer en helt ny måde at levere nyheder på, hvor man er befriet fra at skulle åbne apps eller stille ind på bestemte kanaler. Derimod kan man spørge og få svar, eller man kan abonnere på såkaldte *flash briefings*, for blot at nævne nogle af de første nye kommunikationsformater.

Allerede på nuværende tidspunkt tilbyder Amazon Echo mere end 11.000 opgaver, som man kan bede om hjælp til helt uden at trykke på nogen knapper. I stedet for at skulle have 7.000 apps installeret på telefonen, som man skal kende brugbarheden af, kan man bare tale direkte til Echo. Der er selvfølgelig stadig langt fra de omkring 2 mio. apps, som er tilgængelige i Apples App Store, men den virtuelle digitale assistent-teknologi er kun i sin vorden. Og efterhånden som assistenterne flytter ind i mediebrugerens hverdag, vil de også blive nødvendige nye kanaler for medierne.

BBC News, The New York Times, National Public Radio, The Economist, AP, Slate, Quartz m.fl. er blandt de første, som tilbyder flash briefing via Amazon Echo. Foreløbig meget generiske, men forventningen er, at de med tiden kan gøres langt mere personlige, lokale og konstant opdaterede.

Næste disruption?

Med den massive fremvækst i brugen af kunstig intelligens og robotter i medieverdenen, vil der i de kommende år åbne sig helt nye muligheder – og udfordringer – for journalistikken. Først og fremmest vil en markant større del af produktionen blive skabt uden nogen form for menneskelig medvirken og formidlet helt uden om de traditionelle aktører. Det indebærer, at brugerne vil opleve en nyhedsformidling, som er langt mere præcist og direkte leveret, langt hurtigere og langt mere tilpasset den enkeltes ønsker og behov. Samtidig vil de få deres viden og nyheder fra langt flere kanaler og helt andre platforme end i dag – heriblandt nye streamingtjenester, newsbots og de kommende virtuelle assistenter.

Nyhedsmedierne vil uundgåeligt blive påvirket – på nogle punkter måske endda grundlæggende ud-

fordret, *disruptet* – af disse nye teknologier, som om få måneder er mainstream i mediemarkedet. Ikke mindst når en meget stor del af nyhedsformidlingen vil blive automatiseret og leveret af kunstig intelligens, der kan skræddersy indholdet til den enkelte bruger – og levere det på den platform, det tidspunkt og i den situation, brugeren finder mest belejlig.

De nye teknologier, der er lige om hjørnet, giver imidlertid også medierne en række nye journalistiske muligheder for eksempelvis dybere og hurtigere research, opdagelse af mønstre og sammenhænge, langt mere målrettet og præcis distribution – samt naturligvis forbedret interaktion med brugerne.

Men danske nyhedsmedier må konstatere, at det teknologiske landskab, de i morgen er tvunget til at navigere i for at komme i kontakt med brugerne, fortsat – og måske endda i endnu højere grad end tidligere – skabes, formes og kommercialiseres af store udenlandske teknologivirksomheder, der hverken ser nyheder, journalistik eller publicisme som deres formål.

Medie- og kulturpolitiske udfordringer i en globaliseret medievirkelighed

Den danske mediebranches globalisering og disruption er tidens mest presserende kulturpolitiske udfordring. Seks problemfelter og otte spørgsmål bør adresseres på baggrund af denne rapport.

AF LISBETH KNUDSEN

Denne rapport bidrag til den medie- og kulturpolitiske debat er at grave nogle vigtige spadestik dybere i forhold til konsekvenserne af den globalisering og *disruption*, som på kun godt 10 år har forandret det danske mediemarked. En forandring så fundamental, at det i høj grad kan problematiseres, både i hvilken udstrækning danske medievirksomheder, sat på spidsen, har reel frihed til selv at påvirke deres egne fremtidige markedsmuligheder, og hvad der i det hele taget er råderummet for en dansk medie- og kulturpolitik, som har til hensigt at understøtte det danske demokrati, den danske kultur og den danske identitet.

Dette kapitel trækker – baseret på rapportens indsamlede viden – de hårde og overordnede linjer op og ser på forandringernes mulige *konsekvenser* for medievirksomhederne, den danske offentlighed og det danske samfund.

Man kunne helt nøgternt betragte sige, at det, at mediebranchen i Danmark – både den private del og den offentligt ejede – presses af de internationale teknologivirksomheders tiltagende indflydelse på det danske mediemarked, ikke nødvendigvis er et problem for andre end de danske medier selv på et frit marked og i en markedsøkonomi. Vel at mærke, hvis den brede og varierede grundforsyning af dansksproget journalistisk indhold om væsentlige samfundsmæssige spørgsmål og formidlingen af dansk kultur og danske værdier – samlet set den *publicistiske aktivitet*, som de private danske medievirksomheder har bidraget med til samfundet i løbet af det 19. og 20. århundrede – blot kunne sikres på anden måde i en ny global markedsstruktur. Så ville der ikke nødvendigvis være grund til at problematisere udviklingen.

I sådan et perspektiv kunne man betragte mediemarkedets disruption og globaliseringen alene som *kreativ destruktion*: Én branche baseret på én gammel teknologi forlades af forbrugerne, fordi de oplever at få større værdi i en ny og anden – som da automobilen overflødiggjorde hestevognen. Og man kunne nøjes med at glæde sig over de uanede kommunikations-, ytrings- og deltagelsesmuligheder, som Google, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube m.v. giver den enkelte borger.

Intet tyder imidlertid på, at *netop* den publicistiske grundforsyning af uafhængige danske nyheder, information og debat til den danske offentlighed leveret af en mangfoldighed af privatejede og statsligt ejede medier vil kunne opretholdes på et uændret niveau. Det samme gælder den originale dramatik, den unikke dokumentar eller det egenudviklede underholdningsprogram leveret af et kreativt dansk produktionsmiljø. Disruptionen og den globale indflydelse på det danske mediemarked vil fortsætte og forment-

lig tage til i styrke, hvis man ser på hastigheden i de globale virksomheders innovation og ekspansion.

Et spørgsmål er, om den danske mediebranche ikke også i fremtiden vil have brug for betydelig økonomisk hjælp fra staten. Og måske oven i købet mere hjælp end hidtil, hvis mangfoldighed og geografisk spredning fortsat er et vigtigt politisk mål. Med undtagelse af den danske mediebranches allerstørste virksomheder vil få medier – gamle eller nystartede – formentlig kunne løfte deres publicistiske aktiviteter på rene markedsvilkår.

Den danske mediebranches globalisering og disruption er derfor også et af tidens mest pressende kulturpolitiske spørgsmål.

Rapportens konklusioner

1. **Det danske 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, ind imellem og foran på den ene side medievirksomhederne og på den anden side brugerne og annoncørerne. Den traditionelle værdikæde i virksomhederne er brudt sammen.
2. **Det danske mediemarked er ikke længere en national osteklokke**. Mediebrugerne i Danmark har taget de internationale tilbud i brug i stor stil, hvad enten de hedder Netflix, YouTube, Apple, Facebook eller Google. Den nationale loyalitet er brudt sammen.
3. **Teknologierne fra de udenlandske aktører har forandret indholdet i de danske medier** – den konkrete journalistik, der leveres, såvel som måden, nyheder selekteres, prioriteres, produceres og distribueres på. Et digitalt performance-kriterium har sat det journalistiske væsentlighedskriterium under pres.
4. Afhængigheden af teknologivirksomhederne **svækker danske mediers mulighed for at øge annonceindtægter** 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.
5. Disruptionen og globaliseringen af det danske 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.
6. Fordi volumenvækst i brugerantal til de professionelle mediers digitale aktiviteter primært skal hentes via teknologigiganterne, f.eks. Facebook og Google, bliver de danske medier afhængige af at lægge gratis indhold ud på de globale platforme, hvor teknologivirksomhederne bestemmer rammer og vilkår og kan høste og kapitalisere på kundedata. Det **svækker danske mediers mulighed for selv at hente øgede indtægter fra betalt indhold og for at udnytte det nye indtægtpotentiale i berigelsen af data**.

Er Netflix, Google og Facebook bare de onde i historien?

Når man har fået denne rapports indsigt i medie- og teknologiudviklingen og læser dens konklusioner, er det nemt at forfalde til den slutning, at de internationale teknologivirksomheder, eller hvad de nu måtte kalde sig, er historiens store skurke, der kommer og ødelægger det hele. Men så enkelt er det ikke.

Google og Facebook er kommercielle virksomheder, som helt legitimt har skabt så succesrige forretningsimperier, at Danmark nu har udpeget en digital ambassadør med den opgave at skabe gode relationer til dem. Deres virksomheder er indiskutable magtfaktorer i det moderne samfund, og deres valg af strategier har enorm betydning.

Dæmonisering af Google, Facebook, Netflix m.fl. redder hverken den danske mediebranche eller dansk kultur og demokrati – og kan ikke være det primære sigtepunkt for dansk medie- og kulturpolitik. De internationale spillere er en kendsgerning, og de opererer på globale markedsvilkår. De vil dominere markedet, indtil nye virksomheder disrupter dem og flere sikkert kommer til.

Set fra en anden synsvinkel end mediebranchens har de globale spillere øget pluralismen – ikke ved produktion af kreativt indhold, men ved langt bredere indholdsdistribution til mange flere mennesker. De globale spillere kontrollerer nu uden tvivl økonomien på mediemarkedet. Men er det årsagen til, at alt ondt nu rammer det traditionelle, gamle mediemarked? Er det årsagen til, at udgiverne mister annoncekroner, at væsentligheden – og måske også sandheden – forsvinder i algoritmestyring, at udgiverne er blevet afhængige tech-giganterne for at få trafik til de annoncebårne websites, og at brugerne sender penge efter abonnementer på udenlandske streamingtjenester i stedet for på danske aviser?

Det var ikke Google og Facebook, der bad udgiverne om at overgive sig til trafikoptimering af indholdet efter nye performancekriterier eller til at forære masser af gratis indhold væk på de sociale medier. Det skete i et forsøg fra medievirksomhedernes side på at finde et quickfix i en situation, hvor der var alt for langsom vækst i de digitale indtægter.

Det var heller ikke Google og Facebook, der fremprovokerede *adblocking*, som nu plager alle – både de traditionelle virksomheder og de globale spillere på mediemarkedet. Det var måske snarere udgiverne selv, der pressede citronen for meget for at få så mange digitale annoncekroner ind som muligt. Men det blev så generende for mange brugere at se på de overfyldte websider, at de ganske simpelt valgte at blokere for annoncerne.

Hvorom alting er: Hvis Netflix, Google og Facebook forsvandt i morgen, ville den danske mediebranche så være reddet? Nej. Så ville der være nogen andre, der udfyldte vakuummet.

Man bliver nødt til at stille spørgsmålet om, hvorfor Google og Facebook er så meget bedre end danske udgivere til at tjene penge online. Måske er annoncøren og mediebrugeren gået til de globale platforme og til de globale aktører, fordi de laver noget, der bare virker rent teknisk og ganske enkelt gør hverdagen lettere eller sjovere? Måske er publikum gået til de internationale streamingtjenester, fordi disse tilbyder noget bedre og mere velfungerende, end de kan få på de danske kanaler?

Facebook, Google og andre lignende aktører har beskrevet sig selv som *teknologivirksomheder* – ikke som medier, og slet ikke som publicister. På den måde er det lykkedes dem at nedtone den markante kulturelle betydning – og den tiltagende politiske betydning – de har som virksomheder. Men efterhånden som deres platforme bliver omdrejningspunkter og centrale gatekeepere for nyheder og anden information i det nye medieøkosystem, bliver det stadig vanskeligere at opretholde denne *framing* og *teknologifortælling* om dem selv. Hos både Google og Facebook er der da også en udvikling undervejs med at tage et egentligt publicistisk ansvar.

Det bliver stadig mere tydeligt, at der er et fundamentalt misforhold – en afkobling – mellem på den ene side platformenes reelle funktion og betydning i samfundet og på den anden side virksomhedernes

iscenesættelse af sig selv og deres aktiviteter. En iscenesættelse, der alene betoner det teknologiske, giver virksomhederne en mulighed for at operere i det store og hele uden om de sædvanlige regelsæt og den politiske opmærksomhed, som gælder for medievirksomheder, fordi de har en kulturel, social og politisk betydning i og for samfundet.

Teknologifortællingen bliver endnu mere uholdbar, når YouTube, Netflix og Facebook begynder en vertikal integration ind i indholdsproduktion. Efter hård kritik af Facebook i forbindelse med det amerikanske valg på grund af *fake news*, har virksomheden igangsat "Facebook Journalism Project", der har til formål at samarbejde direkte med udgiverne om redskaber og features til nyhedsproduktion og distribution.

Facebooks CEO, Mark Zuckerberg, er begyndt at blødgøre sin holdning lidt i forhold til Facebooks organisatoriske identitet. I december 2016 beskrev han Facebook som "ikke et traditionelt mediefirma". Zuckerbergs udvikling minder om Googles, som – efter i flere år at have insisteret på ikke at være en medievirksomhed – i slutningen af 2016 tilkendegav, at man var begyndt som teknologivirksomhed og havde udviklet sig til en software-, teknologi-, internet-, reklame- og medievirksomhed under ét. I begge tilfælde fortsættes opretholdelsen af en betydelig afstand til de traditionelle medievirksomheder. Faktisk er en del af måden, hvorpå disse globale virksomheder kan udvikle sig til så dominerende medievirksomheder, at undgå de lovgivningsmæssige reguleringer og rammer, som de traditionelle medier er underlagt.

Hensigten med disse bemærkninger er ikke at argumentere for en bestemt international regulering af de omtalte selskaber, men alene at pege på de forskellige rammevilkår, der er for de nationale medier og de internationale teknologiselskaber. Og at rejse spørgsmålet om, hvorvidt disse forskelle er rimelige at opretholde, al den stund at de store globale teknologiselskaber ikke bare har påvirket den teknologiske infrastruktur i mediebranchen, men faktisk ændret vilkårene for branchens produktion og distribution af indhold, nyheder, debat, underholdning – ja, kultur – til danskerne og det danske samfund.

De seks problemfelter for mediebranchen

De internationale teknologivirksomheders påvirkning af mediebranchen har mange konsekvenser. Direkte og indirekte. I det følgende skitseres seks sådanne problemfelter, som aktørerne i og omkring mediebranchen kan – og måske også bør – have særligt fokus på, når branchens vilkår og udviklingsmuligheder er på dagsordenen.

Problemfelt 1: Danske mediers svækkede udviklings- og innovationskraft

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

Stort set alle landets største nationale og regionale nyhedsmedier – og medievirksomhederne bag dem – er blevet en del af nye og større konstruktioner på grund af opkøb eller fusioner. Konsolideringen i Nordjylland startede allerede i 1999, hvor Nordjyske Stiftstidende blev resultatet af en fusion af Aalborg Stiftstidende, Vendsyssel Tidende, Fjerritslev Avis og Løgstør Avis. I 2007 kom Thisted Dagblad til, og i 2013 Morsø Folkeblad. Jysk Fynske Medier er den seneste store fusionsvirksomhed etableret i 2014-2015 gennem en gradvis fusion af først Fynske Medier, Jyske Medier, Syddanske Medier og i sidste instans Midtjyske Medier. Sjællandske Medier er et resultat af en række fusioner og opkøb gennem de seneste 20 år, senest en fusion med Medieselskabet Nordvestsjælland i 2013, opkøb af ugeaviser fra Berlingske Media og opkøb af dele af Søndagsavisen i 2016. Berlingske blev i 2014 købt af belgiske De Persgroep, reorganiseret med frasalg af Midtjyske Medier i 2015 samt fusion af BT og schweizisk-ejede MetroXpress i 2016. Og

JP/Politikens Hus – i sig selv en fusionsvirksomhed etableret i 2003 – blev i 2017 minoritetsejer af Dagbladet Børsen, som ellers var ejet 100 pct. af svenske Bonnier.

Denne udvikling i retning af færre, men større udgivervirksomheder i den danske mediebranche 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 danske 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 danske medievirksomheder derfor måttet ty til tilpasning, trimning og konsolidering af deres organisationer.

De danske medievirksomheder står således i 2017 i en situation, hvor de med enkelte undtagelser på trods af konsolideringen stadig har for lidt økonomisk og kompetencemæssig muskelmasse til *selv* at udvikle teknologiske løsninger og platforme, der kunne mindske deres tiltagende afhængighed af det enorme flow af nye teknologier, som de udenlandske virksomheder sender på markedet hver uge.

Problemfelt 2: Svækkede led i Danmarks 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 danske samfund. Udviklingen kan skabe et dansk 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 det danske marked 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 – og også Danmark – 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. Gode eksempler er publicistiske medier som franske Mediapart, spanske El Diario og hollandske De Correspondent, der alle er lykkedes med at skabe bæredygtige forretningsmodeller som underlag for deres fokuserede journalistiske aktivitet.

I Danmark har nichemedier som Watch-medierne, Mandag Morgen, Altinget, Ugebrevet A4 med flere også fundet bæredygtige modeller, som har eksisteret i en årrække, mens nye medievirksomheder som Zetland,

Føljeton og POV International på tilsvarende vis håber at kunne lykkes med lignende fokuserede operationer.

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 mediestøtten.

Problemfelt 3: Indskrænkning af den journalistiske mangfoldighed i Danmark

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.

Den gennemsnitlige danske journalist producerer i dag langt flere enheder – artikler og nyhedsindslag – på flere forskellige platforme end for 10 eller 15 år siden (Ørsten & Willig, 2016). Samlet set forsvandt 10 pct. af journaliststillingerne i mediebranchen i perioden 2008-2014 (Mediernes udvikling i Danmark, 2016). Jyllands-Posten mistede i perioden 1998-2015 39 pct. af sine journalistiske medarbejdere, Berlingske mistede 39 pct. og Politiken 11 pct. Men antallet af producerede journalistiske enheder er steget.

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. Hver tredje af de danske mediers faste udenrigskorrespondenter forsvandt i perioden 1998-2012. Ingen af de store landsdækkende avisvirksomheder har i dag faste lokalredaktioner ude i landet, og landets lokal- og regionalmedier – f.eks. Jysk Fynske Medier, Nordjyske og Sjællandske – har de senere år gennemført markante nedskæringer blandt deres redaktionelle medarbejdere.

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. Den amerikanske og den danske medieøkologi er på mange måder vidt forskellige, men med en fortsat tilpasning og effektivisering af de redaktionelle ressourcer i den danske mediebranche er det vanskeligt at forestille sig, at den journalistiske mangfoldighed ikke også bliver reduceret her.

Problemfelt 4: Svækkelse af rollen som demokratiets vagthund

Danmark 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 i den danske offentlighed. 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 udfoldelsen 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 Danmark, som den er i andre lande, selv om danskerne tror medier på de nyhedsmedier, de selv bruger, end medieforbrugerne i mange andre lande.

57 pct. tror på de medier, de selv bruger, mens 50 pct. generelt tror på medierne. Men også i Danmark fylder debatten om fake news, ekkokamre på de sociale medier og manipulation af nyheder og fakta en del i den offentlige debat.

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 medierne 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 an-

nonceafdelingerne kan blive vanskelige at opretholde. Dermed risikerer den redaktionelle uafhængighed, som har været den moderne presses adelsmærke, også at være til diskussion.

Handlerummet for aktørerne i og omkring den danske mediebranche

Et første og afgørende spørgsmål er naturligvis, om det overhovedet giver mening at have en national medie- og kulturpolitik i et land som Danmark. Medieforbrugerne vælger nu engang det, de gerne vil have. Og det er den nuværende type statsstøtte til medierne i det nuværende marked statsstøtte til medierne i det nuværende marked ikke ud til at ændre på, hvad enten det handler om det voksende forbrug af penge pr. husstand til globale streamingkanaler eller om det markante forbrug af tid på sociale medier som Facebook og videotjenester og søgemaskiner som YouTube og Google.

Hidtil har de danske politikere ment, at det ud fra kulturpolitiske og demokratiske hensyn var vigtigt at sikre en uafhængig dansk medieproduktion og så vidt muligt at holde en politisk armslængde til kvalitetsdiskussioner og politisk smagsdommeri. Der er ingen tvivl om, at udfordringen med at finde den rette danske model for fremtiden er stor.

Når mediemarkedet er blevet globalt og grænseløst, får den nationale mediepolitik og mediestøtte den fundamentale udfordring, at den ikke kan påvirke udbuddet i samme udstrækning som tidligere. Og slet ikke rammerne for det marked, de danske medievirksomheder agerer på.

Det er ikke denne rapports opgave at komme med mediepolitiske anbefalinger. Derfor skal det her alene påpeges, at præmissen for dansk mediepolitik og mediestøtte, danske konkurrenceregler og medieansvarsregler nu må tage afsæt i den globale markedesrealitet, som danske medievirksomheder og danske borgere er en del af.

Hver enkelt medievirksomhed – privat eller statsejet – arbejder selvfølgelig intenst i disse år med at finde nye forretningsmodeller, nye strategier og nye veje til at fange brugernes opmærksomhed, skaffe et nyt indtægtsgrundlag til afløsning for det tabte land og følge med til det enorme udviklingspres, som globaliseringen har lagt på branchen.

Kigger man til Tyskland, Norge, Frankrig og USA, er der en gryende forståelse af, at de nationale og måske europæiske virksomheder rundet af den gamle mediebranche har et behov for at arbejde sammen, og ikke kun mod hinanden som konkurrenter, i forhold til at tackle de globale udfordringer. Der er også en gryende forståelse for, at der må gøres noget for at styrke kvalitetsjournalistikens position i en postfaktuel verden med markante fingeraftryk af falske nyheder og manipulerede fakta.

Blandt de strategiske valg, som mediebranchen står over for, er afklaringen af forholdet til Google og Facebook som venner eller fjender. Som inspirerende samarbejdspartnere eller dødelige fjender på slagmarken. Kan man forestille sig, at giganterne en dag vil være indstillet på at betale medierne for indhold i en sådan udstrækning, at det for alvor kan bidrage til at opretholde en stærk dansk indholdsproduktion? Og kan man forestille sig, at medierne en dag vil være indstillet på helt eller delvis at lade andre drive distributionen, platformene og infrastrukturen i mediemarkedet mod netop betaling for indhold og indhøstning af kommercielle kundedata?

Den europæiske dimension

EU er den eneste politiske ramme, som meningsfuldt og med en vis slagkraft kan regulere noget som helst over for de internationale og primært amerikanske teknologivirksomheder.

Det er dog ikke realistisk, at initiativer fra EU i sig selv vil kunne ændre på den strukturelle udvikling i mediemarkedet, der som andre markeder bliver præget af globalisering og teknologisk og forretningsmæssig disruption.

Hvad EU kan, er som nu at forfølge sporet med den frie og åbne konkurrence og opgøret med forskellige tilløb til monopolisering. EU kan forsøge at opstille nogle kulturpolitiske mål for at beskytte europæisk film, musik m.v. i forhold til udlandet – hvad der rummer ganske kontroversielle diskussioner i medlemslandene. EU kan forsøge at opstille retningslinjer og krav til de internationale medieplatforme i forhold til at forhindre ekstremisme, had og falske nyheder. Men også dette har mødt modstand i forhold til sikringen af ytringsfrihed på nettet. Og EU kan forsøge at gøre sig til aftalepartner i forhold til teknologigiganternes betaling for indhold. Ingen af disse tiltag synes dog lige nu at have den store fremgang for sig.

Otte fundamentale spørgsmål

Med afslutningen af denne rapport rejser der sig otte fundamentale spørgsmål:

1. Hvis brugerne foretrækker at bruge mange penge på internationale streamingkanaler og tiden på internationale sociale medier og videotjenester, samtidig med at de elsker dansk indhold og dansk producerede tilbud, skal man så overhovedet fortsat understøtte en særlig dansk medieproduktion med statsstøtte for at sikre et professionelt kvalitetsudbud af danske nyheder, dansk samfundsstof og dansk kultur?
2. Hvis svaret på spørgsmål 1 er ja, er det så overhovedet muligt at fastholde en mediestøtte på de nuværende kriterier med det dybt fragmenterede medie billede, vi kan se foran os, og med den økonomiske svækkelse af den danske mediebranche, som en yderligere globalisering og disruption vil forårsage? Hvis svaret på dette er nej, hvad er det så for nye kriterier, der kan opstilles?
3. Hvis svaret på spørgsmål 1 stadig er ja, vil det nuværende støtteniveau så være nok til – med den udvikling, som beskrives i denne rapport – at sikre et mangfoldigt, geografisk spredt og alsidigt sammensat udbud af danske medier af høj kvalitet i den fremtid, vi har foran os på overskueligt sigt?
4. Hvordan undgår man, at kvalitetsjournalistik og kulturformidling af høj kvalitet bliver for eliten, der gerne vil betale for den, mens bredden nøjes med det gratis og de sociale medier som kilde til samfundsdebatten og udviklingen af den danske kultur og identitet?
5. Hvad skal være rollen for public service i den fremtid, som tegnes med denne rapport? Den beskrevne udvikling vil markedsomt i lige så høj grad påvirke de statslige medier om end de hvad angår finansiering er anderledes stillet.
6. Hvordan undgår man, at dele af Danmark mister den lokale nyhedsdækning, det lokale fællesskab og den lokale identitet forankret i lokale medier, mens de nationale medier mister forankringen i det hele Danmark og den fælles danske offentlighed og i stedet får fokus på udvalgte segmenter og målgrupper?
7. Kunne der være andre ting, som skal til for at understøtte en levedygtig mediebranche i Danmark og et stærkt kreativt produktionsmiljø end mediestøtte og public service-puljer? – f.eks. fokusering på et innovativt dansk miljø for udvikling af medieteknologier, for viden om behandling og bearbejdning

af data og for kunstig intelligens og robotter til understøttelse af medievirksomhedernes udvikling i konkurrence med de globale spillere.

8. Hvordan sikrer man i mediepolitikken en basis af digital dannelse hos den brede befolkning, så alle borgere kan navigere kompetent og oplyst i den medievirkelighed, som er skildret i denne rapport?

Globaliseringen og disruptionen af det danske mediemarked, som denne rapport i rigt mål har beskrevet, indebærer, at mediebranchen som alle andre brancher må finde nye veje. Ikke alene til overlevelse, men også til eksistensberettigelse. Og den proces angår os alle som samfundsborgere.

Litteraturliste

- Allen, Stuart (2006): *Online News: Journalism and the Internet*. Open University Press, London.
- Bakker, Piet (2012): *Aggregation, Content Farms and Huffinization*, *Journalism Practice*, 6:5-6, pp. 627-637.
- Bell, Emily & Owen, Taylor (2017): *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, New York.
- Benkler, Y. (2006): *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Boczkowski, Pablo J., and Eugenia Mitchelstein. (2013): *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: The MIT Press.
- Bondebjerg, Ib (2003): *Fra tv-teater til globaliseret tv-fiktion*, EKKO #7.
- Braithwaite, John & Drahos, Peter (2000): *Global Business Regulation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Briggs, Asa & Burke, Peter (2002): *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Polity, Cambridge.
- Brock, George (2013): *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. Kogan Page.
- Christensen, Lars Holmgaard (2013): "Facebook som Nyhedskanal" I: Facebook red. Jakob Linaa Jensen og Jesper Tække. Samfundslitteratur.
- Danske Medier (2016): *Online Markedsstatistik*. København.
- Domingo, David, Pere Masip, and Irene Costera Meijer (2015): *Tracing Digital News Networks, Digital Journalism*, vol. 3 , iss. 1.
- Domingo, David, and Chris Paterson, eds. (2011): *Making Online News: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*. 2. udgave. New York: Peter Lang.
- DR (2016): *Medieudviklingen, 2016*. København.
- Evans, P. and Wurster, T.S. (2000): *Blown to Bits – How the New Economics of Information Transforms Strategy*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Gessler, K. (2017): <https://medium.com/@kurtgessler/facebooks-algorithm-isn-t-surfacing-one-third-of-our-posts-and-it-s-getting-worse-68e37ee025a3>.
- Gillespie, Tarleton (2017): *Governance of and by platforms*, in *SAGE Handbook of Social Media*, edited by Jean Burgess, Thomas Poell, and Alice Marwick. Sage.
- Grueskin, Bill, Seave, Ava & Graves, Lucas (2011): *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University Press, New York.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hansen, Hans Krause & Flyverbom, Mikkel (2014): *The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age*, *Organization* Vol. 22(6) 872–889.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2016): *What is news?* Journalism Studies.
- Hartley, J. M. (2011): *Radikalisering af kampzonen – en analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse i spændingsfeltet mellem idealer og publikum*. Ph.d.-afhandling, Roskilde Universitet.
- Jensen, Klaus Bruhn (1997): *Dansk Mediehistorie 1960-1995*. Samleren, København.

- Jørgensen, Søren Schultz (2016): *Gamle medier er også sociale*. SDU, Odense.
- Kantar Gallup: *TV-Meter*.
- Karlsson, M. (2006): *Nätjournalistik*. Lunds Universitet.
- Kulturministeriet: *Mediepolitisk aftale 2015-2018*. <http://kum.dk/kulturpolitik/medier/mediaaftaler/>.
- Kulturministeriet (2016): *Public service de næste 10 år*. Rapport fra Public Service-udvalget. København.
- Lindskow, Kasper (2016): *Exploring Digital News Publishing Business Models: A Production Network Approach*, ph.d.-afhandling, Copenhagen Business School.
- Mayer-Schönberger, Viktor & Cukier, Kenneth (2013): *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, New York.
- Lund, Anker Brink (2013): *Mangfoldighed i dansk dagspresse*. København: Center for Civilsamfundsstudier.
- Nielsen, Rasmus Kleis & Ganter, Anne (2016): *Dealing with digital intermediaries: a comparative analysis of news organizations' different responses to the rise of search and social media*. ICA Fukuoka.
- OC&C (2016): *Is Content King after all? An analysis of the emerging power of platforms in Media and Entertainment – and implications for content publishers*, tilgængelig via <http://www.ocstrategy.com/en/insights/ghi/is-content-king-after-all>.
- Plesner, Ursula & Raviola, Elena (2016): *Digital technologies and a changing profession*, Journal of Organizational Change Management, vol. 29 iss. 7 pp. 1044 – 1065.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016): *Reuters Digital News Report*. Oxford.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2017): *Pay Models in European News*. Oxford.
- Scholte, Jan Aart (2005): *Globalization: A Critical Introduction*. Palgrave Macmillan, New York.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2016): *Mediernes udvikling i Danmark 2016*. København. <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2016/>.
- Steensen, Steen. (2011): *Online Journalism and the Promises of New Technology: A Critical Review and Look Ahead*. Journalism Studies.
- Willig, Ida (2011): *Bag nyhederne. Værdier, idealer og praksis*, 2. udgave. Samfundslitteratur.
- Wordstream (2016): <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/06/27/facebook-ad-targeting-options-infographic>.
- Zuboff, Shoshana (2017): *Master or Slave? The Fight for the Soul of Our Information Civilization*, Public Affairs.
- Willig, Ida (2011): *Bag nyhederne. Værdier, idealer og praksis*, 2. udgave. Samfundslitteratur.

HBO
Instagram

NETFLIX

