

DR kan blive et demokratisk problem (Bragt i Politiken, d. 6. oktober 2016)

Af Ebbe Dal og Toke Helmø

Ebbe Dal er administrerende direktør i Danske Medier. Toke Helmø er kommunikationskonsulent i Danske Medier

Det danske medielandskab står i disse år over for en kæmpe udfordring. Medierne er presset af en ny medievirkelighed, hvor det digitale og de sociale medier efterhånden fylder mere og mere. Særligt har vi set, at de danske dagblades forretningsmodel er udfordret. Situationen er efterhånden de fleste bekendt.

Det kommende medieforlig, der skal indgås i 2018, vil være bestemmende for, hvordan det danske mediebillede kommer til at se ud fremover. Public service-medierne, DR og de regionale TV 2-stationer, er i kraft af deres særlige positioner som licensfinansierede medier i høj grad med til at sætte rammerne, og deres betydning for medielandskabets mangfoldighed kan ikke underdrives. Det er afgørende, at public service-medierne bliver en aktiv medspiller i at sikre mangfoldigheden og ikke undergrave den. Desværre kommer debatten om public service-medierne hurtigt til at handle mere om ideologiske sværds slag end om at løse de konkrete udfordringer, som vi står over for.

Derfor er det vigtigt, at vi i debatten om medieforhandlingerne ikke unødigt graver grøfter. Debatten må ikke ende i diskussioner om processer, skjulte intentioner og en ideologisk kamp mellem rød og blå. Det er forhandlingerne simpelthen for vigtige til. Debatten skal tages med udgangspunkt i fakta, og derfor har vi i Danske Medier også skabt et overblik over konkurrencesituationen for den danske mediebranche. Vi har indsamlet de fakta, der beskriver den udfordring, som branchen står over for. Men for at få en fordomsfri debat, så lad os starte med at aflive nogle myter.

Danske Medier bliver ofte skudt i skoene, at vi er store modstandere af DR og de regionale TV 2-stationer, og hvis vi kunne slippe afsted med det, så ville vi helst bare lukke det hele. Det er forkert. Vi er ikke imod DR. Vi anerkender fuldt ud, at public service medier kan bidrage til at gøre medielandskabet mere mangfoldigt. Public service-medierne, DR og de regionale TV 2-stationer, kan bidrage til en bredere og bedre mediedækning, hvis de holder sig til deres public service-kerneopgave, som frem for alt er at dække de huller i medielandskabet, som ikke bliver dækket af de private medier.

Men vi er skeptiske, når vi ser public service-medierne bevæge sig ind på områder, som allerede er dækket af de private medier. Områder, hvor der ellers historisk set har været en fin opdeling mellem public service-medierne og de private medier. Dermed begynder public service-medierne unødigt at konkurrere med de private medier. Det er en konflikt, vi kan observere både på regionalt plan mellem TV 2-stationerne, de

lokale og regionale dagblade samt ugeaviserne og nationalt mellem DR og de landsdækkende dagblade. Det kan blive fatalt for de private medier, og vi risikerer, at statens medier i det lange løb står alene tilbage. Mediemangfoldighed bliver til monokultur. Og mediernes funktion som demokratisk vagthund forsvinder.

En anden myte er, at Danske Medier vil skære hæmningsløst i DR, selvom det ikke løser dagbladenes udfordring. Dette er heller ikke korrekt. DR er i dag en direkte konkurrent til den forretningsmodel, som dagbladene skal leve af nu og i fremtiden, og samtidig er der over de seneste år sket en økonomisk skævvridning i balancen mellem public service-medierne og de private medier. Dette skyldes dels international konkurrence på annoncemarkedet og dels et øget indtægtsgrundlag hos DR. Men det vender vi tilbage til.

Hverken vi, DR eller andre i debatten bør skabe fordomme eller tegne skræmmebilleder af en fremtid, som ingen kan forudsige. Så lad os i stedet få fakta på bordet og forholde os til den virkelighed, som vi kan dokumentere. Dermed kan Folketinget træffe sin beslutning på det mest oplyste grundlag.

Realiteten er, at de private medier i dag står over for en ny medievirkelighed, der på få år har ændret de økonomiske rammer og de forretningsmodeller, som fremtidens private medier skal drives efter. Siden 2007 er der sket en økonomisk skævvridning af det danske nyhedsmedielandskab. Udenlandske virksomheder, som Facebook og Google, har gnavet sig ind på den digitale reklameomsætning. Hvor de tilbage i 2007 stod for 0,6 mia. kr. i reklameomsætning, stod de i 2015 for hele 3,5 mia. kr. Det er en stigning fra 19 pct. til 56 pct. af den digitale reklameomsætning i Danmark. Hvis man kigger på den samlede danske reklameomsætning, tegnede udenlandske virksomheder sig for 26 pct. i 2015 mod kun 3 pct. i 2007. Det er en kolossal omvæltning på få år, og særligt dagbladene har måtte se sig nødsaget til at opfinde nye forretningsmodeller, mest tydeligt med indførelsen af brugerbetaling på netaviserne. Vi skal derfor nu igen betale for journalistikken fra dagbladene, som vi hidtil har gjort det med papiravisen.

I denne situation bliver de private medier yderligere udfordret af, at de nationale public service-medier, DR og de regionale TV 2-stationer, har udvidet driften fra radio og tv til også at drive netavis. Da Danmark tilbage i 50'erne skulle til at sende tv til befolkningen, var det for dyrt for private aktører at være med. Derfor var det naturligt at få DR til at stå for det. Radioudsendelse var allerede blevet statsmonopoliseret 30 år forinden. Dermed var der på godt og ondt lagt en skillelinje mellem de private medier og det statslige radio og tv. I mange år producerede DR ikke selv nyheder til radio, men pressen stod for det gennem Pressens Radioavis, ligesom DR i de første mange år med tv ikke måtte bringe selvstændige nyheder. Først i slutningen af 80'erne blev DRs monopol dog for alvor brudt ved, at staten selv leverede den TV-station, TV 2, der nationalt og regionalt blev hovedkonkurrenten til DR. Mest markant er dog internettets indtog, der fra slut 90'erne betød, at alle fik travlt med at komme online og lave nyheder på nettet. Men i modsætning

til f. eks. Japan og Tyskland, så var der ingen i Danmark, der dengang satte hegnsplæ for public service-medierne og holdt dem fast på deres oprindelige public service-formål.

Særligt de private betalingsmedier er derfor i dag klemte fra to fronter. Deres traditionelle forretningsmodel er udfordret pga. konkurrencen fra Facebook og Google, og deres nye forretningsmodel bliver undermineret af statens medier. Vi står derfor i et dilemma, hvor medierne prøver at få folk til at betale for journalistikken, men hvor de samtidig kan se DR og TV 2-regionerne stille det samme produkt til rådighed frit tilgængeligt. Vi ved godt, at borgerne betaler licens, men efter medielicensens indførelse kan den snarere betragtes som en medieskat. Der er i dagens Danmark intet reelt valg omkring licensen. Derfor fremstår DR og TV 2-regionernes netaviser også som gratis alternativer til dagbladene. Og det siger sig selv, at hvis du bliver antastet på gaden af en sælger, og han tilbyder dig to helt ens aviser, den ene koster penge og den anden er gratis, så vil du selvfølgelig tage den, der er gratis. Det er en udvikling, som vi helt konkret kan se i borgernes medieforbrug. Fra 2010 til 2015 steg antallet af sidevisninger på dagbladene med kun 2,4 pct. I samme periode steg dr.dk med 47,8 pct. Derfor er vi nu i den situation, at DR har overhalet dagbladene. I samme periode var den gennemsnitlige stigning blandt alle medietyper på 33,1 pct.

Dagbladene oplever deres forretning blive undergravet af DR, der tilbyder det samme nyhedsprodukt som deres eget. Men kan man overhovedet sammenligne dem? Ja, for den almindelige læser er det indholdsmæssigt umuligt at se forskel på dr.dk og et nyhedssite fra et dagblad. Nyhederne på dr.dk har nogenlunde samme længde som de mest almindelige bureau-nyheder i nyhedsflowet. Vi lavede en screening af dr.dk i april 2016 og kiggede på de 3.702 skrevne redaktionelle artikler som landede på dr.dk i denne måned. Længere artikler på over 400 ord udgjorde 24 pct. af indholdet, men 39 pct. var af en længde på mellem 200 og 300 ord. Mange af tekstnyhederne bliver desuden serveret uden video eller lyd og kan ikke siges at være unikke eller for den sags skyld have relation til programmer på nogen af DRs mange radio og tv-kanaler. dr.dk leverer derfor reelt set en digital avis. Det samme gælder, når vi kigger på TV 2-regionernes digitale nyhedsaktivitet, hvor nyhederne ofte heller ikke har nogen relation til konkrete programmer. Vi kan altså konstatere, at public service-medierne, DR og de regionale TV 2-stationer, reelt bedriver avisvirksomhed og dermed har valgt at gå i konkurrence med dagblade og ugeaviser. DRs mange nyhedsbreve og specialiserede tilbud udgør derudover også en væsentlig konkurrencefaktor for magasiner og de fritstående netmedier.

Samtidig bliver situationen langsomt mere vanskelig for særligt dagbladene, efterhånden som den økonomiske skævvridning bliver mere og mere udtalt. Fra 2008 til 2014 steg DRs licensindtægter i faste priser med 7 pct. I samme periode gik dagbladenes omsætning tilbage med 27 pct. Den udvikling afspejler sig bl.a. i antallet af ansatte journalister. Hvor der i 2007 var flere journalister ansat på private,

landsdækkende nyhedsmedier, er balancen nu tippet. I 2014 var 55 pct. af de journalister, der arbejdede på landsdækkende nyhedsmedier, statsansatte. Og siden da er skævvridningen af markedet fortsat, bl.a. under den seneste tids rationaliseringer på de private, landsdækkende medier.

Løsningen er, at dagbladene skal have mulighed for at drive deres forretning uden, at DR i praksis begår prisdumping, så det ikke er muligt at bedrive journalistik på markedsvilkår. Vi ender i yderste tilfælde med en situation, hvor man som journalist kun kan leve af sit håndværk, hvis man ansættes i staten. Det vil skabe kulturel forarmelse, svække den frie og uafhængige presse og være et demokratisk problem, når magten skal udfordres. Når vi i Danske Medier derfor siger, at DR skal skæres med 5 pct. årligt over de næste fem år, så er det ikke fordi, at vi vil have DR ned med nakken. Det er fordi, at vi mener, det er nødvendigt at vende tilbage til normale forhold og dermed gøre op med den skævvridning, der de seneste år er sket i balancen mellem public service medierne og de private medier. Det er nødvendigt, hvis vi fremover gerne vil have et mangfoldigt medielandskab i Danmark.

Det er dog ikke kun i forhold til aviserne, at vi kan se, at DR har spredt sine aktiviteter ud over grænserne for normal public service. Fra at understøtte tv-markedet med indhold, som kunne være svært at drive på rent kommercielle vilkår, så er indholdet nu i langt højere grad ren underholdning end public service. En undersøgelse fra Dansk Industri fra august 2016 viser, at danskproduceret kerne public service-indhold kun udgjorde 27 pct., mens underholdning sammenlagt udgjorde 60 pct. Af undersøgelsen fremgår det, at DR2 var den eneste af DRs kanaler, hvor danskproduceret public service-udsendelser udgjorde hovedparten af indholdet. Når hovedparten af indholdet på DRs kanaler er almindelig underholdning, og ikke public service-indhold, så er det oplagt at tænke, at DR har bevæget sig væk fra normale rammer, som man vil betegne som public service.

DR har for nylig i fagbladet Journalisten hævdet, at underholdning kun udgør 4,3 pct. af indholdet på mediets kanaler. Men dette tal er også frasortet kategorier som dansk drama og fiktion, der, ifølge DRs public service-redegørelse fra 2015, udgjorde 4,4 pct., og udenlandsk drama og fiktion der udgjorde hele 33,4 pct. af indholdet. Det dækker ifølge DR selv over bl.a. serier som "Homeland" og film som "I Kina spiser de hunde", "Nordvest" og "Tilbage til fremtiden".

Det er nemt at få tallene til at passe til sin egen dagsorden, og vi kan sagtens forstå, at DR fristes til at gøre, som de gør. De prøver også at indrette sig på den nye medievirkelighed. DR bliver presset af virksomheder som Netflix, HBO m.fl., og succesen for disse platforme viser, at vi i højere grad selv vil bestemme, hvad vi ser. DR argumenterer selv med, at den øgede underholdning er til for at holde folk på kanalen, men den nye trend udvander DRs eget argument. Netflix er jo kun et enkelt klik væk. Den øgede underholdning på bekostning af public service-indhold ender derfor med at blive en symptombehandling, og DRs

”oprustning” mod den internationale konkurrence ender med at blive et frontalangreb på de private tv-stationer i Danmark.

En oplagt løsning vil være at få DR til at styre programplanlægningen efter bredere public service-parametre end blot seertal. Det kunne eksempelvis være et dokumentationskrav til DR om, at alle de programmer, som de sender, er public service-relevante. Det vil også være oplagt, hvis der konsekvent blev gennemført værdi- og markedstest, når DR planlægger nye initiativer og programmer. Så sikrer vi public service-værdi for offentligheden i DRs planer, og vi risikerer ikke at spilde dyre licenskroner, når DR leverer indhold, der allerede bliver tilbudt af de private medier.

Vi kan dokumentere, at DR ekspanderer og ønsker at være overalt. Vi kan sagtens forstå, at DR gerne vil favne alle grupper i Danmark, men resultatet bliver et kvælende favntag, hvor de public service-medier, som skulle bidrage til at mangfoldiggøre det danske medielandskab, ender med at underminere det.

Det kommende medieforlig skal træde i kraft fra 2019, og det sætter rammerne for DRs fremtidige adfærd. Derfor står vi nu ved en skillevej for medierne i Danmark. En ny medievirkelighed er ved at vinde indpas. Danskernes tv-vaner ændrer sig, og dagbladene er i gang med at omstille sig til den nye virkelighed. Situationen for de private medier i Danmark er derfor klar. Hvis vi ikke tøjler statens public service-medier, ender de med at udrydde mangfoldigheden i det danske medielandskab, og så står vi fattigere tilbage både kulturelt og demokratisk.