

Hvad er vores modsvar, når 'big tech' blokerer for nyheder?

af David Nicolas Hopmann (professor i politisk kommunikation, Syddansk Universitet) og Karen Rønne (direktør, Danske Pressepublikationers Kollektive Forvaltningsorganisation)

YouTube har netop fejret 20 års fødselsdag. Platforme som YouTube er i dag manges – og særligt de unges – adgang til nyheder. Over 80 procent af befolkningen er på Facebook. YouTube er Danmarks største streamingtjeneste. Google Search er den altdominerende søgemaskine. De digitale platforme er blevet kritisk infrastruktur.

Hvordan forvalter de store tech-platforme så det ansvar, der følger med deres rækkevidde? Facebook ændrer efter forgodtbefindende algoritmer og nedprioriterer troværdige nyheder. Når lande forsøger at give tjenesten et ansvar, der afspejler dens dominans, svarer Facebook igen med at blokere for nyheder som i Australien og Canada. Det samme gør Google. Nyheder bliver blokeret for alle eller for nogen i Tjekkiet og Californien og senest i Danmark samt seks andre EU-lande.

Så burde vi pålægge en platform som YouTube, at f.eks. hvert femte vindue på platformens hovedside skulle komme fra et publicistisk medie som en form for 'must offer'? På den måde kunne vi opnå flere mål. Brugere af YouTube ville blive mødt af et mangfoldigt udbud, der ikke alene er optimeret efter YouTube's kommercielle interesse. Brugere kunne selv vælge det, de helst vil se, ingen kan tvinges til at se bestemt indhold. Men man skal kunne møde det for at kunne vælge det. Desuden ville platformene – som indholds-distributører – på denne måde også bidrage økonomisk i form af rettighedsbetaling til det indholds-økosystem, som de skaber forretning på baggrund af.

Det brugerne i dag møder på de sociale platforme, styres af algoritmer. Disse algoritmer har det primære formål at fastholde brugernes opmærksomhed. Modsat publicistiske medier er de sociale platforme som udgangspunkt ligeglade med, hvilket indhold der deles, bare brugerne bliver hængende. Og det er som oftest det ekstreme, der engagerer brugerne mest. Derfor kan det ikke undre, at forskningen viser en sammenhæng mellem brug af sociale platforme og polarisering og had.

De sociale platformes algoritmer spreder ikke bare ekstremt indhold. De spreder også mis- og desinformation, men værger sig samtidig ved effektiv indholdsmoderation. Derfor kan det heller ikke undre, at forskningen også viser en sammenhæng mellem mistillid til samfundets institutioner og brugen af sociale platforme. Selvfølgelig er brug af sociale platforme ikke udelukkende dårligt, f.eks. er der en positiv sammenhæng med politisk deltagelse, men det overordnede billede er ikke til at misforstå: de store platforme løfter ikke deres samfundsansvar. Og det er kritisk, fordi flere og flere borgere bruger disse platforme som nyhedskilder.

De publicistiske medier, både 'public service' og de private, kan derimod noget særligt. Med deres mangfoldige tilbud kan de nå bredt ud. Ja, nogle borgere er politiske nørder og lytter til P1 hele dagen. Men virkeligheden er den, at der ikke er så mange af dem. Langt flere tænder for radioen om morgenen for hyggens skyld – og ja, så lytter man da også lige til nyhederne. I frokostpausen læser man lige nogle hurtige nyheder på nettet og snakker med kollegaerne om dem. Og om aftenen tænder man for fjernsynet for at se en håndboldkamp, men så napper man måske også lige nyhederne. På den måde spiller de publicistiske medier en afgørende rolle i vores demokrati. En oplyst befolkning er politisk mere aktiv, mere tolerant og bedre til at finde ud af, hvor den skal sætte krydset på

valgdagen. Meta, X og TikTok går ikke op i demokrati. Deres formål er ikke at skabe oplyste borgere.

Det er hverken nyt eller usædvanligt at regulere distributionsplatforme med det mål at sikre et mangfoldigt udbud af indhold, og at borgerne nås af dette indhold. Vi kender begrebet 'must carry' fra radio- og fjernsynslovgivningen. 'Must carry'-forpligtelsen har udgangspunkt i et kulturpolitisk ønske om at sikre hele Danmarks befolkning adgang til dansk indhold af almen interesse. Bag reglerne er derfor et demokratihensyn (alle borgere skal have adgang til nyheder, debat og information) og et kulturhensyn (alle borgere skal have adgang til dansksproget kvalitetsindhold).

Reglerne betød, at bl.a. DR og TV 2 skulle distribueres i den billigste tv-pakke. TV 2's hovedkanal skal i dag give sendetid til eksternt producerede regionale nyheder. I Tyskland er den største, kommercielle tv-kanal, RTL, pålagt at give flere timers sendetid ugentligt til eksterne udbydere, og disse minutter skal bl.a. fyldes med samfunds- og kulturstof og til dels sendes i primetime. Selv USA har 'must carry'-regler, der skal sikre et mangfoldigt udbud.

Streamingtjenester i EU er forpligtede til at fremhæve europæiske produktioner. Ingen borger tvinges til at se europæiske film – men man skal have muligheden, dvs. indholdet skal være tilgængeligt. I Danmark følger det af medieaftalen, at befolkningen skal møde mere danskproduceret kvalitetsindhold, hvad enten vi læser nyhedsartikler, streamer film og serier eller lytter til podcasts. Da Danmark er et lille sprogområde, fastslår medieaftalen, at der er kun os selv til at sikre betingelserne for, at der kan produceres dansk indhold af høj kvalitet, som samler os, udfordrer os, gør os klogere og som binder os sammen.

Et 'must carry/offer'-forslag rejser selvfølgelig også spørgsmål, men vi i Europa må være mere modige og villige til at drøfte konkrete, praktiske svar på de udfordringer, 'big tech' giver. Modige til at håndtere de 'nye' medieplatforme til fordel for borgerne og vores demokrati. Forslaget til en regulering af det 'femte vindue' skal ses som et indspark i den nødvendige debat, vi må have som vores modsvar på 'big tech's dominans. Et indspark, der er inspireret af aktuel medieregulering i Danmark og EU.

Sådan som de sociale platforme fungerer i dag, er de ikke gode for vores demokratier. Antallet af demokratier på verdensplan er faldende. Det er derfor nu, vi skal kæmpe for at beskytte, bevare og videreudvikle vores danske og europæiske demokratier.