Nordicom-Information 36 (2014) 1, pp. 65-72

Debatt

Når en fælles fjende er den bedste ven i nøden

Dansk mediepolitik til debat

Henrik Søndergaard

Mediepolitik i Danmark påkalder sig normalt ikke synderlig opmærksomhed, men udgør et område, som på grund af dets komplekse og tekniske karakter mest er et anliggende for fagfolk. Da mediepolitikken hovedsagelig er baseret på politiske aftaler (forlig), som indgås hvert fjerde år, og således er lagt i faste rammer, bliver mediedebatten naturligvis koncentreret om perioden forud for indgåelse af en sådan aftale. Netop nu skal der forhandles en ny mediepolitisk aftale, og derfor har medierne og deres interesseorganisationer i øjeblikket travlt med at gøre deres synspunkter gældende. Selvom en stor del af aktiviteten foregår som lobbyvirksomhed i magtens korridorer, kommer den også til udtryk i den offentlige debat, hvor mediernes naturligvis selv spiller en vis rolle. Det er trods alt ikke så underligt, at medierne interesserer sig for deres egen virksomhed, og det gælder så meget mere, som der i øjeblikket står meget på spil. Den aktuelle mediedebat angår nemlig ikke kun de statsligt regulerede medier som DR og TV 2, der direkte er berørt af medieaftalerne, men også de øvrige medier, herunder ikke mindst dagbladene, hvis vilkår kun indirekte har med sagen at gøre. Da mediesystemet efterhånden har udviklet sig på en måde, hvor grænserne mellem de enkelte medier nedbrydes, og hvor mange medieselskaber udøver deres virksomhed i flere medieformer, får medieregulerингen mere vidtrækkende betydning. Selve reguleringen er som følge heraf blevet langt mere kompliceret end tidligere, og det er især tydeligt, at den har fået mere omfattende markeds- og konkurrencemæssige konsekvenser, end da den næsten udelukkende drejede sig om radio og fjernsyn.

I den aktuelle debat, som den kommer til udtryk i medierne, er det mest iøjnefaldende nok, at den stort set kun beskæftiger sig med den modsætning, der stadig tydeligere er opstået mellem de private medier og public service-medierne. Sagen handler i sin enkleste form om, at de private medier mener, at public service-medierne skævvrider markedet til skade for andre medier, og at staten gennem lovgivning bør sørge for at begrænse deres spillerum. Konsekvens af denne debat synes at være en voksende polarisering mellem de politiske fløje, som står over for at skulle forhandle et forlig på plads. Den nuværende centrum-venstre-regering og dens støttepartier lægger vægt på fastholdelse af stærke public service-medier med omfattende programpolitiske forpligtelser, som det bl.a. fremgår af det mediepolitiske princippapir *Frihed, fællesskab og kvalitet* fra 2010, mens oppositionspartierne på højrefløjen ikke blot er mere kritiske over for offentlige medier, men også er mere lydhøre over for de private mediers interesser. Polariseringen

kan vanskelig undgå at besværliggøre de politiske forhandlinger, og det kan meget vel ende med et smalt forlig, som så risikerer at blive omgjort efter næste folketingsvalg. Da der er valg senest 2015, kan forliget altså få en usædvanlig kort levetid, hvilket kun vil bidrage til at forøge den usikkerhed, som medierne i forvejen lever under.

DR i skudlinjen

I den aktuelle mediepolitiske debat er interessen især rettet mod DR, mens de øvrige public service-medier, dvs. TV 2, TV 2-regionalstationerne og Radio 24Syv, indtil videre indtager en mindre rolle. Da DR trods alt udgør grundstammen i mediepolitikken, er det måske ikke så overraskende, men det er alligevel interessant, at diskussionen om TV 2 og dens fremtidige organisering, som for få år siden var genstand for betydelige mediepolitiske kontroverser, nu nærmest er glemt. Sagen om den daværende regerings fejlslagne forsøg på at sælge TV 2 er der næppe mange, der ønsker at ribbe op i, ikke mindst fordi problemet, som forhindrede privatiseringen, netop var de mange sager rejst mod TV 2 af de samme kommercielle tv-selskaber, som nu beder politikerne om en håndsrækning.

Interessen for DR skal søges i flere forskellige forhold, hvor det vigtigste allerede er nævnt, nemlig den indflydelse, som en fuldt licensfinansieret public service-institution har på et konvergerende mediemarked, hvor konkurrenceforholdene på én gang er blevet mere sammensatte og har fået væsentlig større betydning. Sameksistensen mellem offentlige og private medier er imidlertid kun én side af et dualt mediesystem som det danske; dets fundering i en grundlæggende konkurrencedrevet balancegang betyder, at spørgsmålet om, hvilke konkurrencevilkår der skal gælde, også får politisk betydning. Uanset de mange fordele, som knytter sig til et dualt mediesystem, indebærer det uundgåeligt en konflikt mellem offentlige og private medier, fordi de første tager noget af pladsen op for de sidste. At det forholder sig på den måde er sådan set meningen med public service-medierne, da de netop har til formål at gribe ind i markedet: Deres opgave kan ganske enkelt ikke løses, uden at det påvirker konkurrencen og begrænser de rent forretningsmæssige muligheder. Det er en sammenhæng, som desværre ofte glemmes i mediedebatten, men som det er værd at minde om i en situation, hvor ideen om et frit marked, som ikke samtidig slår public service-medierne ihjel, har fået frit slag – en position, hvis mediepolitiske naivitet kun overgås af den kynisme, hvormed private medieselskaber plejer deres egne interesser.

Det, der saglig set burde være debattens kerne (men som altså truer med at drukne i ideologisk tågesnak), det egentlige hovedspørgsmål, nemlig hvordan den bedst mulige balance mellem private forretningshensyn og samfundsmæssige kultur- og mediepolitiske interesser kan opnås, kræver en langt mere gennemgribende diskussion, end der lige nu er lagt op til. I den sammenhæng er det relevant og vigtigt at spørge, om public service-mediernes indvirkning på markedet er uhensigtsmæssig stor, og om disse medier med fordel kan indrettes og styres på en måde, som reducerer dette problem. Det er imidlertid samtidig nødvendigt at holde kritisk øje med, om public service-medierne på den bedst mulige måde løser de opgaver, som samfundet stiller dem. Public service-medier, som er større, end samfundet behøver, er nemlig mindst lige så stort et problem som offentlige medier, der er for små. Størrelse referer her til budgetter, antallet af medarbejdere, programudbud, markedsandel etc., hvilket nødvendigvis må ses i lyset af det samlede (relevante) mediemarkeds størrelse målt på samme parametre.

Den kritik af DR, som er rejst af de kommercielle medier og deres nye fusionerede interesseorganisation Danske Medier, retter sig mod to forhold, nemlig at DR for det første fylder for meget på markedet for radio og fjernsyn og for det andet har bredt sig ind på nye markeder for online-tjenester og mobile tjenester, som de privatejede medier vil have for sig selv. Det første kritikpunkt har med størrelse at gøre, mens det andet er mere radikalt, da det bygger på det synspunkt, at public service-udbud slet ikke bør findes på disse nye medieplatforme. Argumentationen er udfoldet i en omfattende og veltilrettelagt kampagne, som Danske Medier har sat i gang, og som foreningens medlemmer efterfølgende har givet al den spalteplads, man kunne drømme om. Det første skridt i kampagnen blev taget af Danske Dagblades Forening i debatpjecen *I konkurrence med staten. DR truer dagbladene på nettet* (2008) og er fulgt op af Danske Medier i de to publikationer *Styr på statens medier* (2013) og *Plads til private medier* (2014), som begge repræsenterer den samlede private medieindustris synspunkter. Disse pjecer er naturligt nok præget af den ensidighed, man kan forvente af en interesseorganisation: Der argumenteres for, at DR med sin "dominerende position" er i færd med at tage livet af dagbladende (demokratiet), de kommercielle radio- og tv-selskaber (den økonomiske velstand), de store tv-distributører (udbudsmangfoldigheden) og de net-baserede streaming-tjenester (fremtiden). Hvis man ikke vidste bedre, måtte man tro, at det for en gangs skyd er lykkedes at finde den virkelige skurk, den skyldige i alle dårligdommene i den lille danske medieverden, og at alt vil blomstre og gro, når blot denne invasive vækst bliver hegnet ind. Det lyder næsten for godt til at være sandt, og det er det selvfølgelig også.

Skønt kampagnen er et partsindlæg, definerer den meget godt den problemstilling – eller de mange problemstillinger – som politikerne kommer til at forholde sig til, når forligsforhandlingerne går i gang, og der er derfor grund til at tage den alvorligt som andet end et udtryk for almindelig brødnid. Konflikten findes, og den går ikke væk af sig selv. De problemer, som de private medier står over for, kan heller ikke afvises som ubegrundet ideologisk tågesnak (skønt dette bestemt indgår). De ændrede vilkår på mediemarkedet, båret frem af konvergensudviklingen og den voksende betydning af store, internationale mediekoncerners indtog (navnlig selskaber som Google og Facebook), har således på afgørende måde både skabt nye konkurrencevilkår og ændret mulighederne for finansiering af danskproduceret medieindhold, bl.a. fordi annonceindtægter går til udenlandske selskaber, som praktisk taget ikke investerer i medieindhold. Denne udvikling har især ramt dagbladene, hvis oplag er stærkt faldende, samtidig med at annonceindtjeningen er flyttet til digitale medier uden samme finansieringspotentiale. Det er en udvikling, som finanskrisen og den generelle økonomiske afmatning blot har forstærket, og som i øvrigt langt fra er et særlig dansk fænomen, men også gør sig gældende i mange andre lande.

Er der gode grunde til at bekymre sig om dagbladenes økonomi og dermed grundlaget for den journalistiske produktion, synes det knap så godt begrundet, at svaret på denne udfordring er at beskære de offentlige mediers bidrag, som Danske Medier lægger op til. Ikke blot dagbladene, men den samlede kommercielle mediesektor efterspørger nemlig hverken større subsidier eller mere liberale vilkår, som man måske umiddelbart skulle forvente. De vil simpelthen have public service-medierne beskåret og begrænset, uanset om de reelle fordele ved det må anses for at være tvivlsomme, hvorfor hele manøvren i nogen grad fremstår som et ideologisk felttog, der går ud på én gang for alle at få public

service defineret som et forstyrrende, konkurrenceforvridende element og få markedet indsat som den naturlige orden. Når dette synspunkt fremføres som den eneste rigtige løsning, har det utvivlsomt baggrund i, at Danske Medier som interesseorganisation har været nødt til at finde en fælles mediepolitisk dagsorden, som har kunnet samle de mange forskellige interesser, dens medlemmer hver især repræsenterer. Organisationens ambition om at give de private medier en større røst i mediedebatten og behovet for at bevise sin berettigelse har utvivlsomt gjort kritikken af DR til en oplagt sag. For de trængte dagblade har en fælles fjende fremstået som den bedste ven i nøden, idet man formentlig har håbet på, at den politiske velvilje, som deres krise af allerede omtalte grunde giver anledning til, kunne smitte af på de øvrige dele af den kommercielle mediesektor. Ser man på den del af kritikken mod DR, der direkte vedrører dagbladsjournalistikkens vilkår, retter den sig nemlig reelt kun mod en forholdsvis beskeden del af DR's aktiviteter. Det drejer sig specifikt om DR's online-nyheds-site (dr.dk/nyheder), som formilder tekstbaserede nyheder af nogenlunde samme karakter som dagbladenes netaviser, og som derfor er en åbenlys konkurrent. Da DR tilmed bringer indhold, som er produceret af avisredaktionerne, kan det vanskeligt undgå at fremstå som en torn i øjet, også selvom DR's nyhedssite ikke har flere brugere end netaviserne hver for sig. Problemet er imidlertid, at DR's tilbud er gratis for læserne og derfor må formodes at have negativ indflydelse på læsernes lyst til at betale for avisernes indhold.

DR's position

Uanset om man finder dagbladenes kritik af DR velbegrundet eller ej, udgør den kun et beskedent element i den samlede offensiv, som da også tegner et billede af DR som en langt mere aggressiv og utæmmet konkurrent. Kritikken af DR er imidlertid ikke ny, men er blot blevet intensiveret i de senere år, idet den i særlig grad hæfter sig ved virkningerne af DR's mange nye initiativer i forbindelse med overgangen til digital distribution i 2009, hvor det analoge sendenet blev lukket, og DR blev tildelt fire nye kanaler. Det skete ikke blot for at ruste DR til den skærpede konkurrence, som fulgte med digitaliseringen, men også for at skabe muligheder for gennem nichekanaler at skabe baggrund for et mere alsidigt og varieret programudbud med henblik på samlet at kunne fastholde en høj dækning. I 2009 blev de oprindelige kanaler (DR1 og DR2) suppleret med en børnekanal, en kulturkanal, en HD-kanal og en nyhedskanal, hvilket i første omgang gjorde det muligt for DR at standse en seermæssig tilbagegang, som længe havde stået på. Efterfølgende har DR arbejdet med at udvikle en ny programstrategi, som under overskriften "Et skarpere DR" især har haft til formål at styrke hovedkanalen (DR1), bl.a. for at modvirke den fragmentering af publikum, som medieudviklingen generelt har givet anledning til, ikke mindst på tv-området, hvor antallet af kanaler nærmest er eksploderet (i dag er der hele 26 danske tv-kanaler). Som led i denne strategi har DR i 2013 omlagt sin samlede kanalportefølje efter inspiration fra BBC, så den ud over DR1 består af en samfunds-og debatkanal (DR2), en ungdomskanal (DR3), en kulturkanal (DRK) og to aldersopdelte børnekanaler (DR Ramasjang og DR Ultra). I DR1 har sigtet været at tilbyde programmer, der kan samle befolkningen (bl.a. gennem populært programindhold), og at skabe en mere debatskabende og samfundsrelevant profil. Som det hedder i et internt strategidokument, er det "ikke i et mål i sig selv at sikre, at danskerne *bruger* DR. DR skal *betyde* noget for danskerne og bidrage til at præge samfundets ud-

vikling". Nichekanalerne er profileret, så de fungerer som supplement til hovedkanalen, mens de samtidig sigter mod at betjene nogle af de målgrupper, som DR ellers har svært ved at nå, herunder ikke mindst yngre seere.

Strategien har i stort omfang virket efter hensigten, da det lykkedes at revitalisere hovedkanalen og gennem de øvrige kanaler samlet set at fastholde de strategiske dækningsmål som et indeks for, at DR når ud til hele befolkningen. Bagsiden af medaljen er imidlertid, at kanalomlægningen og den betydelige udvidelse af sendetiden, der blev indført allerede i 2009 efter overgangen til digital distribution, har gjort det nødvendigt at udvide omfanget af importerede programmer, eftersom DR's budget ikke er blevet væsentligt forøget.

I 2008, hvor DR endnu kun rådede over to tv-kanaler, sendte man omkring 12 000 timers tv, mens det i 2012, nu med seks kanaler til rådighed, var mere end tredoblet til knap 38000 timer (DR's public serviceredegørelse 2010 og 2012). I samme periode er andelen af udenlandsk drama og fiktion steget i tilsvarende omfang, nemlig fra godt 3500 timer til mere end 11000 timer, hvilket peger på en ret markant udvidelse af DR's programudbud målt på dette parameter. I den aktuelle debat er det ikke mindst omfanget af udenlandsk fiktion og drama på DR3, der påkalder sig opmærksomhed, da denne kanal trods beskedne seertal mest direkte konkurrerer med de kommercielle tv-kanaler, men også børnekanalerne DR Ramasjang og DR Ultra har stået for skud.

Endnu et område af DR's aktiviteter skal trækkes frem, da det på det seneste har givet anledning til kritik, nemlig DR's online-udbud i form af programarkiv (Bonanza) og catch-up- og streaming-tjeneste (DR NU), som giver seerne adgang til en stor del af DR's egenproduktion og visse indkøbte programmer i en begrænset periode. Interessen for dette område skyldes væksten i markedet for streaming-tjenester, hvor især Netflix, men også andre aktører, herunder YouBio, Viaplay og HBO Nordic, har etableret sig.

Udvidelsen af DR's aktiviteter er ganske omfattende, når man måler på tv-udbuddet, men væsentlig mindre på andre områder, og når det gælder DR's markedsposition har den ikke ændret sig væsentligt, da DR i 2013 havde en markedsandel på tv på ca. 32 % mod ca. 29% året før. I samme periode har TV 2 mistet seere, mens de to store kommercielle tv-stationer (MTG TV og SBS Discovery) til sammen er vokset fra 19% til 20% (DR: Medieudviklingen 2013), altså alt i alt ingen dramatisk forskydning i det indbyrdes styrkeforhold på markedet. Det er værd at have sig dette for øje, hvis man vil vurdere de kommercielle tv-kanalers aktuelle kritik af DR. De er måske ikke upåvirkede af DR's strategiske omlægninger, men det er på den anden side svært at få øje på, hvordan enkelte initiativer som DR3 eller børnekanalerne for alvor skulle ændre på de hidtidige vilkår.

Behovet for et helhedsperspektiv

Medieindustriens pres for at få public service-medierne lagt i stramme tøjler er ikke et isoleret dansk fænomen, men udfoldes overalt i Europa, hvor de offentlige medier har en vis størrelse. I Danmark er konflikten mellem private og offentlige medier blevet skærpet i de senere år, ikke blot fordi de er i stadig mere konkurrence med hinanden, men også fordi dansk mediepolitik savner et helhedsperspektiv og bygger på en reguleringsform, som grundlæggende er forældet. De politiske medieaftaler drejer sig hovedsagelig om de offentlige medier og distributionssystemets indretning og vilkår, mens pressens vilkår,

herunder mediestøtten, og hele it- og telesektoren behandles i andre fora. De forskellige, men reelt sammenhængende dele af mediesystemet bliver således reguleret på forskellige måder, hvorved reguleringen på ét område let kommer til at modarbejde styringen af andre områder. Problemet er ikke bare, at det skaber konflikter mellem de forskellige medier, men også at det gør det vanskeligt at udnytte de trods alt begrænsede ressourcer på en velovervejet og hensigtsmæssig måde. De modsætninger, vi i øjeblikket er vidne til mellem offentlige og private medier, kan næppe undgås, men de ville sandsynligvis kunne begrænses, hvis der blev skabt en mere koordineret regulering, som tog hensyn til, at medierne udgør et samlet system.

Danske Mediers aktuelle kampagne kan på sin vis ses netop som udtryk for, at medierne udgør et sammenhængende system, hvor private og offentlige medier påvirker hinanden. Det er imidlertid et ret enøjet billede, der tegnes, idet der udelukkende anlægges et økonomisk perspektiv, hvor konkurrencevilkårene anvendes som forklaringsmodel for mediernes indbyrdes styrkeforhold. Skønt konkurrence udgør et vigtigt moment i mediesystemets indretning og dynamik, navnlig når det angår kommercielle medier, er der ikke desto mindre tale om en betydelig indsnævring af det mediepolitiske felt. Mediepolitisk helt afgørende forhold vedrørende mediernes *samfundsmæssige* og *kulturelle* funktioner, herunder behovet for at opretholde et alsidigt og kvalitetspræget medieudbud, bliver lige så sparsomt berørt som spørgsmålet om, hvorvidt og i hvilket omfang DR faktisk bidrager til dette. Mediepolitikkens udgangspunkt, som det hidtil har været defineret, er jo ellers netop, at medier ikke blot er forbrugsgoder, og at markedet i erkendelse heraf er utilstrækkeligt, når det drejer sig om tilvejebringe et alsidigt medieudbud uafhængigt af økonomiske interesser.

De funktioner, som public service-medierne varetager i dag, er ikke de samme som i monopoltiden, da de var enerådende, men er gradvist blevet tilpasset kravene i et mediesystem baseret på konkurrence. Set fra et samfundsmæssigt perspektiv, hvor hovedsigtet er, at medierne skal tjene offentlighedens interesser, har den balance mellem offentlige og private medier, som den nuværende regulering (mere eller mindre planmæssigt) har skabt, betydelige fordele, som let kan blive sat over styr, hvis man vil begrænse public service-mediernes rolle i det omfang, som DR's mange kritikere lægger op til. Hvis man ad politisk vej vil justere på balanceforholdet mellem offentlige og private medier, er det under alle omstændigheder nødvendigt nærmere at belyse fordele og ulemper ved den nuværende orden og i den forbindelse undersøge betydningen af den dynamik, som samlivet mellem de to medietyper giver anledning til.

Jeg skal her nøjes med at pege på en enkelt helt aktuel analyse, *Public and Private Broadcasters across the World – the race to the top* (2013), udført for BBC og baseret på internationale data. Den viser, at stærke public service-medier snarere end at begrænse alsidighed og mangfoldighed hæver niveauet i det samlede udbud, fordi de definerer en standard, som man må leve op til, hvis man vil have succes på markedet. Diskussionen af disse spørgsmål ville under alle omstændigheder blive mere saglig og brugbar som udgangspunkt for konkrete mediepolitiske tiltag, hvis den fandt sted på et informeret grundlag og på baggrund af analyser udført af uafhængige instanser. At der ved den seneste medieaftale blev besluttet at iværksætte et uafhængigt udredningsarbejde bl.a. vedrørende mediemarkedets tilstand, må betegnes som et væsentligt fremskridt, selvom resultatet af dette udredningsarbejde endnu ikke foreligger og muligvis ikke engang er til rådighed, når medieforhandlingerne går i gang.

Undersøgelser af dagbladenes position og den måde, hvorpå deres markedsmæssige muligheder begrænses af public service-medierne, indgår ikke i den analyse af tv-markedet, som blev nævnt ovenfor, men også på dette område vil der være behov for grundige og uafhængige analyser, som kan informere politiske tiltag. I en sådan udredning ville det være nærliggende at belyse mulighederne for et tættere *samarbejde* mellem de private publicister og public service-medierne, da det meget vel kunne vise sig at være en bedre løsning end at beskære de sidste. Man kunne jo, som DR's bestyrelsesformand har gjort gældende for nylig, ligeså godt mene, at DR's publicistiske opgave i virkeligheden bare vokser, efterhånden som dagbladsjournalistikkens omfang reduceres. En gruppe danske medieforskere har for nylig fremlagt et forslag til, hvordan DR, TV 2's regionalstationer og de regionale dagblade kan samarbejde for overhovedet at opretholde en regional journalistik på et marked, hvor ingen af aktørerne har de nødvendige ressourcer. Intet tyder dog på, at dette forslag umiddelbart har vundet politisk opbakning, men måske skal det modnes lidt, før det for alvor bliver taget seriøst.

Arbejdsdeling eller samarbejde

Afslutningsvis vil jeg gerne vende tilbage til karakteren af den aktuelle mediedebat og det krav om en snævrere, mere begrænset opgave til public service-medierne, som Danske Medier har fremlagt som løsning på medieindustriens problemer. Pladsen tillader ikke nogen uddybende diskussion af de forskellige forslag, og det er heller ikke stedet at udfolde, hvordan public service-mediernes relationer til de markedsbaserede medier kunne udvikles, selvom dette forekommer at være en vigtig opgave. Det er imidlertid slående, at de forslag, som Danske Medier stiller op, ikke alene bygger på en snæver konkurrenceopfattelse, som i sin natur har et industripolitisk sigte, hvor mediepolitikken i det mindste også må tage kulturpolitiske hensyn. De udelukker af den grund muligheden for et samarbejde, som kunne skabe de nødvendige løsninger, for i stedet at pege på relationen mellem offentlige og private medier som et spørgsmål om arbejdsdeling.

Kravet fra medieindustrien er ikke, at DR skal afvikles (det synes selv Danske Medier er for vidtgående), men at institutionen økonomisk og med hensyn til programvirksomhedens omfang og sammensætning skal reduceres betragteligt. Den nuværende forståelse af public service som et bredt, alsidigt programudbud, der når ud til hele befolkningen, skal erstattes af en smal definition, hvor de offentlige medier udelukkende skal varetage de opgaver, som markedet ikke kan eller vil tage sig af: "I en nyvurdering af public service bør der (..) tages udgangspunkt i, hvilken programvirksomhed, der *ikke* vil komme på markedet uden statens indsats" (Danske Medier 2014, s. 10). Som det fremgår, lægges til grund, at public service skal forstås som en bestemt slags programindhold, hvorved forholdet mellem offentlige og private mediers opgaver kan løses ved en indholdsmæssig arbejdsdeling. Den kan så til enhver tid organiseres på den måde, der tjener markedet bedst.

Konsekvenserne af en snæver definition af public service er, at DR's programudbud bliver reduceret til et vedhæng til markedet, uden at påvirke det, og at DR uundgåeligt vil blive omdannet til en niche-kanal af interesse for en minoritet. Dermed vil DR reelt have udspillet sin rolle som en medievirksomhed med samfundsmæssig betydning, hvorfor et sådant skridt i virkeligheden udgør begyndelsen til enden for de funktioner, som DR i øjeblikket bidrager til at løfte. Det er da næppe heller realistisk, at så drastiske

indgreb vil blive gennemført, bl.a. fordi det forekommer usandsynligt, at kommercielt tv vil kunne tilvejebringe et programudbud af en kvalitet og bredde, som DR præsterer. Til gengæld forekommer det mere sandsynligt, at den snævre og kun indholdsbaserede public service-definition vinder indpas, når det gælder online-udbuddet, og det er da også det scenarium, som Danske Medier lægger op til, når det påpeges, at "det enkelte program fremover vil skulle stå for en kritisk vurdering af public service-indholdet. Uden et egentligt indhold i retning af nyheds- og anden viden- og kulturformidling efter nærmere retningslinjer (..) vil programmet ikke skulle produceres" (Danske Medier 2014, s. 9). Den kritiske vurdering, der her omtales, består i en udvidet og væsentlig mere striks brug af den nuværende markeds- og værditest.

Om ikke andet må man sige, at fronterne hermed er trukket klart op, og det burde være indlysende, at får Danske Medier magt, som foreningen har agt, bliver der ikke mange stumper tilbage af det, der hidtil har været grundstammen i dansk mediepolitik. Det forekommer at være en meget høj pris, samfundet skal betale for en i sin virkning tvivlsom redningskrans til dagbladene. I det mindste er det tvivlsomt, om det vil have anden effekt end at reducere de offentlige medier til et ligegyldigt tilbud for de få. Risikoen for, at dagbladene tager public service-medierne med i faldet, bør man efter min mening tage alvorligt. Ser man isoleret på den effekt, som en sådan udvikling vil have på tv-området, er det om muligt endnu sværere at pege på samfundsmæssige og kommunikationspolitiske fordele. Det ville tvært imod være et helt meningsløst knæfald for markedet, hvis også de private tv-selskaber skal have frit spillerum på public service-mediernes bekostning. Det er på tide, at man gennemtænker, om det er det, man vil. Intet tyder på, at befolkningen efterspørger mere marked, og ser man på, hvad medieindustrien hidtil har leveret, er der heller ingen grund til, at den skulle gøre det.

Litteratur

BBC (2013) *Public and Private Broadcasters Across the World – The Race to the Top*, London.
Danske Dagblades Forening (2008): *I konkurrence med staten*, København.
Danske Medier (2013): *Styr på statens medier*, København.
Danske Medier (2014): *Plads til private medier*, København.
DR (2014) *Medieudviklingen 2013*, København.
DRs public service-redegørelse 2010.
DRs public service-redegørelse 2012.

HENRIK SØNDERGAARD, Ph.D., Lektor, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet, henriks@hum.ku.dk