

Kronik Politiken 25. september 2011

## Dansk mediepolitik: I statens favntag

### **Regeringsskiftet burde give anledning til en omgang fransk vask og stryging af dansk mediepolitik.**

Af Christian S. Nissen

Valgkampen fyldte naturligt nok meget i medierne i ugerne op til folketingsvalget. Det omvendte var ikke tilfældet. Mediepolitik er ikke noget, der optager sindene – hverken hos politikerne eller blandt deres vælgere. Og det på trods af de mange timer, vi dagligt bruger på at se fjernsyn, lytte til radio og læse aviser og blade - og de meget håndfaste meninger, vi ofte har om mediernes betydning for kultur og folkestyre og om deres (manglende) kvalitet.

Når mediernes udvikling og vores fremtidige brug af dem ligger uden for de politiske brændpunkter, kan det skyldes, at der råder så stor enighed blandt partierne, at der ikke rigtig er noget at slå om og for. Eller måske tror vi, at udviklingen på dette felt afgøres af markeds kræfter uden for politisk rækkevidde. Begge dele er faktisk rigtigt – men det er ikke hele sandheden. Derfor kan der være grund til at se nærmere på de to forklaringer.

### **Bred politisk enighed**

Mellem de danske politiske partier har der i mange år rådet en – set i europæisk sammenhæng - ualmindelig bred enighed om de store linjer i mediepolitikken. Der har været et herresving i ny og næ med smalle medieforlig, men ikke med så store udslag, at det har stillet sig hindrende i vejen for at indoptage dem i brede forlig få år senere. Den gennemgående fællesnævner – også blandt de borgerlige partier - synes at være en overbevisning om, at det frie, kommercielle marked ikke er i stand til at klare medieforsyningen.

At dette har givet den gamle public service station (DR) et stabilt fundament ligger lige for. I næsten alle europæiske lande er mediemarkedet karakteriseret ved en bipolær struktur, hvor det kommercielle marked suppleres med offentligt ejet public service virksomhed. Men i Danmark har den politiske opbakning bag DR i årevis været både mere kontinuerlig og bredere, end vi kender det i andre lande. Der er forskelle i partiernes holdninger, men ingen af dem har – som vi f.eks. kender det fra de andre nordiske lande – haft som et klart program punkt at reducere DR's rolle drastisk.

Bestræbelserne på at råde bod på markedets utilstrækkelighed med styrende statslige indgreb er imidlertid gået videre end det. Som et yderligere særkende ved dansk mediepolitik har staten via ejerskabet til både DR og TV2 fået en kontrol over ca. 2/3 af tv-markedet, der har sat en effektiv stopper for etablering af en privat ejet dansk, kommerciel tv-station. Det samme mønster ser vi på radioområdet. Her har staten gennem overregulering, opretholdelse af en sværm små lokal- og græsrodsradioer, en usikker håndtering af udbuddene af ledige frekvenser og senest den licensfinansierede Radio 24/syv forhindret, at der ved siden af DR's radio kunne etableres en økonomisk rentabel drift af kommerciel radio på et niveau, der svarer til situationen i de øvrige nordiske lande. Så er der den trykte presse, hvis forhold og vilkår ganske vist klares i et

andet politisk regi end de elektroniske medier. Men mønstret er det samme. Også her har der i årevis været politisk enighed om økonomiske subsidier i milliard størrelse.

Er det så et problem, at man i de seneste tyve år således har skabt et stadig mere udbredt og fintmasket net af tilskudsordninger, der efterhånden har bragt hele den kommercielle mediebranche på statslige, økonomiske krykker? Den brede politiske enighed har jo givet en vis stabilitet og forudsigelighed for markedets aktører. Den omsiggribende statslige intervention har sikkert også holdt liv i en række skrantende virksomheder – for en tid i hvert fald. Om det så også har ført til en sund udvikling i markedet er en anden sag, som jeg skal vende tilbage til nedenfor.

Men fra en publicistisk synsvinkel er det stadig større statslige engagement i mediemarkedet med regulering og tilskud indlysende problematisk. Også selv om man iklæder det diverse "public service" gevanter og armsforlængende konstruktioner. Der er heldigvis meget få eksempler på, at "statsmagten" her i landet har misbrugt sin position til flagrante indgreb i den redaktionelle uafhængighed. Men alene risikoen burde mane til besindelse, for slet skjulte trusler har det ikke skortet på. Og de er ikke engang nødvendige for at fremkalde en snigende, usynlig selvcensur. Hånden på hjertet – hvor mange vil i ramme alvor hævde, at økonomisk afhængighed ikke påvirker holdninger og adfærd? Den risiko gælder vel ikke kun modtagere af overførselsindkomster!

### **Ikke udsigt til ny kurs**

I lyset af mange års betydelige enighed og partiernes evne til at finde kompromisser er der ikke udsigt til, at en kommende S-RV-SF regering vil lægge det mediepolitiske rør om og udstikke en ny kurs. De tre partier lavede et fælles medieudspil op til sidste års medieforhandlinger og fremsatte sammen med Enhedslisten et forslag til folketingsbeslutning om økonomisk støtte til nogle af de få jomfruelige områder uden subsidier, der endnu er tilbage, nemlig de fritstående internetmedier og "kritisk, undersøgende journalistik".

Hvis disse udspil føres videre i det kommende regeringsgrundlag, vil den omtalte kontinuitet i dansk mediepolitik blive opretholdt med nogle ganske få justeringer. Det kan f.eks. dreje sig om en pristalsregulering af licensen vil give DR en bedre økonomi og et fuldt stop for det halvhjertede forsøg på at privatisere TV2 Danmark. Der er også gode ambitioner om at sanere i den detaljerede indholdsstyring af public service stationernes programflader. Til gengæld vil de udenlandsk ejede tv-stationer, der sender fra England, blive påført en række restriktioner og nogle begrænsninger i deres adgang til støtte fra licensmidlerne. Men offentligt ejede eller finansierede radio- og tv-kanaler kan der tilsyneladende ikke blive nok af, for i kølvandet på den nye Radio 24/syv luftes der planer om også at etablere en ny landsdækkende tv-kanal i TV2 regionernes licensfinansierede regi.

Disse relativt udramatiske tiltag blev fremsat af de tre partier i deres oppositionsperiode som forhandlingsudspil. Noget ganske andet er så, om de overlever i transformationen til regeringsgrundlag og videre til praktisk politik i brede forlig. Alt taler for, at de kommende års mediepolitik bliver præget af betydelig kontinuitet og en videreførelse af statens korrigerende rolle som mediemarkedets Florence Nightingale. Hun fik som bekendt sin verdensberømmelse under Krim krigen, hvor der også blandt dem, som kom under behandling, var mange der afgik ved en smertefuld død.

### **Markedskræfterne slår igennem**

Det er der grund til at mindes, fordi den betydelige statslige intervention på medieområdet gennem regulering, økonomiske subsidier og egentligt ejerskab ikke har sat de brutale markedskræfter ud af spil. Der er trods alt grænser for, hvad dansk lovgivning og 5-6 mia. kr. i statslig mediestøtte kan stille op på et marked, hvor store kommercielle virksomheder hver for sig har en årlig omsætning af mindst samme størrelsesorden. Det danske mediemarked præges nemlig af store, internationale (først og fremmest nordiske) koncerner for hvem den danske del af deres aktiviteter ikke spiller den afgørende rolle. Bl.a. derfor har vi også her i landet oplevet samme koncentration af ejerskabet, som gør sig gældende internationalt. Hvor der for en menneskealder siden var et stort antal uafhængige danske bladhuse, kontrolleres godt 2/3 af den danske aviscirkulation i dag af blot tre virksomheder (Mecom, Politiken/JP og Nordjyske). Tre virksomheder (Aller, Egmont og Bonnier) står for næsten hele ugebladsoplaget og samme Bonnier og Egmont dominerer sammen med Schipsted også det danske spillefilmmarked. Den tredjedel af tv-markedet, som staten ikke sidder på, er næsten helt overladt til de udenlandske MTG/Viasat og SBS/ProSieben.

At hele fem af de ni nævnte selskaber er udenlandske er måske et mindre problem, så længe vi kan holde Murdoch og Berlusconi fra døren. Derimod vil mange sikkert være bekymrede over den ensretning og tab af mangfoldighed, som koncentrationen af ejerskabet kan føre til. Mens det er en problemstilling, der tages meget alvorligt i andre lande, har det aldrig rigtigt været et "big issue" i dansk mediepolitik. Det kan være, at vores mere afslappede holdning er en afsmitning af den beroligelse, det var for os læsere af nærværende organ til den højeste oplysning, at fusionen med JyllandsPosten ikke har sat sit præg på spalterne. Hverken dem fra Viby eller Rådhuspladsen.

En langt større trussel mod det danske mediemarked kommer fra digitaliseringens og Internettets erodering af avisernes traditionelle forretningsmodeller. Den omkostningstunge udbringning af nyheder og andet avisstof på håndbragt papir bliver nu trængt tilbage af det ene nye initiativ efter det andet på Internettet. Af den stadig større del af reklameomsætningen, som gradvist flytter over fra papir til nettet, vandrer en stigende andel udenlands til internationale websider som Google og Facebook. Og så er det naturligvis et stort problem, at man på Internettet ikke uden videre kan få kunderne til at betale for noget, som de har vænnet sig til at bruge ganske gratis. Det er den store, afgørende udfordring for alle medievirksomheder i hele verden. Her er det ikke nok med kreativ opfindsomhed og innovationsevne. Stordriftsmuligheder og kapitalstyrke kombineret med en aktivitetsflade, der går på tværs af medie- og landegrænser er formentlig helt afgørende konkurrence parametre.

### **Der er brug for strukturel nytænkning**

I det lys er det største strukturelle problem for den danske mediebranche ikke den omtalte koncentration af ejerskab, men snarere at vi i har haft for lidt mediekoncentration, og at dansk ejede medievirksomheder står så relativt svagt i forhold til deres udenlandske konkurrenter. Af de 15 største, nordiske kommercielle medievirksomheder er der 9 med aktiviteter i Danmark. Heraf er kun 3 danske. Mens de tre største i Norden (svenske Bonnier, finske Sanoma og norske Schibsted) er internationalt orienterede koncerner, der spænder over hele den multimediale flade, har danske medievirksom-

heder været langt mere traditionelt begrænsede i deres aktiviteter. De har indtil for nyligt holdt sig snævert til papirmedier, som stadig er deres helt dominerende forretningsområde. Og ser man bort fra Egmont, er deres territorium begrænset til det danske marked. Stort set al kommerciel radio- og TV virksomhed i Danmark, herunder praktisk talt al kommerciel produktion af tv-programmer, er i dag på udenlandske hænder.

Det skyldes en uheldig blanding af forretningsmæssigt snæversyn, tvivlsomme forretningsstrategier og ulyksalig statslig indblanding. De danske bladhouses ledelser sov i timen, da det kommercielle multimediamarked begyndte at udvikle sig for tyve år siden. Måske ikke så underligt med al den statslige sovemedicin, de har fået med mediestøtten. En på mange måder forståelig frygt for ejer-koncentration kombineret med manglende indsigt i de reelle markedskræfter og deres udviklingsretning sendte den kommercielle danske radio- og TV branche i armene på internationale medie koncerner. Opvågningen er kommet meget sent. De senere års ændringer i de store bladhouses ejerforhold og deres interesse for de elektroniske medier er tegn på, at man nu langt om længe er ved at komme op af hullerne. Spørgsmålet er så, om det er for sent, og om de har den fornødne styrke til at vende udviklingen.

### **Statens rolle?**

Det er i det perspektiv, man skal se en ny regerings mediepolitiske udfordringer. Det nemme – og mest sandsynlige – svar på udfordringerne er som nævnt at fortsætte den hidtidige kurs og så justere lidt hist og her for dog at udvise en smule handlekraft. Efter flere udredninger og tænkepauser er det støtten til aviserne, der står først for. Hidtil selvkørende aktører, som f.eks. de uafhængige Internet medier, presser voldsomt på for også at få del i de statslige støttekroner. Og hvis tankerne om også at give tilskud til "kritisk undersøgende journalistik" bliver virkeliggjort, bevæger de statsautoriserede pushere sig nu helt ind i redaktionslokalerne. Da der formentlig ikke bliver flere penge at dele ud, og man derfor i givet fald bliver nødt til at flytte rundt på de eksisterende midler, kan en omlægning komme til at berøre hele branchen.

Hvis ikke man skal ende i det rene smagsdommeri og det, der risikere at får et skær af politiske vennetjenester, må en omfordeling ske efter objektive kriterier. Dem er der mange af – men kun få, om overhovedet nogen, der sikrer at støttekronerne opfylder et relevant formål. Og det er netop problemets kerne i offentlig støttepolitik, når stat og marked blandes i en farlig cocktail. Hvad er egentlig formålet? Er det at bevare så meget som muligt af den medieverden, herunder de aviser, vi kender i dag? Eller drejer det sig om at fremme nogle (u-)mistelige værdier, f.eks. en mangfoldig, uafhængig og kvalitetspræget journalistisk, uanset på hvilke medier den kommer til at gøre sig gældende? Sådanne spørgsmål er svære at finde svar på.

Endnu vanskeligere er det at opnå bare nogenlunde sikkerhed for, at man i et internationalt mediamarked med store, transnationale aktører og de nedsmeltede klassiske forretningsmodeller reelt kan opnå sådanne politiske mål ved at flytte rundt på nogle hundrede millioner subsidiekroner. Der er en overhængende fare for at pengene spildes. Eller værre endnu, at de forsinker og fordrejer nødvendige, strukturelle tilpasninger af den danske mediebranche.

Sagen er nemlig, at man aldrig har kunnet dokumentere de reelle driftsmæssige og strukturelle effekter af avisstøtten og de andre tilskudsordninger til kommercielle medievirksomheder. En større statslig udredning forsøgte for nogle år siden, men blev

nægtet adgang til de nødvendige regnskabsoplysninger i bladhusene. I en tid, hvor politikerne forlanger effektmålinger og "evidens" for snart sagt alle den offentlige sektors handlinger, er det utroligt, at man år efter år har stillet sig til tåls med denne lukkethed og brugt et par milliarder kroner – og formentlig vil blive ved med det - uden at vide, hvilken virkning det har, og om det overhovedet er pengene værd.

Tænk hvis man fra statens side kunne besinde sig. Tænk hvis man turde overlade en større del af markedet til dets egne kræfter og i stedet skabte nogle rammevilkår, der gjorde det muligt at udvikle danske medier som frie og uafhængige, økonomisk bæredygtige virksomheder. Det er en utopisk tanke – men værd at overveje inden vi kører videre ad de vante baner. Det kunne jo vise sig, at det varme statslige favntag i virkelighedens verden virker som et kvælertag.