

*ALTSÅ, NÅR JEG HØRER "DR",
SÅ TÆNKER JEG 40+ ELLER
SÅDAN NOGET...*



En interviewbaseret undersøgelse af DR's udfordringer
med at nå unge i et digitaliseret og konkurrencepræget
medielandskab

Af Sara Justesen (57627)

Vejleder: Naimah Hussain

Speciale Journalistik 2022, Roskilde Universitet

Antal tegn: 139.508

Abstract

The digital, commercial, and global development of the media is increasing competition to reach the audience, which has consequences not only for the private media but the public media as well. In this master's thesis I seek to investigate how the Danish public media DR is challenged in their quest to attract the younger audience, and what consequences it entails for their role as a public service-media.

I base the study on qualitative interviews with five young persons in the intended audience to find out how they perceive DR, and how their media habits challenge DR. I combine the data with media theory concerning the Danish media system and how digitization changes the audience relationship to the media. Furthermore, I describe different perspectives on how public media are challenged both culturally and politically.

By combining data and theory in my analysis I conclude that one of the biggest problems for DR is to reach the young audience which is very affected by big global tech-medias and social media. Moreover, the young informants connect DR with "serious" and "old" content and therefore do not use their platforms. Even if DR succeeds in changing that, this paper discusses that their way of creating more commercial content to attract the young audience has consequences for their role as public service, because it is based on a consumer-logic instead of a view on the audience as democratic citizens. At the same time DR is affected by an increased political and economic control of the institution and is therefore pressured by less autonomy and a political prioritizing of the market.

Indholdsfortegnelse

LÆSEVEJLEDNING	4
KAPITEL 1: PROBLEMFELT	5
<i>Reality-tv på DR</i>	6
<i>DR's omstilling</i>	7
PROBLEMFORMULERING	8
BEGREBSAFKLARING	9
' <i>Public service-medier</i> ' og ' <i>public service</i> '	9
<i>Unge</i>	9
<i>Reality-tv og docusoaps</i>	10
KAPITEL 2: TEORI	11
DET DANSKE MEDIESYSTEM	11
KAMPEN OM 'OFFENTLIGHEDEN'	14
PUBLIC SERVICE-MEDIER UNDER PRES	16
<i>Ansvar</i>	16
<i>Universalisme</i>	18
<i>Digitaliseringens konsekvenser</i>	19
<i>Strategier</i>	21
OPSAMLING.....	22
KAPITEL 3: METODE	24
FORSKNINGSDESIGN	24
EMPIRI	24
VIDENSKABSTEORETISK PERSPEKTIV	25
DET SEMISTRUKTUREREDE KVALITATIVE INTERVIEW	26
GENERALISERBARHED.....	27
VALIDITET OG TRANSPARENS.....	28
INTERVIEWGUIDE	29
TRANSSKRIBERING.....	30
ANALYSESTRATEGI	31
KAPITEL 4: ANALYSE	32
DEL 1: "VI FORBINDER DR MED SÅDAN VORES FORÆLDRE ELLER VORES BEDSTEFORÆLDRE, IKKE?"	32
" <i>Så jeg mister lidt respekten for dem, tror jeg</i> ".....	36
DEL 2: MEDIEVANER: "... DE VIGTIGSTE NYHEDER POPPER OP PÅ MIN FACEBOOK"	43
OPSAMLING PÅ ANALYSE	49
KAPITEL 5: DISKUSSION	50
PUBLIC SERVICE PÅ ØKONOMISKE, KOMMERCIELLE OG POLITISKE VILKÅR?	50
KAPITEL 6: KONKLUSION	54
INTERNETHENVISNINGER	56

Læsevejledning

Kapitel 1: Problemfelt

Jeg afgrænser problemfeltet og argumenterer for, hvilket forskningsområde specialets undersøgelse skriver sig ind i ved at beskrive, hvilke konsekvenser kommercialiseringen og digitaliseringen af mediebranchen har haft for DR. Derefter gennemgås de politiske aftaler, der har udfordret DR's autonomi og økonomi. På baggrund af det præsenteres forskningsspørgsmål og begrebsafklaring.

Kapitel 2: Den teoretiske ramme

Jeg indrammer med teorien undersøgelsen ved først at give et overblik over essentielle forandringer i det danske mediesystem, og hvilke konsekvenser de har haft for offentlighedens forhold til medierne. Derefter præsenterer jeg fire perspektiver på, hvordan og hvorfor public service-begrebet og public service-medierne er pressede.

Kapitel 3: Den metodiske tilgang

Den metodiske ramme sættes, og jeg gennemgår, hvorfor jeg har valgt det semistrukturerede kvalitative interview som metode. Metodens validitet ligger i graden af transparens, som er en gennemgående måde, jeg sikrer min datas gyldighed. Dermed gennemgår jeg også udformningen af interviewguide, transskribering og analysestrategi.

Kapitel 4: Analysen

Analysen er struktureret efter to arbejdsspørgsmål, og jeg gennemgår dermed først, respondenternes holdninger til DR, og derefter deres generelle medievaner. Jeg afslutter med en opsamling.

Kapitel 5: Diskussion

Med udgangspunkt i analysen diskuteres de problematikker og udfordringer, jeg analyserer frem på baggrund af empirien.

Kapitel 6: Konklusion

Jeg konkluderer overordnet på både analyse og diskussion og svarer dermed på problemformuleringen.

Kapitel 1: Problemfelt

Den 3. februar 2022 præsenterede kulturminister Ane Halsboe-Jørgensen et nyt medieudspil og udmeldte, at: "Danmark skal gå forrest for at sikre større demokratisk kontrol med techgiganterne". Hun fremlagde samtidig regeringens forslag til det såkaldte kulturbidrag, der går ud på, at streamingtjenester som Netflix og HBO skal betale fem procent af deres indtjening til en pulje, der støtter dansk indhold heriblandt public service-indhold (Altinget, 2022) frem for de to procent, det tidligere har været (Kulturministeriet, 2018: 7). Ikke overraskende mente HBO ikke selv, at det var nødvendigt (Berlingske, 2022), men for public service-institutionen DR, der netop er presset af konkurrencen fra globale tech-giganter og streamingtjenester, var det et kærkomment politisk fokus (Mediawatch, 2022). Den omtalte konkurrence er et resultat af globale kommercialiserede tendenser, hvor danske medier bliver "disrupted" af globale tech-firmaer, der er gået fra at være små private aktører til at udfordre hele det danske mediesystem. Det har blandt andet resulteret i, at Netflix og YouTube i 2017 var de største kanaler i Danmark blandt 15-29-årige målt på tidsforbrug. Altså også større end DR, som man kan læse i Slots- og Kulturstyrelsens rapport *Globaliseringen af den danske mediebranche* (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017: 6). Selvom rapporten er knap fem år gammel tegner undersøgelsen *Internetbrug og sociale medier 2021* samme billede, hvor 69% i aldersgruppen 15-24 og 53% for 25-34 har angivet sociale medier som deres primære kilde til nyheder (Slots- og Kulturstyrelsen, 2021: 41).

Siden slutningen af sidste årtusinde har de medieøkonomiske og -institutionelle vilkår ændret sig navnligt på grund af én teknologisk forandring: digitaliseringen. Digitaliseringen har gjort det muligt at krydse grænser og har skabt en overflod af tilbud til den enkelte mediebruger fra privatiserede og deregulerede medier (Jerslev, 2014: 5). Som medieforsker Anne Jerslev beskriver, har digitaliseringen samtidig transformeret det offentlige rum til et sted for private og intime bekendelser, hvilket reality-genrens popularitet taler ind i (ibid. 3-4). Denne udvikling har DR i knap ti år forsøgt at imødekomme ved at omstille sig til at konkurrere med de kommercielle tilbud om især den unge målgruppes opmærksomhed. Dermed blev kanalen DR3 søsat i 2013 med formålet om primært at nå 15-39-årige (dr.dk, 2013). En måde man ville gøre det på var ved at producere indhold med træk fra reality. Som tidligere programchef for Unge & Udvikling, Irene Strøyer, fortæller i denne artikel (dr.dk, 2015):

"Nogle af vores mest vellykkede programmer har for eksempel trukket på elementer fra reality-genren. Og det har vi også fået på puklen for, skulle jeg hilse at sige – særligt i

begyndelsen. Men netop det her med at turde blande genrerne og udfordre dogmerne og så kombinere det med at tage tunge emner op, som giver stof til eftertanke, det har nok været medvirkende til succesen. Et godt program skal helst være nærværende og til tider måske endda provokerende, men man skal altså også helst have noget med derfra. Det skal udfordre os”, forklarer Irene Strøyer”

Et af DR's tiltag har altså været at sætte hårdt ind på reality-serier og docusoaps, der er billige at producere og meget populære blandt den unge målgruppe (Jerslev, 2014: 5). Populære på trods af sit ry som “dårligt” tv, forklarer Annette Hill i sin bog *Reality TV*, hvor hun undersøger genren, som vi “elsker at hade”, som hun skriver (Hill, 2015: 3). Hun argumenterer blandt andet for, at man bliver nødt til at forstå genrens popularitet som et socialt og kulturelt fænomen, der skabes af og med publikum. I sin undersøgelse af publikums eget forhold til genren, fremhæver hun, hvordan interviewpersonerne selv synes det er dårligt tv, men stadig elsker det (ibid. 2). Reality er derfor ikke nødvendigvis populært, fordi det er “godt” rent kvalitetsmæssigt, men fordi publikum bliver en del af et univers ved at tale om det uden for rammerne af selve showet på tværs af medieplatforme (ibid. 4-5), hvilket i den grad går i spænd med de sociale mediers popularitet.

Reality-tv på DR

Reality-tv er for alvor blevet fast inventar hos både kommercielle og public service-kanaler siden genrens opblomstring i 1990'erne, forklarer medieforskere Crista Lykke Christensen og Stig Hjarvard i artiklen *Reality-tv: Fra niche til mainstream* fra 2012. Det var oprindeligt en genre, der blev skabt for at udfylde sendetid hos kanalerne, der manglede indhold, som var både nemt og billigt at producere (Hjarvard & Christensen, 2012: 3). Som et resultat af flere medier, og dermed færre annoncekroner, skulle kanalerne finde nye måder at skære i omkostningerne, og her var reality svaret, idet man kunne bruge færre penge på produktion og medvirkende, der frem for professionelle skuespiller var “almindelige mennesker” (Jerslev, 2014: 5-6). Samtidig skulle medierne tiltrække den købestærke unge generation, så annoncørerne kunne tjene penge. Der hvor de unge var, ville annoncørerne også være, og dem var der som sagt kamp om. Reality skulle ikke oplyse som dokumentarer, men chokere og underholde, og viste sig at være en genre, der kunne hive unge seere til sig. Genren omfatter ekstreme reality-gameshows, men har også influeret mere traditionelle programmer, der bruger træk fra genren til at give programmer et dramatisk twist. Diskussionerne gik allerede i 90'erne på, om man kunne tillade sig at vise så intime detaljer, som programmerne

gjorde. Selvom genren i høj grad kobles til de kommercielle kanaler, beskriver Christensen og Hjarvard, at public service-kanalerne også har taget genren til sig i en mere afmålt form (Christensen & Hjarvard, 2012: 3-4). Jeg vil dog argumentere for, at dette har rykket sig, så DR i højere grad omfavner mere ekstreme udgaver af genren. DR skal med sit udbud af docusoaps og reality-tv kunne konkurrere med de kommercielle kanaler, men at tage disse genrer til sig er ikke uden paradokser, for DR skal samtidig opfylde sine public service-forpligtelser og være ”uafhængig af økonomiske, kommercielle og politiske interesser” (DR’s public service-kontrakt for 2019-2023: 1). Alt efter hvilke briller, man tager på, skaber det nogle udfordringer - for som dette speciale vil argumentere for, er DR netop påvirket af økonomiske, kommercielle og politiske interesser.

I takt med at reality-tv har fået mere og mere plads på sendefloden, bliver der samtidig stillet spørgsmål ved programmernes kvalitet. Kritiske mediedebattører og politikere har meldt sig på banen, og i flere medier kan man læse anmeldelser af programmer og kommentarer med overskrifter som ”DR's hang til realityserier viser, at man intet har lært. Eller måske er man ligeglad” (Jyllands-Posten, 1. marts 2020) og ”Licens til at blive dummere: DR-serien 'Fars pige' er totalt ligegyldig” (Soundvenue, 14. februar 2020). I Ræson kan man læse en kommentar om, at DR mister enhver berettigelse til at kræve licenspenge, når de laver lige så ”fordummende reality-TV som private kanaler” fra den konservative politiker Anders Storgaard (Raeson.dk, 26. december 2018). DR’s programchef, Lisbeth Langwadt, har forsvaret DR’s valg om at udbyde programmerne ved at holde fast på, at programmerne ”...er samtalestartere til vigtige debatter.” (Berlingske, 2021). DR argumenterer altså for, at deres udbud af docusoaps og reality ikke bare er fyldt, men derimod en måde at starte debatter hos den unge målgruppe - og nødvendigt for at forblive relevante for unge. Men som dette speciale vil argumentere for, har udviklingen mod at vise indhold, der minder mere om de kommercielle kanalers både politiske og kulturelle årsager, der har konsekvenser for, hvordan DR formidler sin public service-opgave.

DR’s omstilling

DR’s økonomiske situation bliver jævnligt diskuteret og forhandlet politisk, og skiftende regeringer har haft forskellige holdninger til DR, og hvordan de skal fylde i det danske mediebillede. Det førte for eksempel til nedskæringer og besparelser på 20 procent med VLAK-regeringen og DF’s medieaftale fra 2019 til 2023. Selvom den socialdemokratiske regering i 2020 annullerede aftalen og førte flere penge tilbage til DR (Kulturministeriet, 2020), nåede DR at skære ned med 420 millioner kroner, hvilket havde konsekvenser for, hvilket indhold de kunne prioritere. Samtidig satte de gang i

en stor digital omstilling ved at lukke flow-tv på DR3 fra 2020 og gøre kanalen mere central som streamingtjeneste på DRTV, som man kan læse i strategien *Sammen om det vigtige*. DRTV skulle med deres egne ord ikke længere være et sted, hvor flow-tv'ets programmer blev lagt ind, men derimod en streamingtjeneste på lige fod med Netflix og HBO (DR, 2019: 26). Desuden bekendtgjorde DR i slutningen af 2021, at man kommer til at samle alle ungetilbud under P3-navnet i 2022 som et led i den nye digitale plan (dr.dk, 2021).

Det er selvsagt ikke første gang, at DR står overfor udfordringer og omstillinger, men som dette speciale vil undersøge, rokker de nuværende problemstillinger ved selve idéen om 'public service'. For hvad skal vi bruge public service-tv til, hvis indholdet alligevel minder om de kommercielles kanalers indhold? Hvad er public service-tv's rolle i et individorienteret og fragmenteret mediemarked, hvor brugerne blot kan vælge DR fra, hvis indholdet ikke fanger deres opmærksomhed? Selvom man nu politisk sætter ind på at regulere de helt store streamingtjenester, er spørgsmålet om DR kan holde fast i en målgruppe, der nu hovedsageligt holder til på sociale medier og streamingtjenester. En del uafklarede spørgsmål står tilbage i forskningen. Især om den målgruppe, der skal "nås". For hvad er deres relation til DR og public service? Virker DR's indsats om at fange deres interesse med reality, og hvis ikke, hvor stiller det så DR? Hvilke konsekvenser har det i det hele taget for DR's rolle som public service-institution, at de producerer reality-tv for at kunne konkurrere med kommercielle medier om den unge målgruppe?

Problemformulering

Som jeg vil uddybe i det metodiske afsnit, er min forskningsstrategi abduktiv, hvilket har haft indflydelse på, hvordan jeg er nået frem til min problemformulering. Det har været en proces, hvor jeg begyndte ét sted og endte et andet. Mit udgangspunkt har fra starten været at undersøge, hvilken relation de "unge seere" har til DR. I takt med at jeg fik mere både teoretisk og empirisk viden om emnet, åbnede nye perspektiver sig op. Altså skal problemformuleringen ses som et resultat af en vekselvirkning mellem empiri og teori, der har ført til følgende problemformulering:

Hvilke konsekvenser har DR's forsøg på at nå unge seere i et digitaliseret og konkurrencepræget medielandskab for deres rolle som public service-medie?

Jeg undersøger dermed de mediekulturelle - og politiske forandringer, som digitaliseringen har medført, og som har ført til mere konkurrence medierne imellem, for som jeg vil argumentere for, har

det også påvirket den relation, som brugeren har til DR. Hertil er det relevant at arbejde med de økonomiske og politiske vilkår, som DR er påvirket af, og som har konsekvenser for deres rolle som public service-medie. Selve undersøgelsen tager udgangspunkt i kvalitative interviews med udvalgte unge og for at svare på min problemformulering, har jeg derfor formuleret følgende arbejdsspørgsmål, der desuden strukturerer min analyse.

Arbejdsspørgsmål:

- Hvordan oplever udvalgte unge DR's forsøg på at tiltrække dem med reality/docusoaps, og hvilke udfordringer skaber det for DR?
- Hvilke medievaner kendetegner udvalgte unge, og hvilke udfordringer skaber det for DR?

Begrebsafklaring

I følgende afsnit vil jeg operationalisere og konkretisere de begreber, der er omdrejningspunktet i min problemformulering (Hopmann & Skovgaard, 2014: 33).

'Public service-medier' og 'public service'

Begrebet 'public service-medier', bruges som et gennemgående begreb, og dets historiske og ideologiske aspekter vil blive gennemgået mere dybdegående i teoriafsnittet. Som begreb dækker public service-medier i Danmark over medier, der er helt eller delvist finansieret af staten, men hvor ledelsen på public service-mediet selv planlægger indholdet, og dermed har autonomi. DR havde monopol på både radio og tv, indtil det blev brudt i slutningen af 1900-tallet. Med digitaliseringen rykkede medierne også ud på internettet, og betegnelsen public service-medier dækker altså over medier på mange forskellige platforme og ikke kun radio og tv (Lundby, Hjarvard, Lövheim og Abdel-Fadil, 2018: 84).

Unge

DR definerer selv 'unge' meget løst. De benytter ordet meget, men sætter sjældent en egentlig alder på. Derfor tager jeg udgangspunkt i aldersgruppen 15-39-årige, man med tv-kanalen DR3 ville nå, når jeg bruger betegnelsen 'unge'. Selvom det er en rimelig bred målgruppe, giver det mest mening at tage udgangspunkt i dette aldersspænd, da DR3 netop var dedikeret til at fange de unge blandt andet med sit reality-prægede indhold (dr.dk, 2013).

Reality-tv og docusoaps

Reality-tv er et ord, der bruges om mange forskellige slags programmer, og definitionen for dette speciale læner sig op ad medieforsker Stig Hjarvards definition og afgrænsning i artiklen *Seernes reality* fra 2002. Først og fremmest fremhæver han genrens fokus på “almindelige mennesker” både i form af de medvirkende, men også som tema for programmerne. Det er nemlig ikke nok at programmerne handler om ‘almindelige mennesker’ for at kunne kalde det reality - det skal være selve omdrejningspunkt og tema, hvor “everyman” bliver ophøjet til stjerne (Hjarvard, 2002: 92). Det andet træk Hjarvard fremhæver er, at der skal være en konflikt eller en handling, der har ægte konsekvenser for de medvirkende. Dermed kan nogle talkshows godt grænse sig til reality, hvis værten har en form for terapeutisk funktion, der direkte påvirker de medvirkendes liv (ibid. 92). Det tredje vigtige træk ved reality er intentionen om, at det skal være underholdende. Dokumentarer kan sagtens dreje sig om ægte konsekvenser for almindelige mennesker uden at være reality, for her vil intentionen være at oplyse og bringe viden om et bestemt emne. De underholdende elementer kan for eksempel sikres ved, at de medvirkende er blevet castet på en måde, så der opstår konflikter.

Docusoaps kendetegnes ved at have træk fra dokumentaren, men med fokus på mennesker i situationer, som er udover det sædvanlige (ibid. 93). Der findes mange forskellige undergenrer, men kendetegnende for dem alle er, at de behandler mennesker i forskellige situationer, der har ægte konsekvenser for dem selv og deres relationer til andre mennesker. Hvis der er tale om et gameshow som *Robinson Ekspeditionen*, er det i højere grad de medvirkendes konflikter og karakterer end selve missionen, der er i fokus (ibid. 93). Det er netop de menneskelige konflikter og omstændigheder, der enten adskiller sig væsentligt fra seerens egen verden, eller som seeren kan spejle sig i, der gør genren så populær (ibid. 94). Når jeg benytter begrebet ‘reality-tv’ i specialet, er det med øje for de mange forskellige undergenrer og grene af genren. Jeg har derfor også spurgt respondenterne hvilke programmer, de ser. Her nævner og forholder de sig for det meste til gameshowet *Paradise Hotel* på TV3, samt de to docusoaps på DR3 *Se på mig*, der handler om “influenceren” Lærke Bodilsen, og *Våde Veninder* - en docusoap om to kvinder og deres karrierer som pornostjerner på det sociale medie OnlyFans.

Kapitel 2: Teori

“Teorier skal hjælpe os med at se - at fremkalde form og struktur i en ellers diffus og uklar virkelighed” (Hopmann & Skovgaard, 2014: 23), sådan beskriver forskere i kommunikation David Nicolas Hopmann og Morten Skovsgaard blandt andet formålet med teori i forskning. Med andre ord, har mit valg af teori stor indflydelse på, hvordan jeg besvarer mit forskningsspørgsmål (ibid. 23). Jeg sætter dermed rammen for min teoretiske tilgang med det følgende teori afsnit. Desuden er det et nævneværdigt aspekt, at jeg benytter normative artikler til at beskrive, hvilke udfordringer public service-medierne står overfor. Det vil sige, at forskerne forholder sig til, hvordan public service-journalistik bør eller ikke bør være, frem for blot at beskrive kendsgerninger om politiske strukturer. Det har også konsekvenser for, hvordan jeg foretager min egen undersøgelse. Her forholder jeg mig på samme måde til, at DR har nogle bestemte forpligtelser som public service-medie, der også bør have indflydelse på, hvilke programmer de producerer (Lægaard, 2011: 315-316).

Første kapitel har til formål at give et overblik over det danske mediesystem og den medieøkonomi og mediepolitik, der kendetegner systemet, samt public service-mediernes plads i det. Dernæst præsenteres, hvordan det såkaldte ‘hybride mediesystem’ påvirker offentligheden, som en udvikling af sociolog Jürgen Habermas offentlighedsbegreb. I næste kapitel gennemgår jeg, hvilke specifikke konsekvenser politiske og teknologiske forandringer har haft for public service-medierne med fire forskellige tekster og perspektiver.

Det danske mediesystem

Medieforskerne Ida Willig og Mark Blach-Ørsten gennemgår det danske mediesystem i bogen *Medier, politik og samfund* fra 2016 med udgangspunkt i forskerne Daniel C. Hallin and Paolo Mancinis mediesystemteori fra 2004. De gør det med et nyfortolkende syn på teorien, idet Hallin og Mancini ikke tog forbehold for, hvordan digitaliseringen har ændret både medier og mediebrugere, og desuden havde hovedfokus på papirpressen. Deres tredelte model over mediesystemer i den vestlige verden er dog stadig brugbar til at kigge på, hvordan økonomiske, teknologiske og politiske forandringer går hånd i hånd med medieudvikling (Ørsten & Willig, 2016: 13-15). Den er karakteriseret ud fra de fire dimensioner: *mediemarked*, *politisk parallelisme*, *professionalisering* og *statens rolle*, og er delt op i: ‘Den liberale model’ (USA, England, Irland og Canada), ‘den politisk-pluralistiske model’ (Frankrig, Spanien, Italien, Grækenland og Portugal), og ‘den demokratisk-korporative model’ (Tyskland, Schweiz, Holland, Østrig og Belgien) (ibid. 16).

Danmark hører under den demokratisk-korporative model, som kendetegnes ved historisk tilknytning til politiske partier og gensidig tilknytning mellem stat og private interesser. Hvor staten er ansvarlig for pressen, er medierne ansvarlige for at kuratere den offentlige debat og har på den måde ansvar for staten. Medierne har derfor både autonomi fra staten, men er økonomisk afhængige af staten, og med det følger et ansvar for befolkningens bedste. Medierne er kendetegnet ved forholdsvis lav kommercialiseringsgrad, som følge af en stærk tradition for public service, mediestøtte til private medier, høj grad af professionalisme og politisk uafhængighed blandt journalister (ibid. 18-19). Til sammenligning er den liberale model kendetegnet ved at være kommercielt orienteret og ved en klar adskillelse mellem stat og presse. Historisk set er idealet at være faktaorienteret for at kunne masseproducere nyheder, og dermed sikre indtjening. Medierne er typisk privatejede, med BBC som væsentlig undtagelse, og der gives minimal statsstøtte sammenlignet med den korporative-demokratiske model. Professionalismen er høj under dette mediesystem, hvilket også hænger sammen med idealet om objektivitet. Dette er dog presset af øget kommercialisering i især USA. Pressen i den politik-pluralistiske model kendetegnes ved at være elitemedier med et begrænset oplag, der fungerer mere kommenterende. Professionalismen er lav, da uddannelserne er kommet til sent, og politikerne i højere grad er indblandet i mediernes indhold. Statsstøtten er ikke bred som i den korporative-demokratiske model, men gives til bestemte formål og medier. Tv ses derimod som et massemedie, men mærker også øget kommercialisering og politisk pres (ibid. 18) Modellerne repræsenterer hver især forskellige syn på demokratiske idealer, som også hænger sammen med de forskellige landes politiske systemer. Hvor medierne i velfærdsstaten Danmark for eksempel skal repræsentere hele befolkningens interesser og deres deltagelse i den offentlige debat, ses medierne i det politisk liberale USA mere som et funktionelt kommunikationsredskab (ibid. 19).

Hallin og Mancinis model er bestemt brugbar, men de forholder sig som sagt ikke til digitale forandringer, og derfor mangler væsentlige aspekter for at kunne diskutere, hvilke forandringer de danske medier gennemgår. Ørsten og Willig opdaterer derfor beskrivelsen af de fire dimensioner, der kendetegner danske mediesystem ved at inddrage ny medieforskning. Mediemarkedet ser i dag helt anderledes ud, end da Hallin og Mancini beskrev det, blandt andet som følge af digitaliseringen. Deres fokus er især på papiraviser, som er blevet udfordret af digitaliseringen af nyhedsmedier, og mediebrugerne er i høj grad rykket over på de digitale medier. Disse medier er dog udfordret af en lav betalingsvillighed, fald i annoncekroner, samt sociale medier og streamingtjenester. Tv'et er også under pres, som medierne prøver at imødekomme med kommercielle tilbud.

Mediemarkedet er altså præget af stor konkurrence (ibid. 26). Også i forhold til den politiske parallelisme er der sket et skift, og 'omnibuspressen' er blevet erstattet af 'segmentpresse', da pressen ikke servicere alle men bestemte segmenter i samfundet (ibid. 27). I forhold til professionalisering, er der oprettet flere uddannelser og fagforeningen Dansk Journalistforbund står stadig stærkt, samtidig med at især public service-medierne selvregulerer sig udover Pressenævnets vejledende regler for god presseskik. Der er dog også sket et skred i den generelle selvregulering, da flere nye medier på nettet ikke forpligter sig til de samme regler som for eksempel DR (ibid. 28).

Sidst men ikke mindst, er statens rolle under forandring. Mediestøtten ændrede sig med sin nye mediestøttelov i 2014 og gik fra "distributionsstøtte" til "produktionsstøtte". På public service-området kan man se et skift i, hvor meget staten blander sig, og dermed bliver underlagt en række specifikke krav til, hvilket indhold de skal producere. Det ses i medieforlig, hvor der stilles krav, og hvor politisk indblanding er blevet hyppigere. Mediepolitik er dermed blevet et område, hvor der må stilles spørgsmålstejn ved kvalitet og mediernes demokratisk rolle: "Flensburg fremhæver ligeledes, at pressen i de senere års mediepolitik ikke som tidligere kun betragtes som en institution i samfundet, som staten har et ansvar for at beskytte eller fremme, men også som institution, som staten har en pligt til at involvere sig i" (ibid. 29).

Statens støtte er en del af forklaringen på, at det danske mediesystem ikke er blevet ramt af digitaliseringen i lige så høj grad som det amerikanske mediesystem, pointerer Ørsten og Willig. Men samtidig ser vi skærpede krav til, hvilket indhold der produceres. Selvom de korporative elementer i systemet stadig spiller en stor rolle i det danske mediesystem, udfordrer statens indblanding i medierne det såkaldte "armslængdeprincip". Forskerne rejser ligeledes spørgsmål om autonomi i forhold til digitalisering, der netop skaber problemer for de danske medier, som skal konkurrere om annoncekroner. Det udfordrer samtidig grænserne mellem private medier og public service-medierne (ibid. 30-31). Hallin og Mancini forudså i 2003, at mediemodellerne ville rykke sig mod den liberale model som konsekvens af globaliseringen. Den forudsigelse er på nogle områder blevet til virkelighed med digitaliseringen. Ørsten og Willig argumenterer dog for, at det indtil videre tyder på, at man formår at imødekomme forandringerne inden for rammerne af det danske mediesystem (ibid. 31).

Kampen om 'offentligheden'

I artiklen *Offentlighed i hybride mediesystemer* fra 2020 definerer medieforskere Mark Blach-Ørsten og Sander Schwartz begrebet det "hybride mediesystem" til at beskrive, hvordan den segmenterede og digitaliserede presse konkurrerer med sociale medier om 'offentligheden'. De videreudvikler dermed sociologen Jürgen Habermas' offentlighedsbegreb (Blach-Ørsten & Schwartz, 2020: 59) Forskerne peger på forandringer i offentligheden som følge af et hybridt mediesystem. Altså interagerer, konkurrerer og påvirker sociale medier og traditionelle medier hinanden i højere grad end tidligere. Den segmenterede og digitaliserede dagspresse er ikke længere centrum for den offentlige meningsdannelse, men konkurrerer med blandt andet sociale medier, hvilket gør, at det hybride mediesystem er i konstant forandring og centrum for interne magtkampe medierne imellem (ibid. 59-60). I forbindelse med denne undersøgelse, der tager udgangspunkt i en gruppe udvalgte respondenter og deres forhold til DR, er det relevant at kaste et blik på offentlighedsbegrebet, der er i forandring som følge af digitaliseringen. Selvom tv, aviser og radio stadig har en central rolle for offentligheden, er de påvirket af, at brugerne selv kan udvikle indhold og kan påvirke medierne (ibid. 61-62). Det har konsekvenser for de tre forskellige dimensioner, der udgør medieoffentligheden: den strukturelle, den repræsentationelle, og den interaktive dimension (ibid. 62).

Forandringer i den strukturelle dimension gælder især medieforbrug, altså hvad offentligheden anvender og hvordan, samt de økonomiske rammer for mediesystemet. Selvom de traditionelle medier stadig spiller en stor rolle i nyhedsformidlingen, er de hårdt presset af sociale medier og techgiganter i konkurrencen om brugerens opmærksomhed. Det sker, fordi globale aktører som Google og Facebook er blevet en integreret del af selve nyhedsformidlingen, og samtidig dominerer annoncekroner, som er en stor del af indtægten for de danske nyhedsmedier. Digitaliseringen påvirker også den måde, nyhedsmedierne publicerer nyheder, hvor de dels bruger hinandens historier, såkaldte citathistorier, og dels benytter sig af Facebook til at distribuere nyheder. I 2017 viste en undersøgelse fra Kulturstyrelsen, at det gjaldt 92 procent af nyhedsmediernes historier (ibid. 63-65).

Den repræsentationelle dimension af offentligheden fokuserer på, hvad der udvælges af medierne, og hvorfor. Medieforsker Ida Willig har lavet en række undersøgelser af indholdet i danske nyhedsmedier i uge 46 i henholdsvis 1999, 2008 og 2012 for at se, hvordan fordelingen af 'hard news' og 'soft news' ser ud. 'Hard news' forstås som de emner, som er nødvendige for, at offentligheden kan tage oplyste valg, altså politik, økonomi og samfund, og 'soft news' som de underholdende emner, altså krimi, sport og kultur. Undersøgelsen blev lavet med en bagvedliggende tese om, at et stigende kommercielt pres vil få mængden af bløde emner, 'soft news', til at stige, fordi det antages,

at de sælger bedre. Tesen blev delvist påvist, idet undersøgelserne viste, at man fandt flest 'soft news' i formiddagsaviser og gratis aviser, og flest 'hard news' i morgenaviser, nicheaviser og tv og radio. De kommercielle aviser har altså en højere grad af 'soft news', og 'hard news' findes hos public service-medierne og morgenaviserne (ibid. 65). Kulturstyrelsen har også undersøgt denne fordeling på Facebook - her undersøgte man, hvilke nyheder, medierne delte mest på deres egne sider - en analyse af B.T side viste, at af de 334 nyheder, som de delte i 2016, var 86,2 procent 'soft news' og kun 13,8 procent 'hard news'. Analyserne der er blevet lavet på området, viser ikke nødvendigvis, at der er sket en stigning i graden af 'soft news' som konsekvens af kommercialiseringen, men derimod at de respektive typer af medier vælger det stof ud, som de tænker, deres målgruppe vil have. Det afspejler også, hvad de deler på deres Facebook-sider (ibid. 66-67). Jeg vil argumentere for, at DR's fokus på mere reality-præget indhold understreger pointen om, at man segmenterer bestemt indhold til bestemte målgrupper. Med udgangspunkt i dette argument, skal unge tilsyneladende skal have flere 'soft news', som også kan ses som en konsekvens af, at de skal konkurrere med kommercielle medier om netop denne målgruppe.

Forandringer i den interaktive dimension af offentligheden betyder blandt andet, at sociale medier som Facebook har givet offentligheden større adgang til at skabe sit eget indhold. Dermed er adgangen til medierne ikke længere kun forbeholdt politikere, journalister og kommercielle aktører, men derimod hele offentligheden. En del af hybriditeten er dermed, at traditionelle medier også må acceptere nye præmisser for at få kontakt til sine brugere på de forskellige medieplatforme - en netværkslogik, der står i kontrast til den traditionelle massemedielogik. Hvor massemedielogikken forudsætter, at indholdet er dyrt og eksklusivt at producere, er netværkslogikken kendetegnet ved at produktion og distribution af indhold er hurtigt og billigt. Dermed udfordrer brugerne den gatekeeper-rolle, som elite-aktørerne traditionelt har haft ved at kunne producere indhold i samme grad som dem. Samtidig er der sket et skift i, hvor kommunikationen kommer fra - aktørerne i netværkslogikken er decentraliserede og kommer alle mulige steder fra frem for en centraliseret gruppe af aktører, der bestemmer, hvad der skal produceres og vises. Dermed er der sket et skift i offentligheden fra publikum til aktiv deltager i produktion (ibid. 68).

Ørsten og Schwartz lægger vægt på, at netværkslogikken ikke nødvendigvis overtager massemedielogikken, men at de skal ses som to logikker, der konkurrerer i det hybride mediesystem. Da nyhedsmedierne i højere grad benytter sociale medier, må de derfor gå med på nogle andre præmisser, end dem de er vant til. De danske medier har på den ene side mistet penge på grund af Facebook, men er samtidig til dels blevet afhængige af at kunne distribuere via sociale medier. Alt i

alt, har digitaliseringen altså medført et skift i, hvordan vi ser på offentligheden som et netværk af aktører frem for en samlet homogen offentlighed (ibid. 69).

Siden Habermas i 1960'erne præsenterede offentlighedsbegrebet, er det blevet udfordret og udviklet. Blach-Ørsten og Schwartz peger på, at ændringerne i de tre præsenterede dimensioner resulterer i en moderne medieoffentlighed, der ikke skal ses som en publikumsmasse, der er lokaliseret i tid og sted, men som derimod er til stede via medierne. Frem for ansigt-til-ansigt-kommunikation, er medierne dermed essentielle for interaktion med offentligheden i et hybridt mediesystem, hvor de traditionelle medier konkurrerer med og er udfordret af særligt Facebook og Google (ibid. 75-76).

Public service-medier under pres

Jeg har med de to ovenstående artikler beskrevet overordnede forandringer i det danske mediesystem, der har ført til ændringer i offentlighedens relation til medierne. I følgende afsnit vil jeg præcisere og præsentere fire forskellige perspektiver på de paradokser og udfordringer, som public service-medierne står overfor og forskellige mediepolitiske - og kulturelle grunde til disse.

Ansvar

Som det allerede er blevet nævnt, er det overordnede formål med dette speciale at undersøge, hvilke konsekvenser det har for DR rolle som public service-medie, at man udbyder reality for at kunne konkurrere med de kommercielle kanaler. Det er altså i høj grad også en diskussion om, hvordan vilkårene for public service-medierne har ændret sig. I artiklen *Public Service Media Accountability in Recent Decades - A Progressive Shift from State to Market* fra 2015 analyserer medieforsker Hilde Van den Bulck, hvordan der er sket et skift i synet på public service-medierne og deres 'ansvarlighed' (eng. accountability). Det er sket som resultat af, at public service-medierne netop har rykket sig fra stat til marked, og altså fra centrum af den politiske offentlighed til 'én af mange' medier, der skal konkurrere på kommercielle vilkår. Hun undersøger tre faser, som public service-medier i Europa har gennemgået, og som alle indebærer forskellige syn på, hvad public service bør og ikke bør være, og hvordan politiske og sociale strømninger har ændret, hvilke vilkår medierne eksisterer under (Van den Bulck, 2015: 73) Først og fremmest beskriver Van den Bulck, hvad idéen om ansvarlighed overhovedet indebærer. Selve begrebet har ændret sig samtidig med, at der er sket ændringer i, hvor politisk styring er kommet fra. Altså har synet på, *hvordan* public service-medier har ansvar overfor

offentligheden ændret sig, og det har samme har idéen om, *hvem* public service-medier står til ansvar for (ibid. 74-75). De forskellige faser kan ifølge Van den Bulck overordnet inddeles således:

Indtil 80'erne så public service-medierne rimelig ens ud over hele Europa, hvor de havde en centraliseret, monopoliseret og statsstøttet position med tre formål: at informere, uddanne og underholde i universalismens navn, forstået på den måde, at public service var for hele nationen med et mål om at uddanne folket. Idealerne hang tæt sammen med modernismens idéer om at fremme rationalitet og viden, så nationen bliver homogen og oplyst - oplysning var her defineret af de intellektuelle og eliten, som satte tonen for, hvad offentligheden burde lære. Hvorvidt et program var "godt", var altså også defineret af denne elite af intellektuelle og kulturpersoner (ibid. 77). Frem for seertal var det netop eliten, der afgjorde, om et program var god public service. Van den Bulck forklarer, at denne form for system er baseret på et "opadstræbende" forhold til den politiske magt, hvor den kulturelle og intellektuelle elite definerer, ikke hvad der er individets bedste, men derimod kollektivets bedste. Den enkelte seer har altså ikke nogen magt til at definere, hvad der bør udbydes, og public service-medierne står ikke til ansvar over for befolkningen men staten (ibid. 77-78).

1980'erne bød på politiske, økonomiske, teknologiske og sociokulturelle forandringer i samfundet med store konsekvenser for public service-institutionen, der som resultat mistede monopol. De skulle indrette sig på ny i et politisk landskab med neoliberale strømninger (fx i form af New Public Management/ NPM) og med politisk styring på flere niveauer (multi-level governance), et stærkt EU, øget konkurrence medierne imellem med fokus på at tiltrække seere, og med et syn på disse seere som individuelle forbrugere. Public service-medierne skulle altså også redefinere, hvad deres rolle var og for hvem, hvilket resulterede i reformer op gennem 1990'erne (ibid. 78). Generelt var det stadig staten, som public service-medierne stod til ansvar for, selvom denne magt var delt ud til flere udefrakommende aktører. Danmark adskilte sig dog fra mange andre europæiske lande ved at have mere autonomi og ansvar for at regulere sig selv. Samtidig skete et skift i, hvad målet for public service var, hvor der var kommet mere fokus på seertal, konkurrence og kanalernes branding. Den helt store forskel lå ifølge Van den Bulck i, *hvordan* public service-medierne blev stillet til ansvar. Som en del af New Public Management-politikken, der overordnet ser på staten som en forretning, skulle public service-medierne nu redegøre for, hvordan de brugte deres penge, hvordan de nåede ud til deres publikum, seertal, deres mål osv. Altså blev det at have en 'strategi' en del af den måde, de blev styret på (ibid. 79).

Fra det nye årtusind var det især, hvem public service-medierne stod til ansvar overfor, der ændrede sig. De stod nu til ansvar og skulle kunne konkurrere med 'markedet'. I forlængelse af 90'erne NPM-doktrin blev begrebet 'offentlig værdi' (eng. public value) en populær måde at anse de offentlige instanser og handlede i bund og grund om at øge deres værdi mest muligt (ibid. 80-81). Diskussioner om, hvor meget og hvordan public service-medierne måtte "forstyrre" markedet, førte til EU-reguleringer og forskellige måder at holde styr på, hvordan de udviklede sig (ibid. 80-81). Samtidig blev der løsnet for reguleringer af netop markedet, og dermed de kommercielle medier. Altså skulle public service-medierne på den ene side stå til regnskab for, hvor meget værdi de kunne skabe for offentligheden i skarp konkurrence med markedet. På den anden side blev de reguleret, så de netop ikke forstyrrede markedet: "As the 'public good' of citizens as a collective, at the heart of the traditional PSM's merit, is being pushed to the fringes in favour of a 'market view' of individual consumers, PSM themselves are at considerable risk of being relinquished to the margins" (ibid. 83).

Som Van den Bulck pointerer, har det haft store konsekvenser for, hvilke muligheder public service-medier har for at skabe indhold til dem, de rent faktisk bør stå til ansvar for: befolkningen. De ender med at producere det samme indhold som de kommercielle medier for at leve op til de krav, der stilles politisk, men uden mulighed for at udvikle sig på lige fod med de kommercielle medier i et omskifteligt medielandskab (ibid. 83-84).

Universalisme

Medieforskerne Gregory Ferrell Lowe og Philip Savage undersøger i artiklen *Universalism in Public Service Media: Paradoxes, challenges, and development* fra 2020, hvordan public service-medierne udfordres af at finde balancen mellem at være medie for både den enkelte og samtidig indebære et universalistisk ideal. De forklarer, hvordan idéen om universalisme siden 1930'erne har været tæt forbundet til radio som et massemedie. Argumentet for at radio skulle støttes offentligt var, at udsendelserne skulle tjene den brede befolkning som et offentligt gode, og universalisme var derfor tæt forbundet til public service-idealet. Men siden årtusindeskiftet har dette ideal været på retur, kommercialiseringen af medierne har taget fart, og selv de skandinaviske lande, der ellers har modstået tendensen i lang tid, er hoppet med på bølgen. Det giver konkurrence, innovation og vækst i mediebranchen lyder argumentet - men hvad har vi til gengæld mistet?

Som forskerne skriver, har de digitale mediers vækst gjort det svært at styre, hvordan kommercielle medier og public service-medier konkurrerer, og fokus er blevet lagt på at nå seere frem for at kigge på, hvilket formål indholdet og medierne har i samfundet. Idealet om universalisme

er ikke længere hot-topic, og vi ser i stedet, ligesom i tilfældet med DR, at public service-medier går op i, hvordan de når det unge publikum, forklarer forskerne (Lowe & Savage, 2019: 11). Det er selvfølgelig essentielt for public service, at publikum rent faktisk ser det, slår Lowe & Savage fast. Men diskussionen om universalisme er vigtig at holde liv i, da det hænger sammen med at kigge på samfundet som helhed, frem for kun den enkeltes præferencer. For dem handler det om at diskutere, hvordan universalisme kan blive ved med at være en del af public service-princippet i et mediemarked, der er fragmenteret og ustabil. De opfordrer til, at public service-institutionerne ikke kun har øje for, hvad markedet dikterer, men hvad de kan og bør være for borgerne i samfundet (ibid. 12). De indrømmer dog også, at universalisme er et ideal, der er svært at opnå i praksis og som bør redefineres og diskuteres (ibid. 12).

Universalisme ses stadig som et vigtigt idealistisk grundlag for public service af public service-institutionerne, men spørgsmålet er, hvordan det fungerer i praksis? Public service-medierne har været nødt til at tilpasse sig det kommercielle marked og på mange områder tage deres strategier og prioriteter til sig (ibid. 17) Et nøgleargument for at public service er en offentlig gode er, at public service-medierne er i stand til at levere indhold af en bestemt kvalitet, der er tilgængeligt for alle borgere i samfundet. Men argumentet udfordres af et internationalt mediemarked, der prioriterer segmenter og kan give seerne lige det, de gerne vil have, når de vil have det. Public service-medier skal altså både være universelle og imødekomme den enkelte (ibid. 15). Forskerne peger en række udfordringer ud, men peger også på en række løsninger, der skal til for, at public service-medierne ikke mister grebet om sin væsentligste rolle, som er at skabe kvalitetsindhold, der er tilgængeligt for alle. Løsningerne er komplekse og forskelligartede, men overordnet set, kræver de, at public service-medierne både bliver prioriteret politisk og økonomisk, og at man begynder at redefinere, hvordan de skal leve side om side med de kommercielle medier uden at miste fokus på indhold og idealer.

Digitaliseringens konsekvenser

Hvor foregående artikel beskæftiger sig med, *hvordan* public service-medierne er påvirkede af digitaliseringen og politiske forandringer, går medieforsker Christian S. Nissen i dybden med *hvorfor* digitaliseringen udfordrer dem, og hvilke konsekvenser det har for deres rolle som massemedie i artiklen *Digitization and Public Service Media - What Service for Which Public*. Teknologiske forandringer er ikke noget nyt for public service-medier. Nissen argumenterer dog for, at digitaliseringen har ændret mediebranchen fundamentalt, lige fra produktion til distribution til modtagerens måde at bruge medierne på. Hvor radio og tv cementerede public service-institutionerne

som massemedier, har de digitale platforme og muligheder rokket ved public service-medierne og de kommercielle mediers sameksistens. Det har ikke kun haft konsekvenser for, hvordan programmer produceres og bruges, men har samtidig skabt konflikter med de kommercielle medier om, hvem der har ret til at være på internettet. Er public service-mediernes tilstedeværelse på nettet unfair konkurrence eller essentielt for deres overlevelse? (Nissen, 2015: 89-90).

Nissen gennemgår en række essentielle forandringer, digitaliseringen har bragt med sig. Hvor traditionelt flow-tv i sin storhedstid blev set som et revolutionerende værktøj til at få indhold ud til mange mennesker på lang afstand, var brugerens påvirkning af indholdet samtidig minimal, idet det var op til medierne, hvad, hvornår og hvor det blev vist. Digitaliseringen har derimod åbnet disse begrænsninger, og samtidig givet brugeren mulighed for at kommunikere og skabe indhold selv (ibid. 91). Det giver brugeren frihed og medbestemmelse, og giver medierne mulighed for at tilbyde præcis det indhold, de vil have. Det rejser dog samtidig nogle problemstillinger: For det første skal medierne konstant vænne sig til og følge med et omskifteligt marked med nye muligheder til brugerne (ibid. 95). Public service-medierne sætter ikke længere dagsordenen i udviklingen på markedet, ligesom de gjorde med radio og tv. De digitale muligheder og platforme er blevet skabt af private aktører, der har haft mulighed for at være 'first-movers' uden at tage forbehold for bureaukrati og institutionelle overvejelser. Det har derfor også taget public service-medierne lang tid at omstille sig. Sommetider så lang tid, at Nissen argumenterer for, at de næsten er blevet sat af. De digitale tilbud er stille og roligt blevet taget i brug, fx on-demand tv, men i højere grad som en forlængelse af public service-medierne end som en primær platform. Det har ifølge Nissen til dels været fornuftigt, da public service-medier har nogle andre etiske forpligtelser og idealer at leve op til end kommercielle medier (ibid. 95-96).

Der er dog opstået nye udfordringer, idet public service-medierne er begyndt at følge med streamingtjenesterne og er blevet omlagt til digitale tjenester. Det handler konkret om den funktion flow-tv har, for det er ikke tilfældigt, hvordan programmerne er sat sammen, men derimod designet til at "holde på" publikum. De underholdende programmer er altså en del af den balance, der kan føre seeren eller lytteren fra de "lette" programmer til de "tungere" programmer. Men når brugeren har fået magten til at vælge til og fra, udfordrer det også public service-medierne til at finde nye måder at holde fast og fange sine seere (ibid. 97). Spørgsmålet er, om public service-medierne er i stand til at imødekomme den enkelte mediebruger uden at miste samfundsmæssig relevans, eller om de er så tæt forbundet til en kollektivistisk og fællesskabsorienteret tankegang, at det er umuligt? Det er der ikke et enkelt svar på, og det handler i høj grad også om, hvilken holdning man har til public service,

og hvordan man ser på mediernes rolle i samfundet (ibid. 104-105) Nissen slår dog fast, at public service-medierne bliver nødt til at redefinere sin rolle i samfundet i takt med, at dette samfund har ændret sig til et mere individ - og forbrugerorienteret samfund (ibid. 104). Det har nemlig også konsekvenser for mediebrugerens rolle, der har ændret sig fra samfundsborger til individuel forbruger (ibid. 89).

Strategier

Følgende afsnit fokuserer på betydningen af, at public service-medier vælger forskellige strategier for at imødekomme de nævnte udfordringer med at nå en målgruppe, der er digitaliserede, foretrækker streamingtjenester og at skabe sit eget medieindhold via sociale medier. Forskerne Mads Møller T. Andersen og Vilde Schancke Sundet beskriver i artiklen *Producing online youth fiction in a nordic public service context*, hvordan digitalisering og mediekonvergens på den ene side udfordrer DR og NRK i henholdsvis Danmark og Norge, men på den anden side skaber rum for nye måder at producere indhold på. De argumenterer for, at det er et bevis på, at public service-institutionerne rent faktisk er i stand til at tilpasse sig de vilkår, digitaliseringen fører med sig (Andersen & Sundet, 2019: 2). Forskerne kigger på institutionernes respektive tilgange og måder at producere to forskellige serier, *SKAM* og *Anton 90*, der kom ud på samme tid og havde mange fællestræk, men også endte med at adskille på hovedsageligt ét punkt: deres seer-succes. Hvor *SKAM* blev et globalt hit, fik *Anton 90* trods gode anmeldelser fra kritikere slet ikke samme medfart blandt det unge publikum. Forskerne ønsker altså at finde ud, hvordan det kan være ved at kigge på, hvordan de to institutioners tilgang til at lave fiktion til den unge målgruppe adskiller sig fra hinanden frem for at analysere selve indholdet (Andersen & Sundet, 2019:2). Konteksten, institutionen, produktionsvilkårene og de mennesker, der laver indholdet, er altafgørende for, hvordan produktet ender, som de slår fast (ibid. 3-4).

De sammenligner de to serier og konkluderer, at der trods mange ligheder, især var stor forskel på de to mediers tilgang til at producere fiktion til unge. Hvor NRK selv producerede deres indhold og gik til opgaven med et langtidssigtet og brugerinddragende perspektiv, var DR's proces tænkt som et 'nu og her'-projekt, der blev produceret udefra og ikke skulle fortsætte. Desuden havde man fra NRK's side satset på at bruge de forskellige digitale muligheder i langt større grad end DR (ibid. 12). Begge programmer har dog det til fælles, at forsøget på at nå den unge målgruppe fra 2014-2016 stadig var på et eksperimenterende og ikke særlig budgetteret sted, selvom man prøvede at imødekomme de udfordringer, som digitalisering og mediekonvergens førte med sig (ibid. 13). Man kan argumentere for, at DR de seneste år i højere grad har taget udfordringen med at

imødekomme disse forandringer seriøst, som det blandt er blevet nævnt i problemfeltet - omend noget sent i forhold til tempoet i den digitale udvikling.

Opsamling

Med ovenstående teoriafsnit har jeg præsenteret den teoretiske ramme for undersøgelsen og teoretiske begreber til at forstå min empiri med. Først og fremmest giver første del af teoriafsnittet redskaber til at forstå mine respondenter som en del af det demokratisk-korporative mediesystem, hvor der er en stærk tradition for, at private og offentlige medier lever side om side, og hvor medierne kuraterer den offentlige samtale – noget, der udfordres af digitaliseringen. Desuden argumenterer forskerne for, at både digitaliseringen og politisk indblanding udfordrer armslængdeprincippet, og dermed mediernes autonomi. For det andet har jeg fået indblik i, hvilke konsekvenser forandringerne i det hybride mediesystem har for de forskellige dimensioner, der udgør offentligheden. Borgerens rolle som publikum og mediernes som kurator har dermed ændret sig navnligt på grund af teknologiske forandringer, der har gjort brugeren til en aktiv aktør. Desuden er de traditionelle medier både udfordret og afhængige af sociale medier til distribution, og må derfor godtage de spilleregler, som disse medier sætter med Facebook og Google i førersædet. Man kan argumentere for, at DR stadig er stærkt finansieret, og at man politisk stadig har et ‘armslængdeprincip’. Det ændrer dog ikke ved, at DR de seneste år er blevet presset politisk og økonomisk. Danmark påvirkes af omverdenen, og derfor ses konsekvenserne af digitalisering og mediekonvergens også hos DR.

Med de fire gennemgåede artikler bringer de respektive forskere relevante perspektiver på, hvordan og hvorfor public service-medierne er udfordret. For det første er Hilde Van den Bulcks artikel interessant, fordi hun beskriver, hvordan ansvaret hos public service-medierne har rykket sig mod markedet som resultat af politiske og kulturelle strømninger og et generelt strammere greb om den offentlige sektor. For det andet finder jeg Lowe og Savages fokus på universalisme relevant for mit speciale, da det skaber rammerne for diskutere, *hvorfor* det er værd overhovedet at problematisere, at DR producerer reality for at kunne konkurrere kommercielt. Forskerne stirrer sig ikke blinde på de paradoksale aspekter, men holder alligevel fast på, at det er en essentiel del af public service-idealet, da det danner baggrunden for selve idéen om ‘public service’.

Nissens artikel *Digitization and Public Service Media - What Service for Which Public* giver et godt overblik over, hvad digitaliseringen har ændret og giver en ny forståelse af de udfordringer, som DR står overfor. Desuden undersøger jeg ligesom denne artikel også spørgsmålet om, hvad

public service-mediernes rolle egentlig er, og for hvem, når de skal fungere på de samme vilkår som de kommercielle medier.

Til sidst er det interessante ved Mads Møller T. Andersen og Vilde Schancke Sundets *Producing online youth fiction in a nordic public service context*, at de kigger på de to institutioners strategier for at producere indhold. Selvom den metodiske tilgang i artiklen er helt anderledes end min, er der flere relevante pointer fra artiklen. I mit speciale ønsker jeg blandt andet at undersøge forholdet mellem DR's strategier, og hvordan det påvirker de udvalgte unges syn på DR, at mediet lader reality-tv og docusoaps fylde mere på sendefladen. Jeg finder det derfor relevant at kigge på, hvad DR prøver at opnå og diskutere om de lykkedes med det men med fokus på den unge målgruppe. Det er dermed deres fokus på, hvilke konsekvenser, vilkår og strategier har for DR's indhold, der er interessant for mit speciale. Jeg anlægger dog et langt mere kritisk syn på at anse seertal som et succeskriterium for, at det er godt public service-indhold.

Kapitel 3: Metode

I følgende kapitel vil jeg præsentere den metodiske ramme for undersøgelsen. Jeg tager empirisk udgangspunkt i semistrukturerede kvalitative interviews med fem udvalgte informanter. Med den abduktive tilgang som forskningsstrategi, foregår der i specialet en vekselvirkning mellem teori og empiri. Jeg har haft et teoretisk udgangspunkt, men løbende og i takt med, at empirien åbnede op for nye perspektiver, har jeg fundet yderligere teori. Min videnskabsteoretiske tilgang er socialkonstruktivistisk, hvilket har betydning for den måde, jeg ser informanternes ord i samspil med den sociale kontekst og omvendt, inspireret af lingvisten Norman Fairclough. Jeg vil desuden gennemgå, hvordan jeg har kvalitetssikret min data, samt præsentere interviewguide og analysestrategi.

Forskningsdesign

Formålet med dette speciale er at undersøge, hvordan DR forsøger at få fat i unge seere, og hvilke udfordringer det skaber for dem og deres rolle som public service-medie. Det gør jeg ved at tage udgangspunkt i, hvad de unge seere har af holdninger til DR, og hvad deres medievaner er. Empirisk er mit speciale derfor baseret på kvalitative interviews med en udvalgt gruppe af respondenter, og i dette kapitel vil det blive gennemgået, hvordan jeg har indsamlet og analyseret empirien. Forskningsstrategisk er min undersøgelse kvalitativ og abduktiv. Kvalitativ, da det er respondenternes holdninger og værdier, jeg er interesseret i at få adgang til og benytte som grundlag for analysen. Abduktiv, da jeg gennem undersøgelsen veksler mellem teori og empiri: Jeg er altså begyndt ét sted med nogle teoretiske perspektiver, der har vejledt indhentningen af empiri, og har samtidig haft en åben tilgang til, at der med empirien kunne opstå nye erkendelser og teoretiske perspektiver (Halkier, 2014: 268).

Empiri

Jeg tager empirisk udgangspunkt i interviews, jeg har lavet med de fem interviewpersoner:

Lasse på 30 år, Lærke på 20 år, Nickie på 22 år, Signe på 27 år og Maryam på 16 år. Jeg fandt dem hovedsageligt på Facebook-gruppen REALITY-LAND med 8,3 tusind medlemmer, fordi jeg vurderede, at der var stor chance for at finde respondenter med forskellig baggrund, og som jeg ikke havde en relation til. Gruppen drejer sig hovedsageligt om at udveksle holdninger og meninger om forskellige reality-shows, og jeg undlod bevidst at gå i detaljer om undersøgelsens formål, da jeg ikke

var interesseret i at akademisere det for meget og på den måde skræmme potentielle respondenter væk. Det viste sig, at det blev en god måde at få respondenter med mange forskellige baggrunde, både geografisk, aldersmæssigt og i forhold til erhverv og uddannelse, men med reality-interessen som fællesnævner. Desuden satte jeg kravet, at man skulle være mellem 15-39 år, da det som nævnt er den målgruppe, jeg tager udgangspunkt i. Jeg endte med at få flest henvendelser fra kvinder mellem 29 og 32 år, og for at få så meget bredde i alderen som muligt, valgte jeg nogle af dem fra. Den sidste respondent på 16 år fandt jeg gennem min kærestes arbejde på en ungdomsklub. Jeg har valgt kun at anonymisere "Maryam" på 16, da hun er under 18. De andre respondenter gav mig grønt lys til at bruge deres navne. Til sidst kan det nævnes, at jeg afholdt tre ud af fem interviews online på grund af coronapandemien, der var spidset til i perioden. Jeg vurderer dog, at det ikke har gjort den store forskel, da kropssprog ikke har været særlig afgørende for mine resultater. Det har muligvis også fået respondenterne til at føle sig mere afslappede, fordi de har været i trygge omgivelser.

Videnskabsteoretisk perspektiv

Epistemologisk arbejder jeg socialkonstruktivistisk, da jeg som udgangspunkt ser på de værdier, vi tillægger institutionen DR som konstruerede og konstitueret socialt. DR er dermed interessant som institution, fordi den på den ene side får sin status gennem den betydning, den er tillagt socialt og kulturelt, og på den anden side i sig selv bliver magtfuld. Et eksempel kunne være den måde, public service-programmer blåstemles som kvalitetsindhold. Min tilgang trækker på lingvisten Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, hvor sproget ses i et dialektisk forhold til sin sociale kontekst, og diskurser er en måde at skabe mening om den sociale verden (Jørgensen & Phillips, 2002: 5-6). Selvom DR har en bestemt diskursiv magt, er den ikke statisk, men ændrer sig og kan blive udfordret, for eksempel af hvordan der tales om det i medierne og politisk. Jeg finder ligesom Fairclough de tre forskellige dimensioner af en kontekst relevante - den lingvistiske, den diskursive, og den sociale kontekst (ibid. 8). Det vil sige, at jeg kigger på sproget som noget diskursivt og i relation dertil, ser på den sociale kontekst som noget ikke-diskursivt; det ene er altså gensidigt påvirket af det andet. At "xx" giver mening på en bestemt måde, er konstitueret af den måde, vi taler om det på og omvendt (ibid. 5-6). Jeg er altså opmærksom på de forskellige dimensioner, når jeg indsamler og analyserer empiri, men Fairclough i dette speciale skal ses mere som en videnskabsteoretisk tilgang end en egentlig metode.

Det semistrukturerede kvalitative interview

Jeg arbejder metodisk med det semistrukturerede kvalitative interview, fordi det giver mig adgang til, hvordan mine interviewpersoner erfarer det fænomen, jeg ønsker at undersøge, som i denne kontekst er reality på DR. Det kvalitative interview er mere detaljeorienteret og nuanceret end den kvantitative og standardiserede tilgang og åbner op for at gå i dybden med interviewpersonernes oplevelser og holdninger til de emner, jeg præsenterer dem for (Rimestad & Gravengaard, 2014: 95-96). Det semistrukturerede interview kendetegnes ved at have en spørgeramme, men med mulighed for at stille uddybende og opfølgende spørgsmål, der har åbnet for indholdsrigt og nuanceret data. Det har netop gjort, at jeg gik i dybden med bestemte pointer, hvis informanten sagde noget spændende, eller tilpassede spørgsmålene til den enkelte informant, hvis der var spørgsmål, der ikke ledte nogen vegne. Jeg fravalgte fokusgruppeinterviewet, da det i mine øjne øgede risikoen for, at en eller flere af respondenternes meninger kunne influere gruppen og styre samtalen i en bestemt retning (ibid. 92-93). Formålet har været at få indblik i flere forskellige personers livsverdener og deres holdninger til reality på DR - også hvis det ikke betød noget specielt for dem (ibid. 90). Samtidig gav de individuelle interviews, modsat fokusgruppeinterview, plads til individuelle holdninger og usikkerhed, som jeg som forsker kunne gribe og spørge ind til, og som ikke blev påvirket af gruppedynamikken men alene af relationen mellem interviewpersonen og mig som interviewer. Jeg har været bevidst om den gensidige fortolkning og påvirkning af spørgsmål/svar fra både mig som forsker og respondenten, og hvordan jeg som forsker selv påvirker de svar, der bliver givet (ibid. 96). Det handler dog ikke om, at jeg som interviewer har forsøgt at "afsløre" interviewpersonernes virkelighed, og dermed skulle passe på at forpurre det ved at stille nogle forkerte spørgsmål. Interviews kan aldrig fuldstændig afspejle og grave informantens viden frem, som den traditionelle idé om interview lægger op til. Formålet er derimod at få adgang til den sociale verden, som individet er en del af, ved at se på interviewet som en proces mellem interviewer og den interviewede. Man må have øje for den refleksive del af et interview - altså den del, hvor interviewpersonen tager stilling til spørgsmålet under selve interviewet, og hvordan interviewpersonen og intervieweren sammen kommer frem til en bestemt viden (Davies, 2008: 107-109). Jeg har derfor også valgt at bruge længere udvekslinger mellem respondenten og mig selv i analysen, fordi jeg vil argumentere for, at respondentens holdning står klarest frem, når jeg ikke tager det ude af kontekst. Samtidig viser dialogerne, hvordan respondenten i nogle tilfælde reflekterer løbende over spørgsmålene eller uddyber svar.

Jeg har været meget bevidst om, at interviewet er en dynamisk proces og interaktion mellem interviewer og respondenter, hvor interviewet kan gå i en retning, jeg ikke havde regnet med. Det

betyder dog ikke, at interviewet er en ligevægtig samtale - respondenter fik for eksempel ikke at vide, hvad jeg selv tænkte om emnet (Rimestad & Gravengaard, 2014: 103). Som forskerne Gitte Gravengaard og Lene Rimestad understreger, er det vigtigt at interviewer bibeholder sin neutrale position. Det er en kompleks situation, når man samtidig skal anerkende processen, der foregår mellem interviewer og respondent. Det handler i bund og grund om ikke at reagere for meget på svarene, men derimod holde sig til at være en aktiv lytter og bruge teknikker som at gentage svaret eller holde lange pauser, der kan sætte gang i informantens svar (ibid. 104).

Jeg har været opmærksom på, at valget af respondenter og deres baggrund ville have betydning for dataen og dermed resultaterne. Forskeren Charlotte Aull Davies argumenterer dog for, at det ikke nødvendigvis er et problem, så længe man er opmærksom på de problemstillinger, det kan medføre, at man vælger informanter, der enten minder om hinanden eller har vidt forskellige vilkår. Hun læner sig op ad Faircloughs måde at anskue de gensidige påvirkninger, der sker i et interview, hvor den interviewedes sociale vilkår som køn, klasse og alder altid skal ses i samspil med interaktionen og omvendt (Davies, 2008: 110). For eksempel var der forskel på deres uddannelsesniveau og alder og dermed også, hvordan de har været vant til at reflektere over bestemte emner. Det blev tydeligt i den måde, de gav svar på, hvor Signe på 27 år med en lang videregående uddannelse, gav mere dybdegående svar, end for eksempel Maryam på 16 år, der går i folkeskolen. Samtidig har min tilgang til at finde respondenterne også haft betydning. Havde jeg bevidst søgt efter informanter, som jeg på forhånd vidste så DR, ville jeg højst sandsynligt have fået nogle anderledes svar, end jeg endte med. Men da DR netop vil have fat i de unge, der ser reality, vil jeg argumentere for, at det var en god måde at finde respondenter på, fordi jeg endte med at få nye perspektiver på, *hvorfor* de ikke ser DR. Jeg udvalgte fem respondenter, da det var det antal, jeg vurderede, at jeg havde ressourcer nok i form af tid til at foretage interviews med (Rimestad & Gravengaard, 2014: 98). Samtidig var det et antal, der gav mig nok interviewmateriale til at udlede generaliserbar data fra (Halkier, 2014: 265), da der begyndte at dukke gentagelser af temaer og mønstre op allerede efter de første tre interviews.

Generaliserbarhed

Når vi taler generaliserbarhed eller generalisering, er det ofte noget, der ses som en svaghed ved kvalitative interviews, for spørgsmålet er, om en lille gruppe mennesker overhovedet kan repræsentere en generel holdning? Ja, argumenterer professor i sociologi Bente Halkier for.

Kvalitativt data er især virksomt til at forstå, hvordan fænomener skal ses i sammenhæng med sin kontekst, kulturelle forståelser og i relation til andre mennesker, og er samtidig virksomt til at finde mønstre, der går igen fra person til person. Med teori kan man udvide forståelsen af sine datamønstre, så man også kigger på kontekst og processer for det, der undersøges (Halkier, 2014: 266).

Halkier opstiller en række metodiske betingelser, der skal til for at kunne foretage det, hun kalder ‘analytisk generalisering’: *vidensinteresse, teoretisk perspektiv, udvælgelse og dataproduktion* (ibid. 267). Vidensinteressen ligger i, at man gør det klart, hvad man vil undersøge med en velafgrænset problemformulering, hvor læseren får indblik i, hvad forskerens erkendelsesinteresse er - i dette speciale er det at undersøge, hvordan DR’s forsøg på at fange unge seer udfordrer deres public service-rolle med udgangspunkt i netop de unge seere - et fænomen som er forholdsvis uudforsket i dansk kontekst. For at nå derhen, har jeg fundet begreber, jeg kan undersøge empirien med og drage konklusioner ud fra (ibid. 268). Jeg holder dog en dør på klem til teori, der kunne give mening at inddrage efter, jeg har lavet mine interviews, da empirien kan åbne op for nye erkendelser. Når jeg udvælger respondenter, vælger jeg dem ud, så det giver mening i forhold til mit forskningsområde, fordi de har nogle bestemte kendetegn (ibid. 268). Det betyder for eksempel, at de skal være i DR Unge målgruppe, 15-39 år, og have set reality/docusoaps, så de har en relation til den slags tv. Det sidste ‘valid dataproduktion’ hænger sammen med den interviewmetode, jeg benytter. Som Halkier skriver, er individuelle interviews virksomt til at få indblik i erfaringer og livsverdener, og er derfor også min valgte metode (ibid. 269). Metoden bliver valid i sin høje grad af transparens gennem hele forskningsprocessen. Dette vil blive uddybet i følgende afsnit.

Validitet og transparens

Validitet bruges til at sikre troværdigheden og gyldigheden af undersøgelsen og de konklusioner, der drages. Det opnås ved at argumentere for valg gennem hele forskningsprocessen og ved at holde øje med, at ens metoder, teori og empiri hænger sammen. Selvom der ikke er en formel på at sikre validitet, fremhæver medieforskere Morten Skovgaard og Flemming Svith disse fokuspunkter: “De generelle kriterier for validitet er gennemsigtighed, strategier for systematisk stringens og konsistens mellem forskningsformål og fremgangsmåder” (Skovgaard & Svith, 2014: 64). Der kan også ske en løbende validering ved at sørge for, at man har en korrekt opfattelse af det, som informanten siger. Man kan for eksempel spørge om, man har forstået deres udsagn rigtigt (Rimestad & Gravengaard, 2014: 103). Målingsvaliditet indebærer at gøre abstrakte begreber håndgribelige og mulige at observere, så man kan slutte konklusioner ud fra dem. Det har man blandt andet gjort ved

at operationalisere begreberne. I kvalitativ forskning er muligheden for, at begreberne kan ændre sig mere åben sammenlignet med for eksempel surveyundersøgelser (Skovgaard & Svith, 2014: 65-68). Reliabilitet benyttes traditionelt i forbindelse med kvantitative data, men er også relevant i forbindelse med kvalitative metoder, da det i princippet drejer sig om at sikre konsistens i sin forskning - det er sammenhængen mellem de begreber, man arbejder med teoretisk, og de svar man får empirisk, der afgør reliabiliteten. Reliabilitet og validitet er begge vigtige faktorer. Et resultat kan godt være konsistent uden samtidig at være troværdigt (ibid. 68). Modsat kvantitative undersøgelser er det hverken muligt eller ønskværdigt, at standardisere sine resultater for at opnå troværdighed. Derimod sikrer jeg ved høj grad af transparens, at læseren bliver inddraget i de valg, jeg tager gennem specialet, og hvordan jeg når frem til mine resultater fra interviewguide, transskribering, til hvordan jeg vælger datamateriale til analysen. Dermed kan undersøgelsen gentages, dog uden at opnå samme resultater (ibid. 75).

Interviewguide

Jeg udformede en interviewguide som led i forberedelserne til de kvalitative interviews, der skulle sikre, at resultatet af de respektive interviews ville kunne bruges til at svare på min problemformulering. Det gjorde jeg ved at tage udgangspunkt i de operationaliserede begreber fra problemfelt og teori, og derefter omformulere dem til håndgribelige spørgsmål. Interviewguiden, der kan læses i *bilag 6*, skal altså ses som en ramme, der ændrede retning alt efter respondentens svar for at finde frem til de spørgsmål, der gav de mest dybdegående og fyldestgørende svar (Rimestad & Gravengaard, 2014: 98) Med inspiration fra Rimestad og Gravengaard lagde jeg vægt på, hvordan jeg informerede mine respondenter om selve interviewet. Det kan være smart at holde nogle informationer tilbage, der kan påvirke interviewet for meget - jeg undlod i mit tilfælde at fortælle præcis, hvad specialet handler om, men informerede respondenterne om, at specialet handler om medievaner for at få et mere umiddelbart svar på spørgsmålene om deres forhold til DR og public service (ibid. 99). Det skabte umiddelbart nogle udfordringer, da kun én respondent vidste, hvad public service overhovedet var. Jeg fandt altså undervejs frem til mine egne blind-spots, som jeg ellers havde prøvet at komme i forkøbet, for eksempel at tage det for givet, at alle respondenter havde en holdning til begrebet public service. Jeg forsøgte dog at bruge det på en konstruktiv måde og spurgte i stedet ind til, hvad de forbandt DR med, hvilket gav nogle interessante svar. Jeg endte med at rette til undervejs i interviewet, da selve begrebet stoppede samtalen, som det kan ses i følgende eksempel med respondenterne Maryam (bilag 5: 56-62):

Interviewer: Ved du, hvad public service er?

Maryam: Nej, det ved jeg ikke. Nej.

Interviewer: Okay, du har aldrig hørt om det begreb?

Maryam: Nej.

Maryam: Jeg kan ikke lige huske, hvad det er.

Interviewer: Nej, det er så fint. Du sagde det her med, at DR de sender meget sådan gamle serier? Kan du uddybe det?

Maryam: Måske sådan mere voksen serier. Sådan det der med *Badehotellet*, tror jeg det hedder? Ja, det er ikke så meget mig. Det er det, jeg har hørt der er på DR, og jeg har tænkt, at der er mere sådan voksne film, eller hvad jeg skal kalde det ikke? Ikke så moderne.

Som det vil fremgå i analysen, har jeg rettet mit fokus mod, hvad informanterne forbinder med DR, da det giver mig nogle konkrete svar at arbejde med for at forstå deres relation til DR og public service. Jeg fortolker altså med hjælp fra min teori på deres svar. Desuden har min tilgang været at få respondenterne til at bekræfte sine svar undervejs ved at gentage dem. Det viste sig også nogle gange at føre til, at svarene blev udfoldet endnu mere. En udfordring ved det var dog at sørge for ikke at fortolke undervejs. Jeg har så vidt muligt forsøgt at gentage de ord, de selv har brugt, men har enkelte steder givet forslag til svar. Det lagde jeg dog selv mærke til undervejs og kunne på den måde rette ind (Rimestad & Gravengaard, 2014: 103).

Transskribering

Min tilgang til transskriberingen har været at fjerne alt støj, der ikke har nogen betydning for svarene. Når det er sagt, har jeg ikke redigeret ord som "sådan" og "ligesom" væk, men slettet eller rettet gentagelser af ord som "altså, altså", og ord hvor respondenterne stammer. På den måde står svaret klart uden at redigere selve måden, det siges på, for eksempel pauser, da det kan sige noget om respondenternes selvsikkerhed eller tvivl, og dermed deres forhold til de forskellige begreber, jeg introducerede dem for. Jeg har prøvet at være så konsistent som muligt og så tro mod respondenternes ord som muligt med tanke på, hvad dataen skulle bruges til (Rimestad & Gravengaard, 2014: 105)

Analysestrategi

I følgende præsenteres min analysestrategi, som er inspireret af kommunikationsforsker Gitte Gravengaards overblik i *Analyse af kvalitative data*. Som hun skriver, er det overordnede mål at komme fra ord og detaljerighed til systematik og overblik - og dermed en samlet analyse. Der er ikke én metode, der er den rigtige, for det afhænger af, hvad man ønsker at få frem i analysen. Dog er der nogle krav til, at det udføres logisk og konsistent (Gravengaard, 2014: 241-42). Man kan forstå analyser af kvalitative data som en *hermeneutisk fortolkningsproces*, hvor der sker en vekselvirkning mellem at forstå sin data som en helhed, for derefter at gå i dybden med enkelte eksempler og så igen kigge på sin data som en helhed. På den måde sker der en gensidig fortolkning mellem helhed og enkeltdele i datamaterialet. I dette speciale har jeg for eksempel fået indblik i, hvad respondenterne forbinder med DR, for derefter at gå i dybden med den enkelte respondents svar og så igen forstå helheden i analysen (ibid. 243).

Processen med at gå fra ord til data skete allerede undervejs i indsamlingen af dataen, hvor jeg fandt mønstre, der kunne fungere som grundlag for analysen. Jeg startede med at finde mønstre og kategorier i min rådata for at vælge ud, hvad jeg gerne ville fokusere på i analysen. Ved at kode de forskellige interviews undervejs, har jeg allerede fra første interview kunne se nogle mulige temaer, der enten er blevet understreget eller har taget en drejning i løbet af de respektive interviews. Til at starte med har jeg for eksempel kodet efter svar på forskellige spørgsmål, der var knyttet til forskningsspørgsmålet: Hvorfor og hvordan ser du reality? Hvad mener du om reality på DR? Jeg sorterede derefter uinteressant datamateriale fra i forhold til mit forskningsspørgsmål og lavede tematiske koder, som jeg gennemgik det udvalgte materialet med ved at overstrege med forskellige farver. Undervejs er jeg gået frem og tilbage i koderne og har tilføjet og slettet koder, hvis det har været nødvendigt (ibid. 246). Jeg udformede til sidst de to arbejdsspørgsmål, som også strukturerer analysen. Efter analysefasen har jeg draget konklusioner, der er verificeret af analysen (ibid. 244).

Kapitel 4: Analyse

Følgende analyse er struktureret efter undersøgelsens arbejdsspørgsmål, og jeg gennemgår dermed først, hvordan informanterne oplever DR's forsøg på at blive "deres streamingtjeneste" med reality og docusoaps. Dernæst undersøger jeg de medievaner, der kendetegner informanterne, og hvilke udfordringer, det skaber for DR. De to dele giver anledning til at belyse og diskutere, hvilke konsekvenser kommercialiseringen har haft og har for DR's rolle som public service-medie.

Del 1: "Vi forbinder DR med sådan vores forældre eller vores bedsteforældre, ikke?"

Jeg undersøger i følgende analysedel, hvordan respondenterne oplever DR's forsøg på at tiltrække dem med reality og docusoaps, og hvordan det udfordrer DR. Et overordnet tema i forbindelse med de fem interviews er den rolle, som DR spiller i respondenternes liv, der i de respektive interviews veksler mellem at være ikke-eksisterende eller på lige fod med de kommercielle kanaler (bilag 1-5). Som jeg har forklaret i metodeafsnittet, er der forskel på, hvor dybdegående svar respondenterne gav, og hvilken relation de har til DR. Det skabte umiddelbart en udfordring, da kun to ud af de fem reflekterede over, hvorvidt de mener, at reality er foreneligt med DR's rolle som public service-medie. Til gengæld åbnede det op for nogle andre spændende pointer. Hvis vi kigger på de informanter, der ikke har en relation til DR, bliver det nemlig tydeligt, at DR's forsøg på at tiltrække disse unge med mere relaterbart indhold i form af reality ikke har haft den store effekt. Det er der flere årsager til. Først og fremmest forbinder respondenterne ikke DR med et sted, der viser reality, men derimod med "ældre mennesker". Det illustreres i denne udveksling med Nickie, hvor jeg spørger ind til, hvorfor hun ikke ser mere reality på DR (bilag 3: 36-38):

Nickie: Men fordi, at man ikke forbinder DR med reality. Det er meget for gamle mennesker og nyheder. Altså, når jeg hører "DR", så tænker jeg 40+ eller sådan...

Interviewer: Så selvom der er reality, så er det ikke noget, du gider at tjekke ud?

Nickie: Nej.

Maryam understreger den samme idé om, at DR er noget, man forbinder med noget gammelt eller umoderne (bilag 5: 61-62):

Interviewer: Du sagde det her med, at DR de sender meget sådan gamle serier? Kan du uddybe det?

Maryam: Måske sådan mere voksen serier. Sådan det der med Badehotellet, tror jeg det hedder? Ja, det er ikke så meget mig. Det er det, jeg har hørt, der er på DR, og jeg har tænkt, der er mere sådan voksne film, eller hvad jeg skal kalde det? Ikke så moderne.

De ovenstående citater understreger Willig og Ørstens pointe om, at omnibuspressen er afløst af segmentpressen, der kan målrette indhold til de forskellige grupper alt efter interesse, alder og køn. Respondenterne har mulighed og magt til at vælge DR fra, hvis de ikke finder indholdet relevant, hvilket udfordrer DR's rolle som massemedie (Ørsten & Willig, 2016: 27). DR's segmenterede position bliver understreget af Nickies svar på, hvad der skal til for, at hun ville se reality på DR (bilag 3: 40-46):

Nickie: At de blev vist på en anden kanal, tror jeg. Altså, at de bare tog det program, DR har lavet og så bare viste det på TV3 eller Kanal 5 eller... hvor der er fyldt med de der realityprogrammer alligevel, der bliver ikke vist andet end det på de kanaler, så det er lidt det der med, de tager nok en kanal, der er kendt for noget andet og prøver at.... putte noget kendt ind i den kanal, og det kan man bare ikke.

Interviewer: Kan du uddybe det, fordi det synes jeg er ret interessant... hvorfor ikke?

Nickie: Jamen, det ødelægger nok bare lidt det der med sådan... Lidt ligesom jeg siger, det der med, at os unge mennesker, som faktisk ser det der reality, vi forbinder DR med sådan vores forældre eller vores bedsteforældre, ikke? Hvorfor skal jeg sætte mig ned og se et program på en kanal, min far har siddet og set hele mit liv? Det virker jo mærkeligt. Hvor hvis man placerede de der programmer på reality-kanalerne, som er Kanal 4, Kanal 5, TV3 og alt det dér, så tror jeg måske, det ville være mere fængende, selvom at det er samme indhold, som de sender på DR, men det er bare virker mere som reality, når det er på dem kontra, at det ikke bare er sådan noget gammelmandsprogram.

Interviewer: Det er jo også fordi, at DR prøver at nå flere unge med at lave de her programmer, hvad tænker du om det?

Nickie: Jamen, altså. Det er jo meget godt, men jeg tror bare ikke, at det lykkedes...

Interviewer: Hvorfor ikke?

Nickie: Jamen, det er nok det der, ja som jeg sagde med, at man forbinder det med ældre mennesker.

Som Nickie understreger, forbinder hun DR med sine bedsteforældre, hvilket i hendes øjne gør det til et irrelevant medie for hende. Konkurrencen om offentlighedens opmærksomhed i det hybride mediasystem skaber ikke blot flere muligheder for den enkelte mediebruger, men marginaliserer også DR som en én af mange udbydere, ligesom Van den Bulck understreger (Van den Bulck, 2015: 73). At DR producerer reality, bliver derfor underordnet, fordi Nickie for det første ikke ser DR som en kanal, hvor det hører til, men også fordi, at DR ikke fungerer som hendes primære medie. Hun er slet ikke interesseret i bruge DR, og fordi der er så mange andre kanaler, kan hun blot vælge det fra. Det ovenstående eksempel understreger, hvor lille en relation hun har til DR, og med henblik på DR's mål i strategien *Sammen om det vigtige* om, at "DRTV skal være alle danskeres streamingtjeneste" (DR, 2019: 26), er det en udfordring, at unge som Nickie ikke engang overvejer at se den slags programmer på DR, og at de udelukkende forbinder DR med noget "seriøst".

Som Nissen pointerer, kan man tale om at samfundsborgeren er blevet erstattet af den individuelle forbruger, der har mulighed for at vælge og vrage imellem medierne, hvilket skærper kravene til, hvad for eksempel DR skal producere for at kunne fange brugerens opmærksomhed (Nissen, 2015: 89). DR har som pointeret forsøgt at imødekomme disse krav ved at producere indhold, som man mener, at den unge målgruppe gerne vil have - altså reality og docusoaps. Med et kommercielt syn "fejler" DR dermed, når de ikke formår at lokke Nickie hen på DR. Dette syn er dog også påvirket af, at DR er presset politisk i forhold til at nå den unge målgruppe, som i stedet vælger tjenester fra globale aktører med større mulighed for at reklamere på sociale medier. Som Ørsten og Willig pointerer, kan man stille spørgsmålstegn ved public service-mediernes autonomi, når de netop skal konkurrere med kommercielle medier. En autonomi, der ellers bliver set som en essentiel del af det demokratisk-korporative mediasystem, som Danmark traditionelt er en del af (Ørsten & Willig, 2016: 30-31), men som bliver sat hårdt på prøve både af digitaliseringen og presset fra globale aktører. Som Van den Bulck argumenterer for, ender public service-medierne med at producere det samme indhold som de kommercielle kanaler for at leve op til de krav, der stilles politisk om, hvor meget "værdi" de kan skabe for offentligheden. Dog uden at have haft de samme muligheder for at udvikle sig digitalt, på lige fod med de kommercielle kanaler (Van den Bulck, 2015: 83-84). Der brydes med det såkaldte armslængdeprincip, når der kommer politisk skærpede krav til, hvad public service-medierne skal producere, og hvor stort et publikum de skal nå, som Ørsten og Willig pointerer. Et

eksempel på disse politiske krav kunne for eksempel læses i den daværende regerings aftale fra 2018: *Medieaftalen 2019-2023*, hvor der stilles krav til indhold (Kulturministeriet, 2018: 1):

“Det er primært danske medier, der producerer og distribuerer indhold præget af dansk sprog, kultur og samfundsbaggrund. Derfor ønsker partierne bag medieaftalen at tage de første skridt til en mere tidssvarende mediepolitik, hvor borgerne i den nye medievirkelighed sikres adgang til et mangfoldigt udbud af dansk, troværdigt kvalitetsindhold, der understøtter dansk demokrati, sprog og kultur”

Der stilles samtidig krav til, at DR i højere grad skal redegøre for deres økonomi (Kulturministeriet, 2018: 4):

“Der skal være øget gennemsigtighed i DR’s økonomi i forhold til DR’s fordeling af ressourcer på kanaler/platforme og medieformål. DR skal udover de oplysninger, der offentliggøres i DR’s årsrapport og public service-redegørelse, efter anmodning give Folketinget adgang til yderligere oplysninger om DR’s økonomi i fortrolighed. Hertil kommer, at DR årligt skal offentliggøre opgørelser over, hvilke forskellige konkrete programmer, der henføres til de anvendte programkategorier. DR skal kunne redegøre for kategoriseringen af programmerne”

Det er DR’s virkelighed, at de skal kunne konkurrere med kommercielle kanaler om den unge målgruppes opmærksomhed, som det også står i aftalen. Spørgsmålet er, om løsningen er mere politisk styring, både når det kommer til indhold og budgetter, hvor DR i højere grad skal redegøre for, hvad de foretager sig? Jeg vil argumentere for, at det har konsekvenser for DR’s autonomi og mulighed for at udvikle sig, når politikerne stiller krav til, hvilket indhold de skal producere, og når de i endnu højere grad end tidligere skal redegøre for deres økonomi, som man samtidig reducerede voldsomt i aftalen (Kulturministeriet, 2018: 1):

“Aftalepartierne anerkender, at det er en præmis, at der i henhold til aftalen af 16. marts 2018 mellem regeringen og Dansk Folkeparti foretages en reduktion af DR’s økonomiske ramme på 20 pct. over årene 2019 til 2023, og at finansieringen af public service mv. i perioden 2019 – 2022 gradvist omlægges fra licens til skat”

Som Van den Bulck også pointerer, er denne måde at styre de offentlige medier et resultat af en neoliberal diskurs, hvor man ser de offentlige instanser som en butik, der skal styres (Van den Bulck, 2015: 79). Samtidig får private aktører i aftalen mere rum at udvikle sig på, fordi politikerne mener, at de offentlige medier har bedre mulighed for at konkurrere end de private medier: “Konkurrencen er skæv i dag, og der er brug for at give de private medier bedre rammevilkår” (Kulturministeriet, 2018: 1). Politisk var man i 2018 altså enige om, at de private medier skulle have endnu mere spillerum, og de offentlige medier skulle holdes i kortere snor, hvilket man blandt andet kunne gøre ved at skære i deres budget. Selvom den socialdemokratiske regering foretog nogle drastiske ændringer i DR’s vilkår og fortalte, at de ville “tage et opgør” med den blå mediepolitik, da de fik rødt flertal i 2019 (Politiken, 2019), vil jeg argumentere for, at det nåede at have og stadig har medieøkonomiske og - politiske konsekvenser for DR. De er som resultat gået på kompromis med deres public service-forpligtelser for at kunne konkurrere med de kommercielle medier. Desuden kan man, med den gennemgåede teori in mente, argumentere for, at denne måde at regulere DR på ikke kommer ud af det blå, men er et resultat af en prioritering af private aktører og markedet, der har foregået siden 90’erne.

På den ene side skal DR altså konkurrere med kommercielle medier om de unges opmærksomhed, og på den anden side kan man se politisk skærpede krav til DR, der skal redegøre for deres indhold og måde at bruge sine penge på, hvilket betyder, at de netop ikke har de samme vilkår som kommercielle medier. Det giver til dels mening, fordi de er et public service-medie med offentlig støtte, og derfor har nogle andre forpligtelser end private medier. Men hvilke konsekvenser har det for DR’s rolle som public service-medie, at de forsøger at imødekomme konkurrencen med mere reality-præget indhold? Som det kan læses i de respektive interviews, forbinder de unge ikke DR med reality, men bør de også det? Det lader til, at DR netop ender med at producere en bestemt type indhold ud fra politiske, kommercielle og økonomiske interesser, og dermed strider mod deres public service-forpligtelser. I følgende afsnit vil jeg uddybe, hvorfor det er problematisk.

“Så jeg mister lidt respekten for dem, tror jeg”

Et af formålene med analysen er at undersøge respondenternes holdninger til, at DR viser reality, og samtidig diskutere, hvordan det passer og clasher med DR’s rolle som public service-medie. Dermed undersøger jeg også, hvilke konsekvenser det har deres rolle, at de skal konkurrere om de unges brugeres opmærksomhed. Informanternes samlede billede af DR som en kanal for “ældre” og som et “seriøst” medie kan på den ene side fortolkes som, at DR har svært ved at tiltrække de unge seere og

være en kanal for andet end nyheder (bilag 1-5). Det kan på den anden side fortolkes som et tegn på, at respondenterne har højere krav til det tv, som DR viser. Igen var der forskel på, hvor meget informanterne reflekterede over, hvorvidt DR bør eller ikke bør vise reality, men et gennemgående tema var, at ingen af de fem forbandt DR med reality. Som Lærke sagde, fandt hun det “malplaceret” (bilag 2: 63-70):

Interviewer: Så har du noget forhold til, at hvis nu DR viser reality? Synes du, der er noget, de kan eller ikke kan vise?

Lærke: Næ, altså hvis det var på DR, ville jeg helt klart også se det. Jeg tror mere, det er det her med, at man måske forbinder det med noget lidt sådan mere voksen-agtigt, at hvis der kom *Paradise* over på DR, så tror jeg det ville være sådan lidt malplaceret, at der lige pludselig var vildt meget drama på en lidt mere seriøs kanal.

Interviewer: Kan du uddybe det?

Lærke: Jamen, jeg tror ikke, det er det der med, at jeg ikke ville se det, mere det dér med okay, det var lidt mærkeligt, at nu sender de et eller andet, også dengang der kom *Date mig nogen* på TV2, at det var sådan meget seriøst, og så lige pludselig er der... sådan fuld af nøgne mennesker. Det var lidt sjovt malplaceret, men det gjorde ikke, at jeg ikke så det, eller ikke ville se det.

Interviewer: Hvorfor ser du DR og TV2 som mere seriøse kanaler?

Lærke: Tror det er sådan noget både med, du ved, det er dér, man ser nyhederne og sådan også følger nyheder på telefonen eller et eller andet, at de sådan har et andet feed end Viaplay. Det er sådan, kun er dem og TV3 ikke har nyheder og alt sådan noget mere seriøst. Det er bare meget sådan noget reality, de har.

Interviewer: Det ville være malplaceret?

Lærke: Ja, det føler jeg lidt måske.

Ovenstående dialog er interessant, fordi Lærke på den ene side fortæller, at hun finder det malplaceret, at DR viser reality, men på den anden side siger, at hun stadig ville se det. På den måde kan man argumentere for, at hun har en idé om, at DR og TV3 adskiller sig fra hinanden, og at der er forskel på, hvilket indhold kanalerne traditionelt viser. Samtidig er det ikke nødvendigvis et problem for hende, at DR viser reality. Hun ville stadig se det, hvilket er godt med kommercielle øjne. Men det understreger samtidig det ansvar, som DR trods alt har for at kuratere indhold, og hvorfor det netop

er problematisk, at de viser indhold ud fra et kommercielt grundlag frem for, hvad der er bedst for befolkningen. At DR producerer indhold for at imødekomme mediebrugeren, understreger Nissens pointe om, at man ser mediebrugers rolle som forbruger, hvor Lærke i højere grad end før har fået magten til at bestemme, hvad der skal vises (Nissen, 2015: 89). Men spørgsmålet er, hvorfor det er problematisk for et public service-medie, at mediebrugeren bliver set som en forbruger? Som Lowe og Savage pointerer, bør et public service-medie netop ikke blive dikteret af markedet, men derimod fokusere på, hvad der er bedst for samfundet som helhed - i hvert fald, hvis man vil værne om det universalistiske ideal om producere indhold med et andet formål end at være en kommerciel succes (Lowe & Savage, 2019: 12). Lasse beskriver rammende dette dilemma i forbindelse med et spørgsmål om, hvorvidt DR kan vise reality (bilag 1: 58):

Lasse: Og jeg tror bare, ja det er bare sådan lidt trist at se på, synes jeg faktisk, til trods for at jeg selv ser det. Så det er jo også sindssygt fængende. Det føles lidt, som hvis man ser et biluheld, altså man kan ikke lade være med at kigge. Hvilket jeg jo egentlig synes er sindssygt skræmmende, fordi jeg kan sagtens sidde her og sige, og oprigtigt mener jeg, at jeg synes, at det er for dårligt, og at de ikke burde sende det der. Men de fanger jo mig med det. Så det er nok også lidt dobbeltmoralsk.

Man kan argumentere for, at når DR vælger at vise reality for at kunne konkurrere med for eksempel TV3, afspejler det også Van den Bulcks pointe om, at public service-mediernes ansvarlighed har rykket sig, så i de i højere grad står til ansvar overfor markedet (Van den Bulck, 2015: 80-81). Lasse udtrykker netop betæneligheder ved, at DR viser reality, som især har noget at gøre med, om DR overskrider nogle bestemte grænser i forhold til deres ansvar som public service-medie. I dette tilfælde nævner han dokusoapen *Se på mig*, der er blevet vist på DR3 (bilag 1: 36-40):

Lasse: Og nogle gange ser man de her mennesker som for eksempel Lærke Bodilsen, hvor jeg tænker... Det der er ikke sindssygt sundt. Og på et eller andet punkt synes jeg også, at det måske lidt forkert. At et sted som DR laver sådan noget.

Interviewer: Hvorfor det?

Lasse: Jamen netop, fordi at jeg synes, at det er ret tydeligt, at vi ofte har med personer at gøre, som er lidt messed up steder, og som ikke lever særligt sunde liv. Og personer som helt tydeligt gerne vil have den her fame og elsker at være foran kameraet. Og ja, det synes jeg

måske var lidt forkert af DR, at de ligesom støtter op om det. Specielt når det ofte handler om sindssygt meget forbrug af alkohol og sex og negative følelser og alt muligt.

Interviewer: Er der forskel på, hvis det var Viaplay, der viste programmerne?

Lasse: Altså, det ville jeg jo på eller måde nok synes. Altså, nu betaler vi også licens til DR. Den del synes jeg jo også har lidt at gøre med det, altså det her med, at det jo faktisk er danskerne, der finansierer sådan nogle type programmer. Som det ikke er på samme måde med Viaplay og TV3 og så videre. Det synes jeg.

Det er tydeligt, at Lasse ser en stor forskel i ansvaret hos et public service-medie som DR og kommercielle kanaler som Viaplay og TV3. Dermed er han inde på den ansvarlighed, som Van den Bulck taler om har rykket sig (Van den Bulck, 2016: 74-75). I følge Lasse er der altså også et større ansvar forbundet med, at DR viser reality. Ingen af respondenterne stiller som sagt spørgsmålstejn ved, om DR *bør* vise reality. Men der er forskel på, *hvilken* slags reality DR og kommercielle kanaler bør vise, understreger Signe. Hun pointerer, at DR netop viser "finere" reality end kommercielle kanaler, og at det handler meget om formålet med at vise det (bilag 4: 39-41):

Signe: Men jeg synes stadig, der kan være forskel på reality. Det synes jeg er en ret vigtig pointe. Altså, at du kan gøre noget med reality, der er meget mere fint ved... *Gift ved første blik*, der handler det jo om noget altså så stort som at finde kærligheden, og i *Paradise Hotel* - jo jo, der er der nogen, der finder kærligheden, men det er jo ikke dét, der er hovedformålet, hovedformålet er komme ind og snyde alle for at vinde nogle penge. Så jeg tror også, det handler meget om de værdier, der er i, og hvad formålet er. Og det er jo nok også derfor, man kan se så stor forskel i målgruppen, ikke?

Interviewer: Kan du uddybe det her med formålet?

Signe: Jamen, det er jo klart, at når man stiller sådan noget op som *Gift ved første blik*, og du direkte går ud i befolkningen og leder efter folk, der ikke har fundet kærligheden, så gør man jo egentlig det samme som i *Paradise*, som når de går ud og leder efter folk til deres setting. Men når du skaber *Gift ved første blik*, så vil de jo gerne føre folk sammen. De vil jo gerne finde matches. Men alligevel vil de jo selvfølgelig også gerne have noget godt tv, og det er jo derfor man også nogle gange ser, at de bliver sat sammen, selvom de egentlig ikke passer sammen, ikke? De har jo et overordnet formål, men der er heller ikke nogen tvivl om, at de gerne vil skabe underholdning og drama, fordi ellers så havde de jo ikke sat to sammen, der

faktisk ikke altså på nogle punkter fungerer sammen, ikke? Så det er jo lidt både-og, fordi selvfølgelig vil jeg sige, de har et ædlere formål end *Paradise*, men de er samtidig også med på bølgen. Altså, de er med på at lave reality, fordi de ved, hvad der skal til for, at der kommer seertal, for at man ser med? Det ville vi jo ikke gøre, hvis de bare fandt hinanden og alt var godt, og så skulle vi bare se på et par, der havde det godt... Altså, der bliver nødt til at være noget, der er svært.

De større krav om at DR skal have "ædlere" formål til DR, understreger Blach-Ørsten og Willigs analyse af traditionerne i det demokratisk-korporative system, hvor de offentlige medier står til ansvar overfor befolkningen (Ørsten & Willig, 2016: 18-19). Man kan diskutere om den øgede kommercialisering har konsekvenser for dette ansvar, når DR viser indhold, der i højere grad minder om det indhold som de kommercielle medier viser. Ifølge Lasse er det en balancegang, som DR til tider overskrider. Ligesom Signe fremhæver Lasse, at balancen i høj grad handler om intentionerne fra DR's side. I dette tilfælde nævner han eksempler på intentioner, som han ser som dårlige, fordi de går op i seertal (bilag 1: 41-46):

Interviewer: Det har altså en indflydelse på, om du synes, den slags programmer skal være på DR?

Lasse: Ja, det tror jeg. Omvendt kan man sige, at jeg tror også, at unge mennesker kan se DR-programmer og få sindssygt meget ud af det og måske endda tænke: Det er ikke sådan dér, jeg skal være. Så jeg tror, at der er noget lærerigt i det. Jeg tror ikke bare, det er følellesporno. Men det er sådan lidt en balance.

Interviewer: Hvornår bliver den balance overskredet?

Lasse: Det er et godt spørgsmål. Jeg tror.. At det er jo selvfølgelig svært for mig at sige, men jeg tror, det handler meget om, hvad tv-kanalens intentioner er. Og jeg synes godt nogle gange, at det kan virke, specielt for de her programmer på DR faktisk, at de ikke har de bedste intentioner i hvert fald ikke over for de deltagende.

Interviewer: Hvilke intentioner oplever du, at de har?

Lasse: Jeg tror bare gerne, de vil have en masse visninger. Og have en masse seere. Og så i bund og grund måske egentlig er lidt ligeglade med de deltagere, som det går ud over. Man kan sige, at folk vælger selvfølgelig selv at stille op i det. Så i bund og grund er det ens eget valg. Men hvis vi har med personer at gøre, som ikke er særlig sunde steder i deres liv. Og

måske ikke har den rigtige støtte fra familie og venner. Så tror jeg også, det kan være svært at tage de rigtige valg, og så synes jeg jo, at et sted som DR burde gå ind og sige: Det skal vi måske ikke støtte.

Det står igen frem, at Lasse har nogle højere krav til DR, idet han ikke mener, at de blot bør gå op i, hvor mange der ser programmerne, og dermed ignorere de deltagendes skrøbelige position. I dette tilfælde taler Lasse om programmet *Våde Veninder*, der blev sendt på DR3, hvor man følger to veninders pornokarrierer på det sociale medie OnlyFans. I serien ser man indhold, der efterfølgende blandt andet blev betegnet som “dybt grænseoverskridende” af Information (Information, 2021), “unødvendigt og tarveligt tv” af Berlingske (Berlingske, 2021), og hvor Politiken skrev, at man lod de deltagende sejle i deres egen sø, fordi det senere kom frem, hvordan den ene har en baggrund med seksuelt misbrug, og den anden er psykisk sårbar (Politiken, 2021). Som Lasse siger, mister han tiltro til og respekt for DR, når de tager beslutninger som at producere programmerne *Våde Veninder* og *Se på mig* (bilag 1: 98):

Lasse: Jeg har det egentlig fint med, de viser reality tv. Intet problem overhovedet. Men jeg tror. Altså specifikke programmer, som for eksempel det med Lærke Bodilsen, det får mig til at tage dem lidt mindre seriøst, tror jeg. Igen, fordi at jeg forstår ikke, til trods for at jeg selv ser det, jeg forstår ikke, hvordan der kan sidde voksne mennesker, professionelle mennesker, som arbejder på de stationer, som tænker, vi skal dokumentere den her unge pige, som tydeligvis lever et usundt liv. Og også ret tydeligvis ikke lever et liv, hvor hun er sindssygt glad. Det har jeg altid tænkt, at sådan lidt skræmmende, at der sidder folk og tager de beslutninger og så selv er folk, som selv har børn. Så jeg mister lidt respekten for dem, tror jeg.

Altså kan man diskutere, om DR’s jagt på seere netop tager overhånd, når de viser den slags programmer, som Lasse mener er produceret med dårlige intentioner, og at de dermed skubber til grænserne i deres rolle som public service-medie. Det er ikke en selvfølge, at DR bibeholder sin position som en troværdig institution, når de tager bestemte valg, og som Lasse pointerer, har det indflydelse på hans syn på DR. Hvor Lasse stiller spørgsmålstegn ved, hvordan indholdet påvirker de deltagende, reflekterer Signe over, hvad det betyder for seerne, som hun mener er op til den enkelte mediebruger (bilag 4: 43):

Signe: Jeg tror egentlig, jeg synes, det er fint nok. Det er jo folks eget valg, om de har lyst til at se det, og man kan jo se igen, at sådan noget som *Gift ved første blik* er jo gået helt amok hos især den lidt ældre generation. Så altså, det er jo tydeligvis sådan noget, folk godt kan lide at følge med i. Så at lave det synes jeg egentlig ikke er problematisk eller mærkeligt, fordi hvis der ikke var noget, og sådan har jeg det egentlig også med *Paradise* - hvis det ikke var interessant, så var der ikke nogen, der så det, altså det er jo egentlig bare udbud og efterspørgsel i den forstand, at hvis de laver noget, som folk kan lide, så er det klart, at de bliver ved med at lave det.

Men som det kan ses i følgende citat, pointerer hun senere i interviewet, at der stadig er nogle grænser for *hvem*, der bør se det, og at hun finder det problematisk, at helt unge mennesker ser *Paradise Hotel* (bilag 4: 51-52):

Interviewer: Kan der da være nogle ting, der er problematiske?

Signe: Ja, det synes jeg. Altså, det er jo ikke fordi, jeg siger, det ikke skal være der, fordi jeg har jo selv netop lige sagt, det synes jeg, man skal gøre, når det underholder folk, så synes jeg bare, man skal gøre det. Men jeg kan jo godt blive ked af det over at tænke over, hvor mange unge, der ser det, fordi også når jeg selv tænker tilbage på, hvor ung jeg var, da jeg så *Paradise* første gang, og jeg tror ikke, man nødvendigvis kender forskellen på det, jeg snakkede om til at starte med, det her med hvad der er virkelighed, og hvad der er opsat. Fordi at hvis vi tager sådan noget som *Paradise* og *Robinson*, jamen så er det en rigtig, rigtig hård tone, og folk de går bag om ryggen på hinanden og alt det her. De opfører sig generelt ikke, som man gør i virkeligheden. Og det kan jeg godt blive nervøs for, om unge mennesker har den mulighed for at reflektere over.

Signe pointerer altså, at det betyder noget, hvilket indhold, der vises til unge mennesker, og at hun generelt finder reality på DR mere "mildt". Hun tillægger det altså også en større betydning, hvad DR viser for den offentlighed, der ser det. Man kan argumentere for, at DR har et større ansvar end de kommercielle kanaler, hvis man ser på DR som hele befolkningens medie, ligesom public service-rollen lægger op til. Dermed har de kommercielle medier ikke det samme ansvar, fordi de i højere grad producerer indhold til segmenter. Men hvis DR også bliver mere segmenteret, kan man

diskutere, om det har konsekvenser for deres ansvar overfor befolkningen. Informanterne har altså generelt nogle forestillinger om DR som et medie, der producerer indhold af en højere kvalitet end for eksempel TV3. Med Lasses kommentar in mente, er det ikke givet, at han bliver ved med at have disse forestillinger, og der er grænser for, hvad især Lasse og Signe mener, at DR bør producere (bilag 1 og 4). Selvom hverken Lærke, Maryam eller Nickie har noget imod, at DR producerer reality, forbinder de stadig DR med nyheder og seriøst indhold som dokumentarer (Bilag, 2, 3 og 5). Det kan både ses som en fordel og ulempe i DR's forsøg på at nå disse unge alt efter, hvilke politiske og ideologiske briller, man har på. Men som Lowe og Savage understreger, forudsætter det universalistiske ideal i public service netop, at medierne producerer indhold af en bestemt kvalitet med et andet formål, end at nå de unge seere (Lowe & Savage, 2019: 11). Det udfordres, når DR skal konkurrere med kommercielle medier om netop de unge som seere. For én ting er det problematiske i at producere det indhold, man "ved", de unge gerne vil se. En anden udfordring er at få dem til rent faktisk at se det. Det vil blive uddybet i følgende afsnit.

Del 2: Medievaner: "... de vigtigste nyheder popper op på min Facebook"

I det følgende afsnit vil jeg undersøge informanternes medievaner i det hybride mediesystem, hvor de sociale medier er deres foretrukne platform, men også det sted de unge bliver opmærksomme på indhold på andre kanaler. Det har konsekvenser for især Nickie og Maryams relation til DR, der vælger indhold til og fra, som de vil. Som den følgende dialog viser, ser Nickie reality, fordi det er det indhold, hun finder mest relevant for hende (bilag 3: 15-22):

Interviewer: Okay, altså hvorfor ser du reality sådan i det hele taget? Tror du, du kan sætte nogle ord på det?

Nickie: Tror bare, det er sådan, fordi det er sådan, ja det der er mest fængende, jeg gider ikke sådan noget som nyheder og... det er bare kedeligt.

Interviewer: Det er, fordi det er underholdende?

Nickie: Ja.

Interviewer: Hvorfor synes du, at nyheder er kedelige?

Nickie: Jamen det, altså det lyder jo mærkeligt, når jeg siger det, nok fordi det er noget, der sker ude i verden, ikke? Og det burde jo ikke være kedeligt det, der burde jeg jo nemlig sidde

og følge med ikke? Men lige nu der sådan... jeg er træt af corona. Og er der nyheder eller pressemøde, så slukker jeg for fjernsynet, fordi jeg magter ikke høre mere om det. Og sådan, jeg må bare finde et eller andet mere spændende at sætte på ikke?

Interviewer: Føler du, at du burde høre nyheder eller se den slags tv?

Nickie: Det ved jeg ikke, fordi sådan... de vigtigste nyheder popper op på min Facebook, så jeg føler sådan, at jeg ligesom er dækket ind med de nyheder, jeg skal bruge. Og ellers så kan jeg ligesom google mig frem til et eller andet... altså ligesom hvis jeg ikke har set pressemøde, skriver jeg bare, hvad er de nye restriktioner, og så kommer lortet ligesom frem ikke?

Som ovenstående dialog viser, skaber Nickie modsætningsforholdet mellem reality og nyheder, hvor reality er underholdende, og nyheder er "kedelige". Samtidig sætter hun lighedstegn mellem DR og nyheder, som det kan læses i denne udveksling (bilag 3: 36-37):

Interviewer: Hvorfor tror du ikke, du ser det mere på DR?

Nickie: Men fordi, at man ikke forbinder DR med reality. Det er meget for gamle mennesker og nyheder. Altså, når jeg hører "DR", så tænker jeg 40+ eller sådan...

Nickie har en klar idé om, at DR er lig med nyheder trods DR's indsats for at producere relaterbart indhold til netop hendes målgruppe. Samtidig gør det DR irrelevant for hende, for som hun siger, kan hun finde de nyheder, hun finder relevante på Facebook. Jeg vil argumentere for, at denne pointe understøtter Blach-Ørsten og Schwarz' diskussion om en ændring af offentligheden i det hybride mediesystem. Der foregår nu i højere grad magtkampe om netop denne generation imellem de segmenterede og digitaliserede medier, der har præget mediebilledet siden det nye årtusinde, og som har haft konsekvenser for offentlighedens forhold til medieinstitutionerne (Blach-Ørsten & Schwarz, 2020: 59-60). DR kan med andre ord ikke tage for givet, at de sætter dagsordenen for offentligheden, da de mange medieaktører kæmper om opmærksomhed. Nickie kan blot gå på Facebook, hvis hun ønsker at finde en bestemt information, som hun nævner. Muligheden for at finde de nyheder, hun har brug for på blandt andet sociale medier, har til dels fjernet hendes behov for overhovedet at bruge DR - også selvom DR forsøger at lave relaterbart indhold til hendes målgruppe i form af reality. Med afsæt i Nickies kommentarer, sætter det DR i en paradoks situation, hvor de dels bliver forbundet med nyheder, men samtidig bliver irrelevante, fordi disse nyheder kan findes andre steder. Som jeg vil argumentere for, er det et skisma, at et public service-medie som DR bliver nødt til at bruge

Facebook, fordi de dermed arbejder på kommercielle vilkår, hvilket strider imod deres public service-forpligtelser. Det understreger også Blach-Ørsten og Schwartz' pointe om, at de traditionelle medier er sat i en situation, hvor de skal spille efter de private mediers spilleregler og logikker, som er helt anderledes end de massemedielogikker, de ellers producerer og distribuerer indhold efter (Blach-Ørsten & Schwartz, 2020: 68).

At de unge mediebrugere hovedsageligt finder nyheder via sociale medier, understøtter Slots- og Kulturstyrelsens rapport *Internetbrug og sociale medier 2021*, som viser, at 69% i aldersgruppen 15-24 og 53% for 25-34 angiver sociale medier som deres primære kilde til nyheder (Slots- og Kulturstyrelsen, 2021: 41). Digitaliseringen har altså medført et stort pres fra private aktører, der på nogle punkter har gjort DR afhængige af Facebook for overhovedet at komme i kontakt med de unge brugere. Her bliver de nødt til at reklamere for deres programmer via de sociale medier, for det er der, de unge er. Som Maryam for eksempel fortæller her, er den eneste DR-serie, hun kan komme i tanke om, én hun havde fundet via det sociale medie TikTok (bilag 5: 40-42):

Maryam: Jeg så den faktisk på TikTok, der var et eller andet reklame eller et eller andet? Og så synes jeg den så spændende ud, så gik jeg ind på DR, og så fandt jeg den, og så så jeg med.

Interviewer: Altså, kan man sige, at hvis du hører om det udefra, så går du ind på DR?

Maryam: Ja.

DR's omstilling til at være fuldstændig digitale er dermed et forsøg på at imødekomme de unges digitale vaner, men fjerner ikke udfordringen med at gøre sig selv relevante nok for målgruppen til, at de vil bruge DR's platforme. Som jeg argumenterer for, har DR's forsøg på at blive relevante for målgruppen medført, at man producerer indhold, der minder mere om de kommercielle kanalers ved at lave reality, der er meget populær hos den unge målgruppe og fungerer godt på sociale medier (Hill, 2015: 4-5). Reality-genren er en stor del af informanternes liv og har været det siden, de var børn (bilag 1-5). Det understøtter både forsker Anne Jerslevs pointe om, at reality-tv er blevet populært i takt med, at digitaliseringen har gjort det private og intime offentligt (Jerslev, 2014: 3-4), og Blach-Ørsten og Schwarz' pointe om, at man producerer indhold efter nogle logikker, der går godt i spænd med sociale medier som følge af ændringer i den interaktive dimension af offentligheden (Blach-Ørsten & Schwartz, 2020: 68).

Lasse fortæller, at han har fulgt med i reality-showet *Paradise Hotel* lige siden det startede i 2005: "Ja ja, altså jeg tror faktisk, at jeg så med fra allerførste eller anden sæson og har set det nonstop

lige siden. Så jeg har set det sindssygt meget. Altid på en måde. Der har ikke været et år, hvor jeg ikke har fulgt med” (bilag 1: 21), og Lærke fortæller, at hun er blevet påvirket af sin storebror til at se det: “Nu har jeg en storebror, der altid så det, han er sådan 4 år ældre end mig. Men jeg tror, det er sådan noget femte, sjette syvende-agtigt. Det der, at man måske lige kunne nå at se det, før man gik i seng på TV3 dengang” (bilag 2: 54). Selvom der er stor forskel på deres aldre, Lasse er 30 og Lærke er 20, er det tydeligt, at *Paradise Hotel* har fyldt for alle informanterne og har været stærkt til stede i mediebildet siden dets start i 2005. Det understreger, at digitaliseringen har haft konsekvenser for offentlighedens forhold til medierne siden årtusindskiftet. Balancen mellem de offentlige og private medier har i lang tid fungeret som en del af det demokratisk-korporative system, hvor private og offentlige aktører lever side om side, men bliver mere og mere udfordret af flere globale medier og mere konkurrence (Ørsten & Willig, 2016: 30-31). Det handler altså ikke nødvendigvis om, at respondenterne ikke er blevet eksponeret for DR, men at mulighederne for at vælge noget andet som individuel forbruger er der i højere grad. Hvis brugeren finder *Paradise Hotel* mere interessant end DR’s tilbud, vælger hun det. Presset på at lave indhold, der imødekommer brugeren, er altså en af konsekvenserne af kommercialiseringen og digitaliseringen, som også rammer DR (ibid. 26).

Som Nickie forklarer, har hun netop været vant til at se nyheder derhjemme som barn, hvilket hun på nogle punkter forbinder med et dårligt minde: “Altså hjemme ved min far, der har det primært været TV2 Nyheder. Det er nok også derfor, jeg hader nyheder. Fordi det bare har kørt. Det var sådan noget, vi skulle spise klokken seks, og vi skulle se nyheder, mens vi sad og spiste. Så jeg er ligesom blevet fodret med de der nyheder der” (bilag 3: 80). Altså kan man ikke nødvendigvis bruge argumentet om, at hun ikke er blevet eksponeret for nyheder som barn, men at hun blot finder reality mere interessant. Eksemplerne understreger Nissens pointe om, at public service-mediernes kuratering til borgeren er udfordret (Nissen, 2015: 97), og som jeg vil argumentere for er blevet overtaget af de sociale medier, der kuraterer det indhold til Nickie, som hun har vist interesse i blandt andet ved at ”like” opslag og via de sociale mediers algoritmer. Dermed bliver Nickie ikke nødvendigvis eksponeret for det indhold, som DR finder relevant i et public service-øjemed, men hvad kommercielle interesser finder kommercielt relevant og kan tjene penge på. Der er altså sket et skift fra en demokratisk og national-politisk kuratering til en kuratering styret af private og kommercielle aktører.

Som nævnt, har digitaliseringen haft stor indflydelse på, hvilke muligheder DR har for at tiltrække eller holde fast i sine seere. Mediekonvergens har givet DR mulighed for at skabe indhold på flere forskellige platforme, og dermed nå ud til de unge brugere, men det udfordrer altså public

service-mediernes funktion som medie, der kuraterer indholdet til brugeren. Det planlagte indhold bliver afbrudt af, at brugeren kan tune ind og ud af kanalen. Dermed bliver det svært for DR at holde fast på seeren eller lytteren, når det kommer til nyheder. Som jeg vil argumentere for, har det blandt andet ført til, at man har lukket P3 Nyheder (Journalisten, 2021) med argumentet om at skabe et mere sammenhængende unge-tilbud, som man kan læse i dette uddrag fra DR's strategi frem mod 2025 - *Sammen om det vigtige* (DR, 2019: 28):

“DR skal have et tydeligt og sammenhængende tilbud til de unge”

For at kunne stille et tydeligt og relevant tilbud til rådighed for de unge, skal DR's ungetilbud fokusere på ungeliv, musik, aktualitet og perspektiv samt humor og godt selskab. DR vil samtidig fokusere på at skabe et mere sammenhængende ungetilbud på tværs af DR's forskellige digitale platforme (DRTV, DR Lyd og dr.dk), så de unge bedre kan finde frem til public service-indhold, som er relevant for dem. Derfor samles DR's ungetilbud organisatorisk og ungeindholdet fra P3 og DR3 på lyd, levende billeder og tekst samles under ét brand, et nyt P3-brand, der bygger videre på DR's tradition for dansk ungeindhold”.

Udfordringen med at lokke de unge seere ind på DR's platforme medfører, at man fjerner noget af det indhold, der ellers ville få dem til at slå væk. Det har altså konsekvenser for det indhold, som DR ender med at sende ud til de unge brugere, der kommer til at minde mere om de kommercielle mediers indhold. Samtidig har det medført, at DR digitaliserer sit indhold (DR, 2019: 18), hvilket som sagt er en nødvendighed, men ikke fjerner udfordringen med at få brugeren ind på deres platforme, hvilket DR også er meget opmærksomme på (DR, 2019: 28):

“Et forudgående kendskab til indholdet er afgørende for et aktivt tilvalg i det digitale medielandskab. Men brugernes muligheder for at få kendskab til DR's indhold er blevet forringet, idet mange digitale brugere ikke opdager det, når indholdet bliver eksponeret på DR's egne kanaler. Derfor har DR behov for at styrke sin eksponering, så brugerne får kendskab til DR's indhold, da det er en forudsætning for, at brugerne opdager indholdet. Den styrkede eksponeringsindsats vil særligt have fokus på de danskere, som ikke i forvejen er i kontakt med DR, og DR vil tage en række nye eksponeringsværktøjer i anvendelse”.

Lærke understøtter denne pointe, for som hun siger, er hun ligeglad med, at det er DR, der står bag et program. Problemet er, at hun slet ikke opfanger, at de sender programmerne, hvis hun ikke ser det på de sociale medier (bilag 2: 87):

Lærke: Jeg tror meget, det er, hvordan de reklamerer for det? Fordi at hvis de selvfølgelig bare sender det på DR, at nu her klokken 9 kommer der et eller andet reality, er der ikke så mange... Altså, jeg ville jo ikke se det, fordi man ikke ser de reklamer, men sådan får noget stort reklame ud omkring det, at nu kommer der et eller andet nyt program, der er for unge eller sådan noget.

Spørgsmålet er, hvordan DR vil få brugeren ind på deres egne platforme frem for at være afhængige af at eksponere sit indhold på sociale medier som Facebook og YouTube? DR skriver godt nok, at de vil “tage en række nye eksponeringsværktøjer i anvendelse” (DR, 2019: 28), men det kræver stadig en stor indsats at kunne konkurrere med medier som Facebook og YouTube, der på omkring et årti har sat sig tungt på tronen som netop tech-giganter. Det er en intens magtkamp, som DR skal have med disse medier om brugerens opmærksomhed, og ligesom jeg var inde på i problemfeltet, er det også noget, man vil forsøge at regulere mere fra politisk side. Men kan de fem procent af tjenesternes indkomst, der nævnes som “prisen” (Altinget, 2022) ændre det mindste på magtbalancen mellem de offentlige og private medier? Som dette speciale vil argumentere for, er det næppe en omfattende nok regulering til at skubbe til balancen.

DR står, med udgangspunkt i informanternes medievaner og relation til DR, over for nogle essentielle udfordringer som public service-medie: For det første er de stadig afhængige af sociale medier til at eksponere sit indhold. Ved at omlægge flow-kanalerne til digitale tjenester forsøger de at imødekomme denne udfordring, men det næste problem er at gøre disse tjenester “konkurrencedygtige”, så de unge ikke blot forbinder dem med nyheder, ligesom Nickie nævner, men også med indhold, som hun finder relevant. Det har DR gennem flere år forsøgt at gøre ved at producere indhold, der låner træk fra reality. Det strider imidlertid mod deres forpligtelser til at være fri for kommercielle og økonomiske interesser som public service-medie. Der findes altså et skisma for DR mellem at være afhængige af Facebook til at eksponere sit indhold og samtidig ikke give de store tech-giganter mere magt. Der findes samtidig et skisma mellem at skulle producere indhold, der kan konkurrere med de sociale medier og kommercielle kanaler ved at trække de unge seere over på

deres platform og deres rolle som et public service-medie, der skal producere indhold uden kommercielle interesser.

Opsamling på analyse

Med udgangspunkt i de fem kvalitative interviews og den gennemgåede teori, kan jeg se følgende relevante pointer: For det første er det tydeligt, at DR forsøger at imødekomme den stigende konkurrence med globale og private aktører ved at producere reality-præget indhold. Mediekulturelle - og politiske vilkår presser dermed DR i en mere kommerciel retning, der har konsekvenser for, hvilken typer indhold de producerer, og dermed har konsekvenser for DR's rolle som public service-medie. Det lader dog tilsyneladende til at prelle af på mine respondenter, der enten ikke ser DR som et sted, der producerer reality, ikke ved at de gør det, eller er skeptiske overfor det. Her kommer den anden udfordring i spil: De unges medievaner er så præget af sociale medier, at DR bliver nødt til at være meget synlige på for eksempel Facebook for at kunne reklamere med sit indhold. Det er imidlertid et skråplan, hvis DR skal arbejde uafhængigt af kommercielle interesser. Omvendt er det en udfordring at få de unge ind på DR's egne platforme og gøre opmærksom på eget indhold.

For det tredje kan man argumentere for, at de politiske krav, der stilles til DR, bryder med armslængdeprincippet og med DR's autonomi. Som jeg vil argumentere for, har det konsekvenser for, hvilken funktion DR får i samfundet, når de ender med at tage forbehold for økonomiske, kommercielle og politiske interesser. Hvis DR kuraterer sit indhold til befolkningen dels ud fra en udbud og efterspørgsels-logik, og dels ud fra politiske krav, vil jeg argumentere for, at det har konsekvenser for deres rolle i samfundet som en institution, der er berettiget ved at producere indhold i befolkningens tjeneste. I følgende diskussion vil jeg gå i dybden med denne pointe.

Kapitel 5: Diskussion

Med udgangspunkt i fem interviews med udvalgte unge, har jeg undersøgt deres oplevelser og holdninger til DR. Jeg har dermed belyst, hvilke udfordringer DR står overfor, og hvilke strategier de har taget til sig i konkurrencen om at få de unges opmærksomhed. Selvom jeg har berørt emnet i analysen, står der stadig essentielle spørgsmål tilbage: Hvilke konsekvenser har det for deres rolle som public service-medie, at de konkurrerer med kommercielle medier og samtidig har mindre autonomi? Og hvilke konsekvenser har det i sidste ende for seeren? Disse spørgsmål vil jeg gå i dybden med i følgende diskussion.

Public service på økonomiske, kommercielle og politiske vilkår?

Jeg har i analysen beskrevet, hvordan DR forsøger at imødekomme de unge ved for det første at digitalisere sit indhold og for det andet kommercialisere sit indhold. Som sagt er en af DR's store problemstillinger at få de unge til at opdage indholdet gennem deres egne medier. Men selv hvis det lykkedes for dem at eksponere indholdet via deres egne kanaler, opstår problemstillingen om, at DR producerer indhold ud fra en markedslogik. Samtidig vil jeg argumentere for, at politisk styring også har konsekvenser for det indhold, som DR ender med at producere for at leve op til forskellige politiske krav og kontrol med økonomi. Altså ser vi på den ene side et kommercielt pres, og på den anden side et pres fra staten, der udøver en større grad af politisk kontrol ved at regulere deres økonomi og stille krav til indhold. Den norske medieforsker Helle Sjøvaag har i sin bog *Journalism between the state and the market* beskrevet dette paradoks, og kalder journalistikkens position mellem stat og marked for dets "fundamentale problem". Bevæger det sig for tæt på staten, har det konsekvenser for, hvor frit det kan udfordre politisk magt, og det har konsekvenser for demokratiet. Bevæger det sig for tæt på markedet, har det omvendt konsekvenser for den journalistiske integritet. Journalistikken er dog afhængig af både staten og markedet. Et medie med penge kan sikre sig frihed til at producere det indhold, de vil uden at være nervøse for økonomiske konsekvenser - det kan dermed sikre mediets demokratiske funktion. Omvendt kan det have konsekvenser, at medier opsøger kapital ved at producere kommercielt og sensationspræget indhold. Dette kan statslig indblanding forhindre ved at sikre mediets overlevelse og sikre et mere diversitært mediebillede. Det kan dog også tage overhånd, når staten kontrollerer mediet med konsekvenser for mediets rolle som kritisk og uafhængigt (ibid. 11): "The danger in this position is sometimes referred to as the market failure thesis – the assertion that journalism cannot fully utilize the benefits of the market without hurting its public

service. Journalism, however, cannot exist without either” (Sjøvaag, 2019: 1). Som Sjøvaag siger, er denne afgørende balance og afstand til de to felter ved at svinde ind. Det er den blandt andet på grund af digitaliseringen og “digital disruption” fra globale medieaktører. Dermed er de private medier blevet mere afhængige af statslig støtte som konsekvens af den konkurrenceprægede medieøkonomi (ibid. 2-3). Autonomien er med andre ord truet - en autonomi som danner grundlag for journalistisk integritet og ansvar overfor den offentlige sfære (ibid. 11). Sjøvaag tager udgangspunkt i den nordiske demokratisk-korporative model, som baserer sit system på balancen mellem stat og marked, og derfor er en god case til at undersøge “the age of disruption”, som hun siger (ibid. 9). Det er den navnligt på grund af landenes velstand og høje grad af digitalisering, der har gjort det muligt for store globale aktører at få ordentligt fat i befolkningen (ibid. 9).

I sin undersøgelse af journalistikkens forhold til stat og marked i Skandinavien, konkluderer hun blandt andet, at afstanden mellem staten og den skandinaviske journalistik er mindsket, især når det gælder private mediers afhængighed af statslig støtte, men også i forhold til, hvordan staten blander sig i public service-mediers indhold og økonomi. Samtidig er afstanden til markedet mindsket, så medierne i højere grad bygger sit virke på algoritmer, personificeret data og trafik på digitale sider (ibid. 97). En af de helt store udfordringer ved, at medierne er rykket tættere på staten er, at man indskrænker public service-medier, fordi der hersker en idé om, at de “stjæler” de private mediers publikum (ibid. 98). Men groft sagt er det at skyde sig selv i foden. Public service-medier er med til at uddanne og styrke befolkningen i at benytte medier, og er derfor især gavnlige for private mediers økonomi: “Governments should protect public service media. These are the cornerstones of profitable media markets where private operations can be sustained. They are also intended for the benefit of citizens rather than business. Dismantling what is essentially the ownership of the people is not a sound strategy to attach audiences to journalistic media” (ibid. 98).

De private mediers største udfordring er ikke en stærk public service-institution, men derimod de store globale tjenester og sociale medier, som dette speciale efterhånden også har slået fast (ibid. 98). Presset fra globale aktører skaber store problemer for hele det danske mediesystem, også selvom DR ikke bør blive påvirket af kommercielle interesser. Det sætter DR i et paradoks, hvor de på ene side konkurrerer om de unge seeres opmærksomhed, og på den anden side bliver mere politisk reguleret som et forsøg på at udjævne de private mediers tab. DR forsøger at optimere sig selv med forskellige strategier og forsøg på at være relevante for de unge blandt andet ved at fokusere på det, de kalder “relaterbart indhold” i form af reality. Men som jeg viser i analysen, er DR’s udbud af reality ikke noget, der alligevel nødvendigvis interesserer respondenterne. Man kan argumentere for,

at målet om at nå de unge seere med relaterbart indhold bliver på bekostning af kvaliteten af deres indhold, der i højere grad ligner kommercielt indhold. Når DR argumenterer for, at man producerer indholdet, fordi det er det, de unge vil se, bliver spørgsmålet: Bør de det? Er det ikke netop et problem, at DR kuraterer indhold ud fra, hvad brugeren gerne vil se? Jeg vil argumentere for, at DR kommer til at kigge på sine seere som forbrugere, der skal købe et produkt frem for at se på, hvad der er bedst for hele befolkningen. Det er et problem, hvis man går ud fra, at DR har nogle bestemte idealer om at producere indhold af en bestemt kvalitet for befolkningens bedste. Dermed bliver det klart, at selvom DR på mange måder lykkedes med at producere det, de selv kalder relaterbart indhold til de unge, har ansvaret og grænserne hos DR rykket sig. Man producerer dermed i højere grad indhold, man ved, bestemte segmenter kan lide - også selvom det er i kraft af at være sensationelt og chokerende. Selvom underholdning altid har været en del af public service-mediernes rolle, er det interessant at diskutere, hvor langt DR kan skubbe grænsen for, hvilket indhold, de producerer ved at kalde det "vigtige samtalestartere", før det egentlig bare er dårligt tv?

Selvom jeg flere gange har pointeret og stillet spørgsmålstejn ved, hvorvidt DR negligerer sit ansvar ved at producere indhold, der minder om kommercielt indhold, synes jeg det er værd at bemærke, at informanterne bestemt ikke er uden agens. De er meget opmærksomme både på mediernes intentioner og forsøg på at nå dem (bilag 3: 57-58):

Interviewer: Okay, altså hvis du selv skulle give et bud på det, hvorfor tror du så, at man laver reality? Hvad er pointen med det?

Nickie: Jamen, det er jo nok lidt det der med at få flere unge til at... prøve at få vores generation derover. Fordi de godt er klar over, at den generation, der ligesom ser DR ikke vil fortsætte med at være her, fordi vi jo ligesom bliver skiftet ud i generationerne, eller hvordan skal jeg sige, ikke? Og hvor den generation der ser DR, ligesom uddør på et tidspunkt, som den jo gør?

Som jeg præsenterede i teori afsnittet, pointerer medieforskerne Mark Blach-Ørsten og Sander Schwartz, at offentlighedens forhold til medier har ændret sig, så de til en vis grad er blevet medieaktører på lige fod med journalister og påvirker de forskellige logikker, som medierne arbejder under (Blach-Ørsten & Schwarz, 2020: 69). Selvom det muligvis har en masse demokratiske fordele, som dette speciale ikke afdækker, synes jeg stadig det er værd at diskutere, at DR forsømmer sit ansvar som public service-medie, når borgeren ses som forbruger, der skal købes frem for en del af

en større sammenhæng og et større fællesskab. For at male et andet billede, er det ligesom at servere fastfood til unge i folkeskolen - selvfølgelig kan de bare lade være med at spise det, men er det virkelig de unges rolle selv at vælge fra og til? Eller som Lasse siger i forbindelse med at se reality på DR: “Det føles lidt som, hvis man ser et biluheld - altså man kan ikke lade være med at kigge” (bilag 1: 58). Overordnet bliver det altså også et spørgsmål om, hvilken funktion vi overhovedet ønsker de forskellige institutionerne skal have for befolkningen.

Man kan ikke komme uden om, at DR er afhængig af både markedet og staten. Som Sjøvaag pointerer har denne balance i lang tid fungeret, men de globale aktørers “disruption” skubber til balancen. Spørgsmålet er, om løsningen er at spille efter deres regler? Det kræver en politisk langsigtet investering i DR at give public service-institutionen mulighed for at skabe et medie, der står som et stærkt alternativ til de mange streamingtjenester frem for “én af mange”, og som står stærkt i de unges bevidsthed som et sted, der producerer kvalitets-indhold. Også selvom succeserne ikke kan måles i seertal eller kroner og øre. Som jeg har argumenteret for, har DR det sidste årti været fanget mellem to stole, hvor de på den ene side bliver tromlet af tech-giganter og på den anden side bliver reguleret og indskrænket af staten. Deres plads mellem to stole gør det svært at finde fodfæste med konsekvenser for DR’s rolle som public service-medie for den befolkning, de er til for.

Kapitel 6: Konklusion

Jeg har med dette speciale undersøgt og beskrevet, hvordan DR forsøger at imødekomme konkurrencen om unge seere i et digitaliseret og konkurrencepræget medielandskab ved at udbyde reality, og hvilke konsekvenser det har for deres rolle som public service-medie. Det har jeg gjort med udgangspunkt i interviews med fem udvalgte unge, og kan konkludere følgende:

For det første kan jeg konkludere, at DR er udfordret af, at de unge, som de gerne vil have fat i, ikke er særlig interesseret i deres udbud. De ser slet ikke DR som “deres” medie og forbinder det med noget “gammelt” og med “nyheder”, som de sætter lighedstegn mellem. Altså preller DR’s forsøg på at tiltrække dem med mere “relaterbart” indhold i form af reality og docusoaps enten af på dem, eller DR bliver set som én af mange udbydere. Det er der flere grunde til, blandt andet at de unges medievaner er så influeret af sociale medier. Det er både her, de skaber indhold selv og bliver mødt af andre kanalers indhold, og de kommercielle kanalers prioritering af sensationspræget og bløde emner går godt i spænd med netop sociale medier. Idet de unge forbinder DR med nyheder, fjerner det til dels behovet for dem, for som respondenten Nickie siger, kan hun blot finde det, hun skal bruge på Facebook. DR har forsøgt at imødekomme udfordringerne med at fange disse unge med forskellige tiltag, blandt andet ved at omstille sig til at blive fuldt ud digitale. Men selvom de er det, er det stadig en udfordring for dem overhovedet at få de unge ind på DR’s platforme. DR forsøger samtidig at være aktive på sociale medier, hvilket i sig selv er et skisma, da det netop er disse platforme, der fjerner behovet for dem.

For det andet kan jeg konkludere, at DR’s strategier for at nå de unge har flere konsekvenser for deres rolle som public service: Selv hvis de unge benytter deres platforme til at se reality, er selve behovet for at vise indhold, som minder om de kommercielle kanalers et tegn på, at DR netop er påvirket af de kommercielle kanaler. Det er de blandt andet på grund af politiske prioriteringer af netop kommercielle kanaler og et strammere greb om DR både økonomisk og indholdsmæssigt. Selvom DR lykkedes med at fange de unge med deres udbud af reality, har det konsekvenser for deres rolle som public service-medie. Det bagvedliggende syn bliver på mediebrugeren som forbruger frem for et syn på mediebrugeren som en demokratisk borger, der skal have adgang til kvalitets-indhold. Hvis DR prioriterer at vise det indhold, som de ved, at den unge vil have, vil jeg argumentere for, at de svigter deres ansvar for at kuratere indhold, som sikrer de unges muligheder for at være demokratiske borgere. Det er i sidste ende et spørgsmål om, hvilke idealer, vi ønsker vores samfunds institutioner skal bygge på, og hvorvidt vi som samfund vil prioritere DR både politisk og økonomisk.

Litteraturliste

- Andersen, M. M. & Sundet, V. S. (2019) Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context. *View (Utrecht)*. 8 (16), 110–125.
- Blach-Ørsten, M & Schwartz, S 2020, Offentlighed i hybride mediesystemer. i NM Nielsen & K Pedersen (red), *Politisk kommunikation i humanistisk perspektiv..* Djøf Forlag, København, s. 59-78.
- Davies, C. A. (2008) *Reflexive ethnography : a guide to researching selves and others* . 2. ed. London: Routledge.
- Halkier, B (2014) *Kapitel 13: Generalisering på basis af kvalitative data*, *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. 1. udgave. Kbh: Hans Reitzel.
- Hill, A. (2015) *Reality TV*. [Online]. London ;: Routledge.
- Hjarvard, S. (2002) Seernes reality, *MedieKultur: Journal of media and communication research*
- Hjarvard, S., & Christensen, C. L. (2012). Reality-tv: Fra niche til mainstream. *Aktuel forskning ved Institut for Litteratur, Kultur og Medier*.
- Hopmann, D. N. & Skovsgaard, M. (2014) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. 1. udgave. Kbh: Hans Reitzel.
- Jørgensen, M. and Phillips, L.J. 2002. Critical Discourse Analysis. In: *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: SAGE Publications Ltd pp. 60-95
- Jerslev, A. (2014) *Reality tv*. Frederiksberg, [Denmark: Samfundslitteratur.
- Lowe, G. F., & Savage, P. (2020). Universalism in public service media: Paradoxes, challenges, and development. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Eds.), *Universalism in public service media* (pp. 11–24). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Lundby, K., Hjarvard, S., Lövheim, M., & Abdel-Fadil, M. (2018). Perspectives: Cross-Pressures on Public Service Media. In K. Lundby (Ed.), *Contesting Religion: The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia* (pp. 83-96).
- Lægaard, S. (2011) Kendsgerninger og normativ politisk teori. *Politica* (Århus, Denmark). [Online] 43 (3), 315–333.
- Nissen, C. S. (2015) ‘Digitization and Public Service Media: What Service for Which Public?’, in *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. [Online]. Routledge. pp. 101–120.

- Rimestad, L. & Gravengaard, G. (2014) *Kapitel 5: Interview*, Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation. 1. udgave. Kbh: Hans Reitzel.
- Sjøvaag, H. (2019) *Journalism between the state and the market*. Abingdon, Oxon ;; Routledge.
- Skovsgaard, M. & Svith, F. (2014) *Kapitel 4: Validitet og reliabilitet*, Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation. 1. udgave. Kbh: Hans Reitzel.
- Van den Bulck, H. (2015) 'Public Service Media Accountability in Recent Decades: A Progressive Shift from State to Market', in *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. [Online]. Routledge. pp. 85–100.
- Ørsten, M & Willig, I 2016, Det danske mediesystem. i T Olesen (red.), *Medier, politik og samfund*. Hans Reitzels Forlag, København, Statskundskab, nr. 16, s. 13-34.

Internethenvisninger

Dokumenter

- DR (2020) *DR's public service-redegørelse 2020*
- DR (2019) *DR's strategi frem mod 2025/Sammen om det vigtige*
- DR (2018) *DR's PUBLIC SERVICE-KONTRAKT FOR 2019-2023*
- Slots- og Kulturstyrelsen (2017) *Globaliseringen af den danske mediebranche*
- Slots- og Kulturstyrelsen (2021) *Internetbrug og sociale medier 2021*
- Kulturministeriet (2018) *Medieaftalen 2019-2023*

Artikler

- berlingske.dk, 19. februar 2020: *Bred kritik af DR: Programmerne bliver stadig mere tabloide*
- berlingske.dk, 25. februar 2020: *DR til forsvar for sine realityprogrammer: »Der er altid et formål med det, vi gør«*
- berlingske.dk, 24. august 2021: *DRs »Våde veninder« er unødvendigt, tarveligt tv. Og vi behøver ikke komme med op i flere unge kvinders underliv.*
- berlingske.dk, 3. februar 2022: *Nu reagerer HBO på nyt udspil: »Vi mener ikke, at det er nødvendigt«*
- berlingske.dk, 3. februar 2022: *Se kulturministeren præsentere medieudspil: "Danmark skal gå forrest for at sikre større demokratisk kontrol med techgiganterne"*

- dr.dk, 15. januar 2013: *DR løfter sløret for ny tv-kanal: Her er DR3*
- dr.dk, 25. februar 2015: *DR3 har fået hul igennem*
- dr.dk, 4. oktober 2021: *DR samler alt indhold til unge under ét*
- Information.dk, 31. august 2021: *Efter den dybt grænseoverskridende 'Våde veninder' er det på tide, at DR giver de sårbare piger en pause*
- journalisten.dk, 5. oktober 2021: *P3 Nyheder nedlægges som led i ny strategiplan*
- jyllands-posten.dk, 1. marts 2020: *DR's hang til realityserier viser, at man intet har lært. Eller måske er man ligeglad.*
- mediawatch.dk, 3. februar 2022: *DR og TV 2 roser afgørende og vigtigt opgør med tech-giganter*
- politiken.dk, 6. juni 2019: *Røde partier: Nu vil vi aflyse besparelser i DR*
- politiken.dk, 31. august 2021: *De to veninder er kun våde, fordi DR lader dem sejle deres egen sø.*
- raeson.dk, 26. december 2018: *Anders Storgaard (KU): Det vidner om intellektuel dovenskab, når DR vil lave reality-tv og sende danskere på overlevelsestur på en øde ø*
- soundvenue.dk, 14. februar 2020: *Licens til at blive dummere: DR-serien 'Fars pige' er totalt ligegyldig*

Bilag

- Bilag 1: Interview med Lasse
- Bilag 2: Interview med Lærke
- Bilag 3: Interview med Nickie
- Bilag 4: Interview med Signe
- Bilag 5: Interview med Maryam
- Bilag 6: Interviewguide