

ÅRSBERETNING 2024

Danske Medier 



Indhold

Forord	3
Accelerationen af AI	4
Fokus på ophavsretlige udfordringer og håndhævelse af regler	5
Udvalgsarbejde skal fremtidssikre mediebranchen	6
Skærpet indsats mod misinformation	7
Ansvarlig annoncering	8
Stor og vellykket konference i København	9
Medieåret i tal	10
Danske Mediers bestyrelse og direktion	14

Et år med forandringer og fokus



2024 har været et år med flere vigtige begivenheder og afgørende forandringer i Danske Medier. Med et skærpet fokus på at forbedre rammevilkårene for vores medlemmer har vi optimeret organisationen og kridtet banen op til en mere målrettet indsats for de danske medier. I løbet af året har vi budt velkommen til en ny administrerende direktør, og ved årsskiftet foretog vi en afgørende strategisk omstrukturering for at stå endnu stærkere i arbejdet med at sikre ordentlige rammer og et stærkt pluralistisk medielandskab.

Vi har haft en særlig opmærksomhed på kunstig intelligens (AI) og techvirksomhedernes indflydelse. AI's hastige udvikling har stillet nye krav til ophavsret, gennemsigtighed og ansvarlig brug af mediernes indhold. Danske Medier har markeret sig tydeligt i denne debat og arbejdet aktivt for at beskytte medlemmernes rettigheder, og vi har samtidig presset på for politisk handling.

Danske Medier har i årets løb været dybt engageret i en række vigtige udvalg, der skal bidrage til at fremtidssikre mediebranchen. Vores deltagelse i udvalgene om fremtidens mediestøtte, ekspertgruppen om ophavsret og AI, offentlighedsudvalget samt medieansvarsudvalget har givet os en position i forhold til udformningen af de fremtidige rammebetingelser for de frie og uafhængige medier.

Adgangen til troværdig information er også blevet gevaldigt udfordret i løbet af 2024, for vi befinder os midt i en tid med stigende mængder fake news

og misinformation. Danske Medier har derfor i løbet af året været en drivende kraft i debatten om, hvordan vi sikrer en robust og oplyst offentlighed.

Vores anbefalinger til at styrke troværdig information har blandt andet fokuseret på digital dannelse, effektiv regulering og håndhævelse samt lige konkurrence med techvirksomhederne. Disse tiltag er afgørende for at sikre et sundt, bæredygtigt og pluralistisk medielandskab.

2024 var også året, hvor Danske Medier med stor succes var vært for World News Media Congress i København. Med deltagelse af 1.100 medieledere fra 85 lande blev der skabt en platform for vigtige diskussioner om mediernes fremtid, AI's betydning og nye forretningsmodeller. Værtskabet var en milepæl for os og understregede Danmarks position som foregangsland for medieinnovation og pressefrihed.

Vi er nu mere fokuserede end nogensinde. Vores indsats i 2025 vil være præget af klare prioriteringer og en kompromisløs tilgang til at sikre bedre rammevilkår for vores medlemmer. Med en styrket organisation, en klar strategi og et tæt samarbejde med vores medlemmer er vi klar til at møde fremtidens udfordringer og skabe de bedste betingelser for en fri, uafhængig og bæredygtig mediebranche.

Christina Blaagaard, formand for Danske Medier

Accelerationen af AI

I 2024 satte kunstig intelligens (AI) for alvor sit præg på verdenssamfundet og medielandskabet. Teknologien blev integreret i alt fra søgemaskiner til nyhedsproduktion, hvilket skabte både nye muligheder og væsentlige udfordringer for de danske medier. Medierne skulle i højere grad end nogensinde før forholde sig til spørgsmål om ophavsret, gennemsigtighed og teknologigiganternes magt over informationsstrømmene.

I denne nye virkelighed har vi i Danske Medier haft et stærkt fokus på de udfordringer, som AI har bragt med sig, og vi har arbejdet målrettet på at varetage vores medlemmers interesser.

Vi har blandt andet tydeligt markeret vores standpunkt over for Google ved at forbeholde rettighederne til at anvende mediernes indhold i deres AI-søgeværktøj, Google AI Overview.

Vi har sammen med danske rettighedsorganisationer udarbejdet en fælles erklæring om ophavsret i relation til AI, som er blevet brugt i det politiske arbejde på området. Og vi har deltaget i en lang række politiske møder, konferencer og høringer, hvor vi har sat fokus på de rettighedsmæssige og demokratiske udfordringer, som følger med AI, men også på mediernes rolle i udviklingen af troværdige sprogmodeller.

Vi har sammen med danske rettighedsorganisationer udarbejdet en fælles erklæring om ophavsret i relation til AI.





Fokus på ophavsretlige udfordringer og håndhævelse af regler

Danske Medier har i løbet af 2024 fokuseret på håndhævelsen af ophavsretten og på at sikre rammevilkår, der kan understøtte en bæredygtig økonomisk model for uafhængig kvalitetsjournalistik. Vi har arbejdet for at styrke beskyttelsen af danske mediers indhold og for at sikre, at techvirksomhederne ikke udnytter det uden samtykke og betaling.

For at styrke de publicistiske mediers rettigheder præsenterede vi otte konkrete anbefalinger til, hvordan ophavsretten kan sikres mere effektivt i en digital tidsalder. Anbefalingerne, støttet af 13 europæiske søsterorganisationer, understreger blandt andet behovet for at få etableret en formodningsregel (omvendt bevisbyrde), og at tekst- og datamining kræver tilladelse. Vi har også presset på for, at beslutningstagere forpligter techvirksomhederne til ansvarlig adfærd gennem håndhævelse.

Techvirksomhedernes uansvarlige adfærd blev tydelig for os, da Google i november 2024 iværksatte et eksperiment, hvor én procent af brugerne fik skjult danske nyheder uden forudgående varsel. Danske Medier reagerede med kritik af Googles ensidige beslutning og påpegede de åbenlyse demokratiske og konkurrenceretlige problemer ved eksperimentet. Samtidig satte vi vores kræfter ind på at få involveret relevante myndigheder i Danmark og EU, hvilket blandt andet betød, at kulturministeren og digitaliseringsministeren henvendte sig til Google med en opfordring til at stoppe eksperimentet.

Danske Medier vil i 2025 ufortrødent fortsætte indsatsen for at sikre, at rammevilkårene understøtter de uafhængige medier i en digital tidsalder.

Udvalgsarbejde skal fremtidssikre mediebranchen

I 2024 har Danske Medier været aktivt engageret i arbejdet for en fremtidssikret mediebranche gennem flere væsentlige udvalg.

I udvalget for fremtidens mediestøtte blev både bestyrelsesformand Christina Blaagaard og administrerende direktør Dicle Duran Nielsen i sommeren 2024 tildelt en plads. Danske Medier er gået konstruktivt ind i arbejdet, der hviler på Danske Mediers otte principper for fremtidens mediestøtte fra november 2024.

Dertil blev Dicle Duran Nielsen udpeget til Kulturministeriets ekspertgruppe om ophavsret og kunstig intelligens. Denne gruppe arbejder på at identificere udfordringerne ved AI i forhold til ophavsret og udvikle konkrete løsningsforslag.

Christina Blaagaard har været engageret i medieansvarsudvalget, som i 2024 gik ind i sin

afsluttende fase. Efter to et halvt års arbejde kunne medieansvarsudvalget i januar 2025 præsentere en endelig rapport. Rapporten var resultatet af omfattende drøftelser, hvor Danske Medier udtrykte klare reservationer og stærk skepsis i forhold til at tildele en medieombudsmand juridiske kompetencer overfor medierne. Denne modstand tages videre ind i arbejdet for at undgå, at der skabes nye juridiske beføjelser fra staten over for medierne

Endelig har Danske Medier udpeget chefredaktør Jakob Nielsen, Altinget, til at deltage i offentlighedsudvalget. Udvalget skal blandt andet undersøge, hvordan der kan gives adgang til aktindsigt i de politiske beslutningsprocesser i videre omfang end i dag. Derudover skal udvalget også overveje fordele og ulemper ved at indføre regler om prioritering mellem verserende aktindsigtsanmodninger.



Skærpet indsats mod misinformation

Danske Medier har i 2024 haft et skarpt fokus på bekæmpelsen af fake news og misinformation gennem debatter, analyser og politiske opfordringer.

På Folkemødet stod Danske Medier blandt andet bag en debat om, hvordan man sikrer adgang til troværdig information i en AI-tidsalder? Her blev mediernes rolle som modvægt til misinformation og manipuleret indhold på techplatforme diskuteret. Debatten fandt sted i lyset af Roskilde Universitets undersøgelse 'Danskernes brug af nyhedsmedier 2024', som blandt andet viste en stigende bekymring for falske nyheder blandt danskerne.

Derudover satte Danske Medier aktivt fokus på misinformation gennem en række debatindlæg. Blandt andet i en kronik i Børsen, hvor administrerende direktør Dicle Duran Nielsen sammen med Jonas Parello-Plesner, direktør i Alliance of Democracies Foundation, advarede om, at troværdig information ikke længere kan tages for givet. De opfordrede til en målrettet indsats for at beskytte demokratiet mod falsk og manipuleret indhold.

Som reaktion på disse udfordringer præsenterede Danske Medier tre centrale anbefalinger til at styrke troværdig information og bekæmpe misinformation.

1. DIGITAL DANNELSE

Befolkningens digitale forståelse og kritiske tænkning skal styrkes, så forskellen mellem frie medier og tech-virksomheder bliver tydelig.

2. REGULERING OG HÅNDHÆVELSE

Lovgivning som Digital Markets Act, Digital Services Act og AI Act skal håndhæves effektivt for at begrænse spredningen af misinformation.

3. LIGE VILKÅR

Frie medier må ikke rammes af unødvendige regler, der er skabt for at regulere techvirksomhederne. Medierne søger ikke særbehandling, men retfærdig konkurrence, hvor de ikke underlægges restriktioner, som techvirksomhederne undgår.



Ansvarlig annoncering

Danske Medier har i 2024 iværksat initiativer, som skal fremme ansvarlig annoncering og bæredygtighed i mediebranchen. Blandt andet fremhævede vi behovet for, at danske annoncører overvejer placeringen af deres annoncekroner. Dette fulgte i kølvandet på en rapport fra IRM, der viste en tilbagegang på 2,8% i det danske annoncemarked i 2023, samtidig med at techvirksomhederne øgede deres andel af annonceomsætningen.

For at adressere klimaudfordringerne fortsatte foreningen Carbon Footprint Initiative med det formål at udvikle et værktøj til at måle CO₂-aftrykket fra reklameaktiviteter. I oktober 2024 lancerede Carbon Footprint Initiative en betaversion af beregningsværktøjet, der skal gøre det muligt for aktører på det danske reklamemarked at måle klimaaftrykket fra deres annoncering.

Gennem disse initiativer demonstrerer Danske Medier sit ønske om at fremme etisk ansvarlighed og bæredygtighed inden for det danske annoncemarked.

Annoncemarked:

2,8%
tilbagegang



Stor og vellykket konference i København

I 2024 kulminerede lang tids minutløs planlægning, da Danske Medier bød 1.100 medieledere fra 85 lande velkommen til den 75. udgave af World News Media Congress i København. Dette var et stolt øjeblik for os som værter, da vi samlede medieaktører fra hele verden til frugtbare diskussioner og dialoger om fremtidens medielandskab.

Kunstig intelligens var konferencens centrale tema, og det prægede mange af programmets taler, talks

og debatter. Derudover stod emner som dækningen af krigen i Ukraine, konstruktiv journalistik samt udviklingen af nye forretningsmodeller også højt på konferencens dagsorden, hvor deltagerne kunne opleve indlæg fra og debatter med blandt andre John Ridding (Financial Times Group), Kristin Skogen Lund (Schibsted), Anna Bateson (The Guardian) og Tom Rubin (OpenAI).



Medieåret i tal



4,4 millioner

Danske Mediers medlemmer var i 2024 ugentligt i kontakt med 4,4 millioner danskere ifølge læsertalsmålingen Index Danmark.

Læsertalsmålingen inkluderer kun medier, der primært formidler via tekst (ugeaviser, dagblade, magasiner) på web eller print.

Kilde: Index Danmark/Gallup Marketing Helår 2024



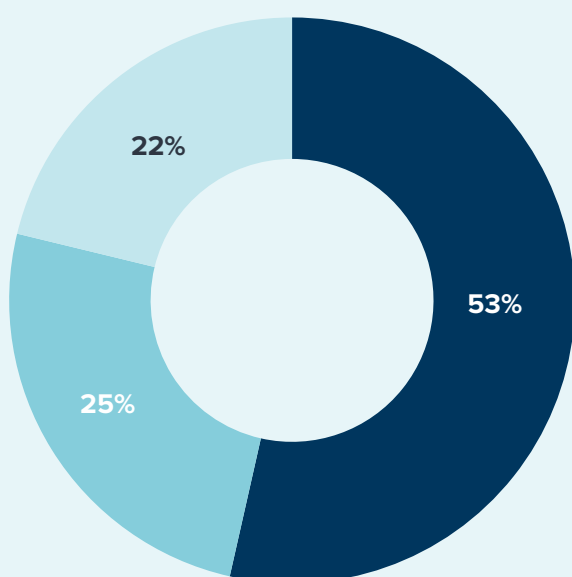
1.980.000

var det samlede oplag pr. udgivelse for de oplagskontrollerede fagblade 2024.

Kilde: Danske Mediers Oplagskontrol, 2024

Annoncemarkedet: 16,9 milliarder kr.

Techplatforme tager den største bid



Det samlede danske annoncemarked i 2024 var på 16,9 milliarder kroner.

Over halvdelen af annoncekronerne blev brugt på de store udenlandske techplatforme.

Cirka en fjerdedel blev brugt på de traditionelle annonceringstyper såsom trykte aviser, radio og tv.

Den sidste femtedel blev lagt hos de digitale annoncetilbud fra de danske aktører, såsom podcasts, digitale tv-reklamer eller bannerannoncer på mediernes hjemmesider.

Kilde: Bearbejdet af Danske Medier Research på baggrund af data fra IRM Det Danske Reklamemarked 2024

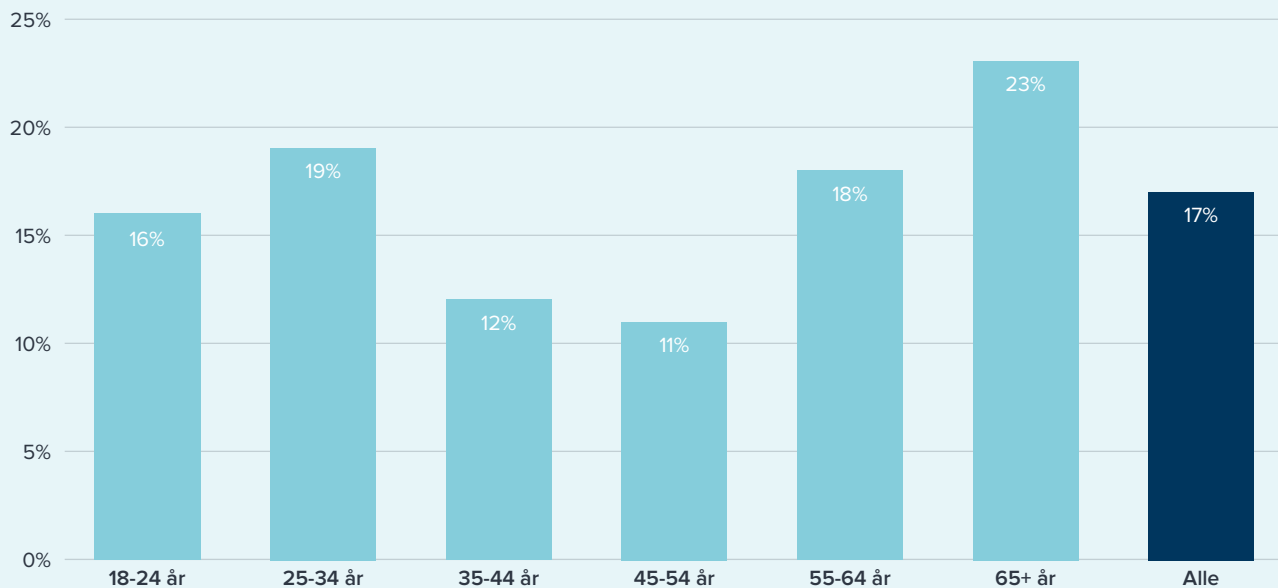
● Nationale traditionelle annonceplatforme

● Nationale digitale annonceplatforme

● Udenlandske digitale annonceplatforme

17 procent betaler

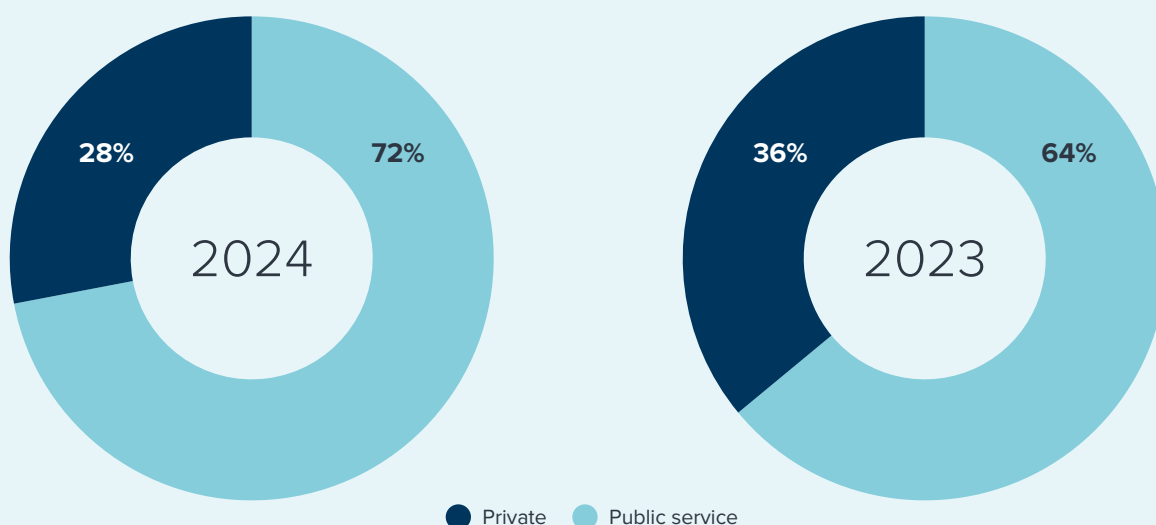
Har betalt for online nyhedsindhold det seneste år



17 procent af danskerne angiver, at de har betalt for online nyhedsindhold det seneste år. Det er to procentpoints lavere end i 2023 og 2022. Det er primært de midaldrende (35-54 år), der trækker gennemsnittet ned. Det fremgår af undersøgelsen foretaget af Roskilde Universitet i samarbejde med Reuters Institute.

315 millioner streams

Andel af streams for podcasts tilmeldt Podcast Index

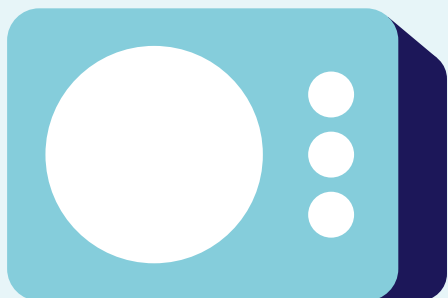


Podcasts fra Podcast Index blev i 2024 streamet 315 millioner gange.

Her ses fordelingen af streams mellem private udgivere og public service-udgivere (DR, Radio III og 24Syv). I 2024 stod public service-medierne for en voksende andel af det totale antal streams.

Kilde: Podcastindex.dk., henholdsvis private/kommercielle podcastudgivere vs Public Service (DR, Radio III og 24syv)

Radio



Radio var i 2024 stadig et medie, der benyttes af rigtig mange danskere ugentligt.

På trods af store public service-stationer på det danske radiomarked er de kommercielle radiostationer fortsat populære og i kontakt med 2,4 millioner danskere hver eneste uge.

Kilde: Kantar Radio-Meter, +12

Kommerciel radio havde en ugentlig dækning på

47 %

af danskerne.

Det svarer til, at

2,4 millioner

danskere ugentligt lytter til en kommerciel radiostation.

Danske Mediers medlemmer

+200

Medievirksomheder

+800

Udgivelser

Udgivelserne er fordelt ud over

Audio

4%

Dagblade

4,7%

Web

37,8%

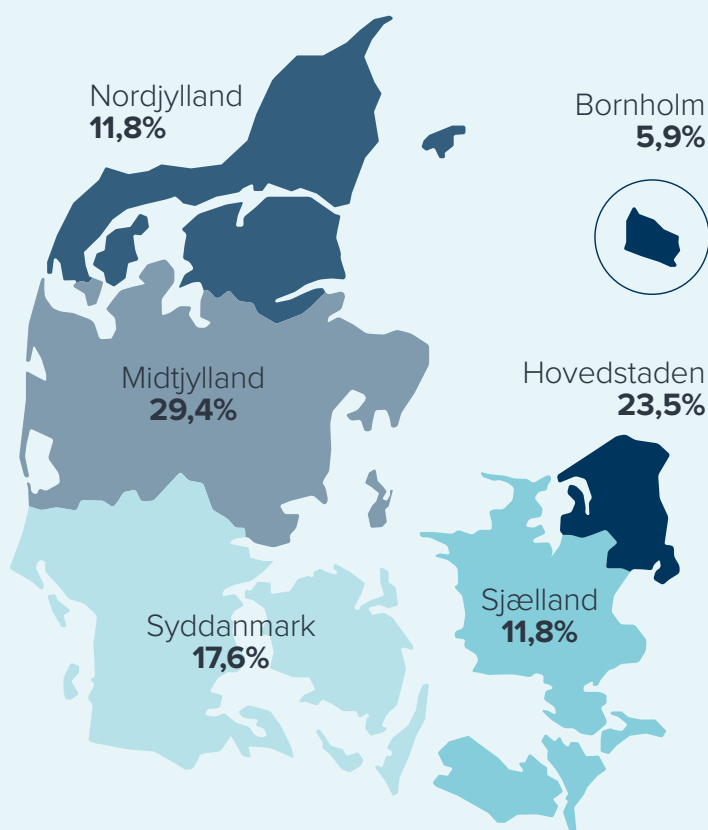
Købte magasiner

2,1%

Ugeaviser

23,7%

Geografisk



Danske Mediers bestyrelse og direktion

Bestyrelse

Christina Blaagaard (formand),
Adm. direktør, Teknologiens Mediehus

Stig Kirk Ørskov (næstformand),
Adm. direktør, JP/Politikens Hus

Jesper Rosener (næstformand),
Adm. direktør, JFM

Alex Nielsen,
Adm. direktør, Mediehusene Midtjylland

Anders Krab-Johansen,
Adm. direktør, Berlingske Media

Andreas Marckmann Andreassen,
Adm. direktør, Fagbladet Folkeskolen

Jesper Buchvald,
Adm. direktør, Bonnier Publications

Ole Søndergaard,
Adm. direktør, Radio ABC-gruppen

Stine Carsten Kendal,
Adm. direktør, Information

Direktion

Dicle Duran Nielsen
Adm. direktør, Danske Medier

Danske Medier :