



**8 tendenser, der præger medierne i 2020**

## Medietrends 2020

Medietendenser er mere end nye dimser og teknik. Det er også nye tanker, strategier, medievaner og erkendelser.

Meget tyder på, at 2020 bliver et år, der står i modenhedens tegn.

Teknologi, der har simret længe, modnes, og et brugercentreret mindset modnes fordi vi hele tiden bliver klogere på dem, det handler om – nemlig læserne, seerne og lytterne og særligt dem, der betaler.

Jeg har samlet otte tendenser, som har store muligheder for at præge medieverdenen næste år.

Det er fjerde gang, at Medietrends udgiver forudsigelser for det kommende år og denne gang er jeg særligt glad for, at **Dansk Journalistforbund, Danske Medier og DMJX** har valgt at støtte udgivelsen.

God læselyst

Jan Birkemose

# Superfans i centrum

## Kort sagt

Alle medier har superfans, og mange er ved at opdage, hvor ressourcefulde de er som ambassadører og som redaktionelle målskiver.

## Det vil sige

Superfans har alle dage været vigtige. Men i disse år træder medierne ind i en ny æra, hvor superfansne får en endnu mere central rolle.

- Tidligere har der været tendens til at prioritere jagten på nye abonnenter højere end kampen for at beholde de eksisterende længst muligt. **Det fokus skifter nu**. Dels fordi det er meget dyrere at fange nye læsere end at passe på de eksisterende, dels fordi vi allerede er i en *post-social-media-æra*, hvor læsere ikke opfattes som nogen, der falder ned af sig selv fra Facebooktræet, og endelig fordi det er god gammeldags sund fornuft at kræse redaktionelt og kommercielt for de glade og tilfredse læsere, man allerede har.
- Superfans kan bruges som **levende redaktionelle målskiver**, der erstatter tidligere tiders fiktive personaer, som ingen alligevel helt kunne forestille sig, men som man forsøgte at ramme. Superfansne er reelle og omvarende beviser på, hvad der virker.
- Superfans kan bruges som **ambassadører** til at skaffe nye læsere. Det kan Zetland snakke længe om efter de i 2019 reddede deres økonomi via en gennemtænkt kampagne, der aktiverede superfansne til at anbefale Zetland. [Flere andre medier](#) har tilsvarende og permanente ambassadørkampagner, som i mange tilfælde er ansvarlige for rekruttering af 25-50 procent af samtlige abonnenter.
- Nogle medier vil **omfavne** superfansne så tæt som overhovedet muligt. Det kan være med invitationer til fysiske møder, særlige eksklusive redaktionelle produkter, merchandise og al tænkelig form for opmærksomhed og ikke mindst lyttende interesse for at blive mest mulig klog på superfansnes holdninger, tanker og ideer.

## Hold øje med

Hvis du er ansat på et medie, skal du bruge data og intuition til at indkredse de vigtigste superfans. Overvej en strategi for, hvordan jeres nye ressource skal bruges og husk at gøre det på en gensidig tilfredsstillende måde.

Hvis superfans får respekt, drysser de med glæde deres superpower over mediet.

# Nyhedsbreve nærmer sig indbakke-træthed

## Kort sagt

Nyhedsbreve er som teknologi mere end 40 år gammel, men har i de senere år fået fornyet betydning som bro mellem medier, organisationer, virksomheder og deres brugere. Den vækst fortsætter i 2020. Men risikoen for indbakke-træthed er mere og mere overhængende.

## Det vil sige

Det kan virke paradoksalt, at en gammel teknologi som e-mails har fået den enorme betydning, som nyhedsbreve har, men kigger man nærmere på årsagerne, kan man se, at flere vigtige behov løses af nyhedsbrevene.

- Nyhedsbreve er en **direkte kanal** til brugerne, som ikke forstyrres af for eksempel tredjeparts algoritmer. (Dog skal man ikke undervurdere spamfiltreringen, der har ødelagt rækkevidden for mange gode nyhedsbreve).
- Nyhedsbreve giver mulighed for en slags **en-til-en kommunikation**, hvilket spiller perfekt ind i et stigende ønske om nærhed og tæt kontakt til brugerne. Derfor er tendensen også, at nyhedsbreve skrives mere og mere personligt og at der lægges vægt på, at det er (nyheds)breve og ikke artikler.
- Nyhedsbreve kan affyres regelmæssigt og bidrage til det vigtigste våben mod opsagte abonnementer – nemlig at abonnenterne har stabile og regelmæssige **læsevaner**. Læs afsnittet **De gode regelmæssige vaner**.

De bagvedliggende behov, som nyhedsbrevene så fint tilfredsstillende, bliver næppe mindre i fremtiden. Det er fundamentale behov og erkendelsen af, at det ikke bliver de sociale medier, der redder medierne, øger blot behovet for at andre kanaler, som for eksempel nyhedsbreve, skal løfte opgaven.

Forvent derfor fortsat masser af fokus og interesse for nyhedsbreve i 2020

## Hold øje med

- **Nyhedsbreve** er typisk gratis for modtagerne og bruges ofte til at lokke dem over på en webside, hvor der måske er betalingsvæg. Men flere og flere udvikler særlige nyhedsbreve med premium indhold til abonnenterne, som så slipper for de ekstra klik over på sitet. Blandt andet har Ugebrevet Mandag Morgen på tærsklen til 2020 lanceret daglige *briefs*, hvor de betalende nyhedsbrevsmottagere får et kort og koncist opkog af de ellers ret lange MM-artikler.
- **Konkurrencen om opmærksomheden** i indbakkerne er allerede på kogepunktet. Flere og flere vil få nok og opsige alle deres nyhedsbreve. For ikke at ryge med i den massegrav, vil nyhedsbrevsafsenderne investere mere og mere i at producere de optimale nyhedsbreve.
- At **undgå spamfiltrene** er et issue som kan vokse og få samme hellige placering som SEO – søgemaskineoptimering.
- **Personaliserede** nyhedsbreve vinder også mere frem i 2020. Læs om personalisering senere i dette whitepaper.

# De gode regelmæssige vaner

## Kort sagt

Den sikreste måde at beholde sine brugere i lang tid, er ved at blive en fast del af deres dagligdag. Kunsten at blive mediebrugernes faste, daglige makker, står højt på prioriteringslisten i 2020.

## Det vil sige

Langt de fleste abonnementsmedier har for længst opdaget den indlysende sammenhæng mellem abonnenter, der forsvinder og abonnenter, der ikke bruger det medie, de betaler for. Derfor er det en bunden opgave at forsøge at få flest mulige abonnenter til at bruge mediet mest muligt.

Eller faktisk er opgaven at få dem til at bruge mediet *oftest* muligt. Det skaber den perfekte, tætte relation, og mediet bliver en så indgroet del af tilværelsen, at det føles næsten utænkeligt at undvære det.

Flere undersøgelser har kortlagt, hvad der kendetegner de meget trofaste brugere og enslydende pointer er, at regelmæssig brug af mediet er vigtigere end alt andet – også tidsforbrug. Se blandt andet [denne](#) undersøgelse og [denne](#).

For at maksimere den regelmæssige kontakt vil medierne i 2020 især fokusere på:

- **Nyhedsbreve**, er den ultimativt sikreste kanal til regelmæssig kontakt. Bare det, at nyhedsbrevet åbnes, er et kæmpe skridt i retning af et langvarigt og trofast forhold.
- **Personalisering** kan hjælpe med at få læserne til at opdage netop den journalistik, som gør abonnementet værd at betale for.
- **Apps** kan være effektive til at fastholde en tæt og regelmæssig kontakt, hvis det lykkes at få dem integreret i brugernes daglig.
- **Servicestof og underholdning**. Abonnenter er hele mennesker, som også har brug for adspredelse, underholdning og tips og ideer til aftensmaden. Så hvorfor ikke bruge det indhold som en sikker daglig krog i brugerne. Et kig på New York Times prisstruktur afslører med al tydelighed, at krydsord og madopskrifter faktisk takseres lige så højt som nyheder.
- **Brugerinddragelse**. Hvad tænker brugerne, hvad kan de bidrage med, hvad er deres undren og behov? Jo, mere brugerne er inddraget i indholdsskabelsen, jo mere og oftere vil de have lyst til at klikke ind på mediet.

## Hold øje med

Mange medier vil analysere og kortlægge de trofaste kernelæses DNA og forsøge at nudge resten til at opnå samme vaner.

Forvent en kreativitet af en anden verden, når det kommer til at eksperimentere med daglige bindetråde til abonnenterne.

# Skræddersyet nyhedsmix/personalisering

## Kort sagt

Personaliserede forsider, der tilpasser indholdet efter den enkelte modtagers behov, har ulmet i årevis og har taget fart i år. Men i 2020 bliver personalisering mere mainstream, og teknologien vil ikke kun pible frem på nyhedswebsider, men også i nyhedsbreve og medier med fokus på andre stofområder end nyheder.

## Det vil sige

Ideen om at tilpasse mediers forsider og anbefalede artikler efter hver enkelte læsers behov har udviklet sig igennem de seneste år. Manglende teknologi og højt publicistisk ansvar har dog gjort, at udviklingen er gået langsommere end mange havde forventet. Men nu er de værste børnesygdomme gennemlevet, teknologien er blevet voldsomt løftet af machine learning, og de publicistiske tanker er blevet modnet i en sådan grad, at det er realistisk, at personalisering bliver et af de store temaer i medieverdenen i 2020.

Svenske MittMedia, der har 22 regionale dagblade, har det seneste år kun ladet redaktørerne bestemme over tre af artiklerne på forsiden. Resten er blevet udvalgt af algoritmer, der tager hensyn til læsernes adfærd, interesser og location. Læs blandt andet denne [artikel](#), hvor MittMedias digitale chef forudser, at de tre redaktørudvalgte artikler også snart overtages af algoritmen.

- En international undersøgelse fra Digiday Research viste i begyndelsen af året, at **70 procent** af udgiverne i undersøgelsen allerede anvendte personalisering og blandt de 30 procent, der ikke gjorde, forventede halvdelen at komme til det.
- På Redaktørernes Dag arrangeret af Danske Medier i november viste en uvidenskabelig måling blandt de tilstedeværende mediechefer til et oplæg om automatisering, at **92 procent forventer**, at algoritmer udvælger indholdet på deres forsider og nyhedsbreve indenfor de næste to-tre år.
- Blandt ønskerne på mange af de oplæg og konsulentopgaver, Medietrends foretager for danske medier, står personalisering altid højt.

## Hold øje med

- Så godt som alle nyhedsmedier.
- Flere medier, der ikke er klassiske nyhedsmedier, vil også kaste sig ud i personalisering. Dog nok mest som segmentering, hvor udvælgelsen sker til segmenter og ikke individer.
- Nyhedsbreve har længe haft glæde af segmentering. Nu kommer turen til personalisering. Et præmieeksempel er New York Times ugentlige Your Weekly Edition, der personaliserer indholdet og blandt andet undgår at udsende artikler, som læserne allerede har læst i løbet af ugen.
- Betalingsvægge personaliseres også. Det betyder, at de tilpasses efter sandsynligheden for at læseren er købsvillig eller ej.

# Robotartikler og robotvideo kan tænde etisk debat

## Kort sagt

Robotter har længe haft travlt med at skrive resumeer af årsregnskaber, referater fra fodboldkampe, artikler om hushandler og udskiftninger i direktioner og bestyrelser. I 2020 vil endnu flere mediebrugere komme i kontakt med robotjournalistikken og det kan kickstarte en etisk debat om privatliv.

## Det vil sige

Ritzau, Børsen og Lasso er langt fremme med robotjournalistik og skriver dagligt artikler om blandt andet alle hushandler i landet. Det er artikler, hvor du kan læse, hvem der har købt nabohuset, hvor meget sælgeren har vundet eller tabt og hvor mange toiletter og skorstene huset har.

I sagens natur er det artikler, som kun få gider at læse og derfor spiller personaliseringen, som også udrulles nu, en stor rolle for robotartiklernes værdi. Med personalisering vil de hyperlokale robotartikler kunne vises til netop dem, der er interesserede, og det vil betyde, at robotjournalistik kommer til at spille en større rolle i 2020 end i 2019.

Det kan skabe en spændende debat om, hvor grænserne for nyfikenhed og retten til privatliv går. Ganske vist eksponerer robotartiklerne kun fakta, som hentes fra offentligt tilgængelige registre. Men slagterens underskud eller familien Hansens milliongevinst har aldrig tidligere været bragt systematisk i medierne og de første negative reaktioner har allerede vist sig.

Et argument for at orientere om privatøkonomiske forhold er ofte, at det er væsentlig viden for offentligheden. Men er det væsentligt, at dem i nummer syv scorede 800.000 kroner på deres boligsalg?

Omvendt bærer de hyperlokale robotartikler kimen til vigtig, nær relation mellem medierne og brugerne. I Sverige oplever MittMedia, at robotartikler om fx hushandler er effektive til at sælge abonnemeter.

Ud over de skrevne robotartikler, som helt sikkert får større betydning i 2020, er robotvideo også ved at tage form. En dansk startup, Synthesia.io, har i samarbejde med BBC lavet en interaktiv vejrudsigt, hvor du vælger lokalitet i en dropdown menu og en kendt BBC-vejrvert fortæller derefter (på video), hvordan dit lokale vejr bliver.

Synthesia.io bruger kunstig intelligens til at skabe en digital, 3D-model af vejrvertens ansigt og derefter modelleres ansigtstræk og bevægelser efter de ord, hun siger - i real time, naturligvis. Læs, hvad jeg [skrev](#) i november om projektet.

Robotvideo kan blive lidt af en gamechanger, da teknologien kombinerer det at kunne skabe uendelige mange versioner af samme historie og samtidig udnytte de levende billeders styrke og høje engagementstal ved for eksempel at blive delt på sociale medier.

## Hold øje med

Bylines

# Et virvar af indtægtskilder

## Kort sagt

Miniabonnementer, events, netværk, merchandise, mikrodonationer og måske penge fra Silicon Valley. I 2020 vil endnu flere medier udforske mulighederne for at supplere indtægterne med nye pengestrømme.

## Det vil sige

I den skrevne medieverden foregår der lige nu tektoniske bevægelser fra en forretningsmodel med stor vægt på annonceindtægter til en økonomi, der i højere grad bæres af indtægter fra læserne. Den omstilling vil også dominere i 2020 og medier kloden rundt vil arbejde hårdt på at **maksimere antallet** af nye abonnenter og minimere frafaldet i den anden ende.

Ved siden af den hovedopgave vil medierne fortsætte med at udvikle en mangfoldighed af sekundære indtægtskilder. Det er et udviklingsarbejde, der har stået på længe, men i takt med, at flere og flere tester nye ideer, vil der på toppen af dårlige erfaringer blive skabt masser af gode cases, som inspirerer andre.

Der er allerede en enorm værktøjskasse af muligheder, men bud på områder, der kan vækste i 2020 er:

- **Miniabonnementer.** Giv brugerne mulighed for at købe sig ind i mediets brand og univers for færre penge end hovedabonnementet koster. Det kan være nye betalingsapps med dagens overblik (Dagbladet Information, The Economist og The Information m.fl), [smalle abonnementer](#) på et enkelt stofområde eller måske adgang bag betalingsvæggen i 24 timer (SN.dk).
- **Affiliate links.** Mest kendt fra bloggere, der tjener et mindre beløb, hver gang deres læsere køber en vare gennem deres blog. Teknikken er ved at blive meget veludviklet og som udgiver er det nu let at integrere de nødvendige links. I USA har flere medier udviklet deciderede sites med anbefalede produkter (med affiliate links). God mærkning er afgørende for at modellen accepteres.
- **Donationer.** The Guardian er gået forrest og er blevet bæredygtig med en kombination af annoncer og frivillige donationer. Samme model kendes fra Wikipedia, der ligesom The Guardian sejler i et enormt globalt publikum. Men modellen trives især blandt meget små udgivelser med tæt kontakt til brugerne. Det kan være nyhedsbreve, blogs eller videokanaler. På disse områder er der sket en enorm betalingsudvikling i 2019 og det vil fortsætte i 2020. Et eksempel er Patreon, som netop har rundet udbetalingen af den første en milliard dollars til diverse bloggere, kunstnere og småmedier.
- **Events.** Enten arrangementer med sponsorer og billetindtægter eller eksklusive arrangementer for de eksisterende betalende brugere. Der er meget delte oplevelser med denne disciplin og den skal nok ikke overvurderes som indtægtskilde. Omvendt steg indtægterne fra events hos en gigant som Bloomberg med faktor 5 fra 2018 til 2019.
- **Facebook betaler.** I 2019 er Facebook under forskellige koncepter begyndt at betale medier for at levere indhold. Det gælder News Tab, som foreløbig kun er i USA, men nok udbredes globalt i løbet af 2020 og videokanalen Watch, som flere europæiske mediehuse nu sælger indhold til.

## Hold øje med

Vær særlig på udkig efter medier, der eksperimenterer med ompakning af indholdet og nye abonnentstyper. Der er masser af gode ideer i omløb, men også en massiv og formentlig relativt velbegrundet frygt for, at de billigere abonnementer kan kannibalisere det fulde abonnement.



# Omstilling kræver alle mand på dækket

## Kort sagt

Medierne er i en veritabel omstilling, som kræver medarbejdere med kompetencer og mindset, der harmonerer med 2020. Hvis ikke den eksisterende medarbejdergruppe leverer, bliver de udskiftet. Og til forskel fra tidligere sker udskiftningen nu i det åbne lys.

## Det vil sige

Medierne har i de seneste 10 år været under så massiv omstilling, at det kan være svært at forstå, at omstillingen tager endnu mere fart i de kommende år. Men det gør den, og det betyder fundamentalt nye arbejdsgange og opgaver. Det kalder på nye kompetencer blandt både medarbejdere og ledelse, og i mange tilfælde er efteruddannelse ikke nok.

I moderne mediehuse er der behov for, at alle tænker digitalt, brugercentreret og er forankrede i en realistisk forståelse af mediets kommercielle, kulturelle og teknologiske virkelighed. Har alle ikke det mindset, er det svært at udvikle og omstille mediet hurtigt nok.

Det gælder uanset om udfordringen er at gå fra printøkonomi til digitaløkonomi eller ganske enkelt at overleve i opmærksomhedsøkonomien, hvor alle i konkurrence med alle og mest af alt med døgnets alt for få timer. Selv Netflix føler sig presset af, at deres kunder også skal have tid til at sove.

På toppen af det opstår der konstant nye behov for specifikke skills. Og som om det ikke er kompliceret nok, skal en stærk journalist ånd desuden spinde den nødvendige røde tråd igennem al udvikling.

I årevis har mediehusene håndteret forandringspresset efter bedste evne. Masser af dygtige folk har løbende tilpasset sig og leveret, hvad der var nødvendigt. Alligevel er udfordringerne i dag så store, at flere og flere organisationer vurderer, at der skal trykkes på den store reset-knap.

Ledelserne spørger sig selv om de ville have bygget organisationen som den er, hvis de skulle bygge den i dag. Og flere og flere steder, tager de konsekvensen og bygger om – måske ligefrem fyrer for at hyre.

Det nye er, at omstillingerne foregår i det åbne lys. Ikke som tidligere, hvor man talte om dårlige regnskabstal, når man afskedigede for derefter at ansætte et halvt år efter. Den nye tendens er at kalde det, hvad det er, nemlig at opgaverne er nye og at der skal nye knive i skuffen.

## Hold øje med

- Stillingsopslag – hvilke kompetencer efterlyses?
- Fordeling mellem redaktionelle og tekniske eller kommercielle medarbejdere.
- Hvad der bliver sagt i kommende afskedigelser

## Betalingsvægge kan udfordre sammenhængskraft

### Kort sagt

De danske medier låser mere og mere indhold bag betalingsvægge, der ofte er langt dyrere end i udlandet. Det skaber et publicistisk A- og B-hold og udfordrer den offentlige debat eftersom alle kan læse overskrifterne på de sociale medier, men færre kan læse substansen, før de danner deres holdninger.

### Det vil sige

- Flere kortlægninger viser, at danske medier ofte er langt dyrere end udenlandske. Se dem [her](#) og [her](#) og samtidig har de fleste danske medier i de senere år strammet deres digitale betalingsvægge, så færre artikler foræres væk.
- Senest har en stor [undersøgelse](#) vist, at Danmark og Italien er de eneste ud af 51 lande, der ikke oplever vækst i digitale abonnemeter. Sagt med andre ord tyder det på, at flere og flere danskere får adgang til mindre og mindre journalistik fra toneangivende betalingsmedier.

Dermed er der risiko for, at journalistik og mediernes betydning for demokratiet bliver skævvredet af ulige muligheder. Den diskussion kan meget vel blusse op i 2020 og måske endda blive en del af forårets medieforhandlinger.

En særlig del af problemstillingen er, at betalingsnyheder i stor stil deles via de sociale medier. Det betyder, at rigtig mange danskere bliver eksponeret for overskrifter og måske indledninger, men kun et mindretal kan læse kontekst og substans før de blander sig i debatten.

Kan man forestille sig, at medierne stopper med at dele betalingsindhold på for eksempel Facebook? Næppe, men man kan godt forestille sig en tiltagende kritik af medierne vifter folk om næsen med nyheder, som de reelt ikke har mulighed for at købe eller læse.

En alternativ vinkel på problemstillingen, kan være en fortsat debat om den manglende mulighed for at købe artikler stykvis (mikrobetaling) eller for eksempel dagspas, som Sjællandske Medier eksperimenterer med.

### Hold øje med

Medieforhandlinger, offentlig debat og måske et oprør via sociale medier. Hvem ved om 2020 vil bringe et protest hashtag i låste artiklers kommentarspor på de sociale medier? **#låsop**

## Hold desuden øje med:

- **Augmented Reality** – du kender det fra Pokemon Go – har i flere år aspireret til at få en større plads i den digitale journalistik. Men det er ikke for alvor blevet til noget endnu. Teknologien er dog så god, let og billig at arbejde med nu, at augmented reality kan få et mindre gennembrud i 2020. Især store medier kan finde på at udnytte augmented reality til digitale explainers ved OL næste år.
- **Post digital.** Det er ikke en dominerende trend, men ligesom nogle foretrækker vinylplader, litteratur elsker papirbøger og der generelt blæser let-nostalgiske vinde igennem samfundet, er der fremtidsforskere, der snakker om en post digital æra. Lidt længere fremme end 2020 er der måske også basis for digital klimaskam – internettet er jo lige så CO2-belastende som flytrafikken.
- **5G** beskrives som den fjerde industrielle revolution. De første var damp, el og internet. Når 5G bliver udbredt i de kommende år kan vi transportere voldsomt meget mere data på mindre tid. Det vil sætte skub i al teknologi, der er afhængig af data – dermed også medieverdenen.
- **Lyd** har været en konstant stigende faktor i de senere år og det fortsætter i 2020. Det gælder podcast, som nu også så småt begynder at tjene penge, det gælder indtalte artikler – enten af mennesker eller robotter, der hele tiden bliver bedre og bedre, og det gælder indhold og journalistik, som distribueres af stemmestyrede assistenter, som fx Google Home.
- **Stedbestemt journalistik.** Ved hjælp af geolocation teknologi er der muligheder for at vise stedbestemt indhold til personer, der befinder sig meget tæt på stedet. Det kan bruges som hyperlokal journalistik, men det kan også bruges til at give adgang bag betalingsvægge til alle, der er et bestemt sted. Nogle medier vil eksperimentere med teknologien for at vækste i bestemte geografisk afgrænsede områder.
- **Brugerinddragelse** er en massiv trend, som optræder overalt i medieverdenen lige nu og i 2020. Det kan være alt fra åbne redaktionsmøder, spørgeskemaer, fokusgrupper, opfordringer til bidrag og hjem til læserne besøg.
- **Popup.** Nogle gange åbnes der muligheder for at medier kan spille ind i særlige begivenheder, som både nuværende læsere og potentielle læsere er hundesultne efter at få mest muligt indhold om. Det kan være sportsbegivenheder, aktuelle fænomener som naturkatastrofer, valgkampe, store debatmøder eller slet og ret tv-serier, som mange snakker om. Fx har flere amerikanske medier haft kæmpe succes med popup nyhedsbreve om **Game of Thrones**.
- **Fake News og manipulationer.** Ja, det er valgår i USA, så fake news, spin, manipulationer og fakta tjek bliver selvfølgelig en del af 2020.
- **LinkedIn** udvikler hele tiden sine pages, som medierne kan bruge til branding og som trafikkanal. LinkedIn er desuden ved at opbygge et internationalt newsroom, som skal sprøjte nyhedsbreve ud og tilpasse algoritmen, så Linkedins brugere får større glæde af det relativt meget, gode (gratis) indhold på platformen.
- **TikTok** er i vild vækst og får Facebook til at skælve. TikTok er en langtidsinvestering for medierne, men det prioriterer fx Washington Post højt. Flere følger sikkert med i 2020. Læs denne [artikel](#).
- **Facebook** er en joker i 2020. Der er sat mange skibe i søen, som kan blive udbredt globalt i løbet af året. Det gælder News Tab, det gælder et særligt [index](#) for kvalitetsmedier og det gælder videokanalen Watch. Sidstnævnte er allerede i Danmark, men der er ingen danske medier, der endnu er på Facebooks lønningsliste for at levere indhold til den. Det kan ske i 2020. Topprioritet for Facebook i 2020 er dog ikke at dumme sig i forbindelse med præsidentvalgkampen i USA.

Få Medietrends nyhedsbrev hver torsdag hele året

[Tilmeld her](#)