

The logo consists of the words "Medie trends" in a light red, sans-serif font, stacked vertically. Below them, the year "2021" is written in a white, sans-serif font. The entire logo is set against a dark blue square background.

Medie trends 2021

10 tendenser der præger medierne i 2021

Om alt går vel, kommer 2021 til at stå i post-coronaens milde lys.

Nye tanker, strategier, medievaner og erkendelser er piblet frem i år, og hvis ellers medierne tør op fra undtagelsestilstandens frost, er det meget sandsynligt, at det bliver tendenserne i denne udgivelse, der vil sætte dagsordenen næste år.

Med få undtagelser er der tale om tendenser, der allerede er modnet, og som nu kun venter på et tryk på startknappen.

Her er 10 tendenser, som har store muligheder for at præge medieverdenen næste år.

Det er femte gang, at Medietrends udgiver forudsigelser for det kommende år og ligesom sidste år, er jeg særligt glad for, at **Dansk Journalistforbund, Danske Medier og DMJX** har valgt at støtte udgivelsen og gjort det muligt at trykke dette hæfte.

God læselyst

Jan Birkemose

Personlige stemmer sælger

Kort sagt

TV-verdenen har altid vidst, at værten er afgørende for et programs succes. Nu rykker den bevidsthed ind i den digitale verden, og medierne vil i højere grad end tidligere bruge redaktionernes stærke personligheder strategisk.

Det vil sige

Læserne ved godt, hvem deres yndlingsjournalist er, men medierne har været længe om at opdage den enorme styrke og værdi, der er i at dyrke redaktionens personligheder. Men i 2021 bliver redaktionens bedste druer hældt på nye flasker, som enten sælges særskilt eller som ekstra bonus for abonnementet.

Tendensen inspireres af YouTube- og bloggeruniverset og handler kort og godt om relationer og tillid.

Her er, hvad medier allerede gør med profiler, som er særligt populære blandt læserne:

- Vinskribenten på Dagens Næringsliv har den mest fulgte byline. Derfor promoveres hendes arbejde nu med gratis podcast og video, og hendes vinanmeldelser og personlige nyhedsbrev er lagt om bag betalingsvæggen. Vinanmeldelserne er i dag de artikler, der sælger flest abonnenter.
- Den politiske reporter Charles Pierce er den mest læste journalist på mandemagasinet Esquire, og derfor kan man nu købe adgang til kun hans artikler. Det øger indtægterne og sker uden væsentlig kannibalisering, da Pierce tiltrækker et publikum, som kun vil have ham og ikke Esquire.
- Nærmest alle medier er i gang med at udvikle personlige nyhedsbreve eller podcasts fra et udvalg af deres redaktionelle profiler. Det er nyhedsprodukter, hvor man ikke kan undgå at mærke afsenderens personlighed. Det giver en tættere forbindelse til modtagerne og får nyhedsbrevet til næsten at blive til et personligt brev – og den slags åbner vi jo altid.

Personliggørelsen af journalistikken skaber tættere relationer med modtagerne, og det har en enorm værdi i forhold til at få modtagerne til at bruge mediet regelmæssigt. Og netop regelmæssig brug af mediet er afgørende for at bevare abonnementet.

Hold øje med

Du vil ikke kunne undgå at se klare og tydelige eksempler på denne tendens. Den er allerede i fuldt flor og i 2021 tager den endnu mere fart.

Men, på det personlige plan vil flere profiler også opdage deres eget værd, og det vil betyde:

- Større selvsikkerhed i kommende lønforhandlinger.
- Transfer af profilerede mediefolk.
- Profiler siger op og går solo med selvstændige betalingsnyhedsbreve eller andre smalle betalingsprodukter.

I USA er der allerede talrige eksempler på profilerede journalister og redaktører, som i 2020 har valgt at forlade deres stjerneposter på førende medier for at udleve drømmen som selvstændige udgivere. Mest omtalte er Casey Newton fra Verge, Brian Morrissey fra Digiday og Matthew Yglesias fra Vox, der alle tre har forladt topjobs for at starte egne betalingsnyhedsbreve.

Kvalitetsmikromedier blomstrer

Kort sagt

Forbedrede platforme og betalingsløsninger gør det lettere end nogensinde at udgive kvalitetsjournalistik. Derfor er der voldsom vækst i en-mands medier.

Det vil sige

I de seneste 15 år har det været relativt let og billigt at starte nye medier. Men med kombinationen af en forstærket nichekultur, nye platforme, der sørger for både udgivelse, distribution og betaling, og traditionelle medier, der er pressede, og derfor skaber frustrerede eller ledige journalister, er der grobund for et boom af nye mikromedier.

I centrum for udviklingen står den amerikanske nyhedsbrevstjeneste Substack. De har allerede tiltrukket et imponerende galleri af fremtrædende profiler, der har sagt deres gode job op for i stedet at udgive betalingsnyhedsbreve via Substack.

Substack står for teknologien, udsendelser og kradser pengene ind fra abonnenterne. Det eneste, skribenterne/udgiverne skal gøre, er at skrive og levere indhold – helt som da de sad ved skrivebordet på deres tidligere arbejdsplads.

Der er typisk tale om en-mands medier og derfor i sagens natur også meget smalle og personlige udgivelser, der dermed også nyder godt af mediebrugernes kærlighed til stærke personlige stemmer.

Den skarpe prioritering og ekspertise er der gode forretningsmuligheder i. Og når alt kommer til alt, skal man jo blot have 1.000 abonnenter, der betaler 100 kroner om måneden for, at man omsætter for 1,2 millioner kroner om året.

Ifølge Substack omsætter de 10 bedste nyhedsbreve for tilsammen 7 millioner dollars om årets. Det svarer til 4,3 millioner danske kroner per nyhedsbrev, hvis de er lige store – hvilket de næppe er.

Med udsigt til frihed og at være herre over eget liv, og måske en høj indtægt, er det ikke sært, at højprofilerede journalister strømmer til Substack. Mange af dem kommer ovenikøbet flyvende fra start, fordi de medbringer store følgerskarer på de sociale medier, som de har opnået via deres gamle job.

Det siger sig selv, at det er lettere at skabe succes på engelsk end på dansk, men tendensen findes også her i landet.

Lige nu sværger de fleste danske medieiværksættere dog mere til traditionelle hjemmesider med betalingsvæg end til betalte nyhedsbreve. Det gælder for eksempel Esben Agerlin Olsen, der dækkede Christiansborg for Nordjyske, men nu passer det samme arbejde med sit eget medie, Nordtinget.dk.

Tidligere morgenvært på Radio24Syv, Asger Juhl, er også et eksempel på en profileret journalist, der har startet sit eget medie på en gratis platform (Facebook Live). Endelig kan man også med rette sige, at Medietrends er et eksempel på fænomenet.

Hold øje med

- Danske profiler, der åbner nyhedsbreve på Substack eller Revue, der kan det samme som Substack.
- Profiler i medieverden, der siger op uden at være på vej til nye job.
- Betalingsnyhedsbreve, der går sammen i partnerskaber med tilbud om fælles abonnementer (bundles) for at løfte hinandens forretninger.

Woke og wake up

Kort sagt

Medierne dækker aktivt samfundets køns-, minoritets- og identitetspolitiske diskussioner. Men nu rykker både debat og ændringer indendørs på redaktionerne.

Det vil sige

Medierne blev i 2020 ramt i solar plexus af #metoo. Ikke kun fordi der blev afsløret en række krænkelser og ulovligheder, men især fordi det blev tydeligt for de fleste, at hverdagssexismen var et symptom på en branche ude af balance.

En branche, der i sin kultur- og personsammensætning er så homogen, at den både kan have svært ved at opdage problemer i de dele af samfundet, der ikke minder om redaktionens middelklassebaggrund, og sågar også har svært ved at se interne problemer, der opleves af de medarbejdere, der ikke minder om ledelsen.

Medier andre steder i verden har et forspring på nogle år, og nu følger opvågningen med i den danske medieverden. Det sker både, fordi det er politisk opportunt, men også fordi medierne ud fra et forretningsperspektiv og et publicistisk ideal ønsker at matche det mere og mere mangfoldige samfund.

Repræsentationstemaet vil præge alle niveauer i mediebranchen:

- Mål om mangfoldig rekruttering på både uddannelsesinstitutioner og på medier.
- Lige karrieremuligheder for alle og et kritisk blik på de usynlige kulturer, der fastholder de nuværende hierarkier.
- Redaktionelle mindsets vil blive genstand for granskning og selvrefleksion. Og det bliver mere end bare at optælle mandlige og kvindelige kilder. For eksempel er måden minoriteter eller køn omtales på eller bruges som stereotype kildetyper mere afgørende, end at de er repræsenteret ligeligt. Et eksempel er Dagens Næringsliv, der har programmeret journalisternes stavekontrol til at advare, når de bruger ordet "kvindelig". Er det en relevant oplysning eller ej?
- Nye og stærkt segmenterede medieudgivelser dukker op som reaktion på de brede mediers manglende bredde.

Hold øje med

- Minoriteter, der ikke bare bruges som minoritetscases, men i alle de andre roller, de også har som borgere.
- Mere mangfoldige redaktioner og bylines.
- Nye podcasts, nyhedsbreve og andre medieprodukter produceret af og til personer, der føler sig underrepræsenteret i den etablerede medieverden.

Brugerne i centrum

Kort sagt

Journalistikken bliver mere relevant, når den udvikles med brugeren for øje, og mediernes lyst til at passe på de eksisterende brugere stiger, når de betaler med penge i stedet for klik på annoncer.

Det vil sige

Brugerne, kunderne, medlemmerne, abonnenterne, eller hvad man vælger at opfatte dem som, har sat sig tungt for enden af redaktionsbordet.

Her bestemmer de mere og mere over den redaktionelle tænkning, og fra mediernes side er der nu en stærk bevidsthed om, at indholdet ikke bare er lettere at sælge, når det er udviklet med respekt for modtagerne, det bliver faktisk også bedre.

Det er desuden lettere og billigere at fastholde en abonnent fremfor at tiltrække en ny. Det er en pointe, der har stigende betydning i en tid, hvor medier satser mere på betalende brugere end på annoncemodellen.

Nogle vil indvende, at der ikke er noget nyt i at tænke på brugerne. Men en mere dybfølt bevidsthed er ved at erstatte en pseudotilgang. CBS-teorier som for eksempel *jobs to be done*, der handler om forstå brugernes *reelle* behov, er ikke længere usædvanlige at møde, og metoder til produktudvikling, der er hentet i IT-verden, er i dag helt almindelige i mediebranchen – også i redaktionslokalerne.

Hold øje med

- Medier der, som Ugebrevet Mandag Morgen og i ekstrem grad britiske Tortoise, holder åbne redaktionsmøder for at suge inspiration til sig fra læserne, før journalistikken udkommer.
- Medier der, som Zetland, konsekvent opfordrer læserne/lytterne til at bidrage med viden og input til journalistikken.
- Medier der, som Jysk Fynske Medier, opfordrer brugerne til at komme med spørgsmål og ideer til nye artikler.
- Medier der, som Teknologiens Mediehus og Mandag Morgen, systematisk udspørger brugerne om deres interesser og kompetencer for at kunne tilbyde dem mere relevant indhold.
- Medier der opprioriterer dyre og kvalitative brugerundersøgelser og -besøg for at forstå, hvad brugernes behov er, og hvordan mediet kan hjælpe dem bedst muligt.
- Medier der, som Jysk Fynske Medier, beder alle journalisterne om at formulere læserløfter, der er essensen af deres personlige produkt til læserne.

Automatisering bliver hverdag

Kort sagt

Personaliserede forsider, nyhedsbreve og placeringer af annoncer er allerede hverdag, og i 2021 bliver det endnu mere mainstream.

Det vil sige

I enhver udvikling er der en fase, hvor der eksperimenteres og fantaseres i alle tænkelige retninger. På et eller andet tidspunkt falder mulighederne til ro, og der modnes en tilstand, der suger de bedste værdier frem og frasorterer børnesygdommene.

Den tilstand er automatisering på vej ind i lige nu.

Bevidstheden om, hvad robotter er gode til, og hvad mennesker er bedre til, er stærkere end tidligere, og det betyder, at implementering af robotteknologi i medieverden sker med langt større effekt end tidligere.

Et årti i tæt samliv med sociale medier har også vænnet mediebrugerne til algoritmer, og nye undersøgelser viser, at brugerne i dag har et relativt fordomsfrit forhold til algoritmer og kan vurdere, hvornår algoritmerne er til fordel for dem, og hvornår de ikke er.

Robotteknologien kommer derfor ikke til at stikke helt af i 2021. Men den vil især blive udnyttet til at finpolere ideer og metoder, som allerede er lanceret eller udtænkt.

Det er for eksempel:

- Personaliserede nyhedsbreve, hvor mixet af indhold tager hensyn til hver eneste modtagers interesser og medieadfærd. Teknologiens Mediehus lancerede et ugentligt ét i 2020, og flere internationale mediehus har længe haft succes med personaliserede nyhedsbreve.
- Delvist personaliserede websites, hvor for eksempel tidligere læste artikler nedprioriteres, mens artikler, der er læst af brugere, der minder om læseren, opprioriteres.
- Smalle artikler med få læsere, bliver skrevet af robotter, som hele tiden bliver bedre. Det sker især på stofområder med mange data. Det drejer sig både om robotartikler om sport, ejendomshandler, erhverv og for eksempel Altingets robot, der skrev en artikel om hver eneste politiker, der stillede op til folketingsvalget i 2019.
- Lokaljournalistikken bliver i stigende grad indtaget af automatisering. Både til udvælgelse af relevant indhold og til produktion af indhold.

Kunstig intelligens skaber desuden en strøm af nye værktøjer, som lige nu er på vej til at blive hverdag på de mest innovative medier.

- Ansigtsgenkendelsesteknologi bruges til at hjælpe journalister til at genkende personer til for eksempel kongelige selskaber og andre begivenheder, hvor mange personer skal genkendes på kort tid, samt til at tage personer i arkivet.
- Kunstig intelligens bruges til at transskribere råbånd i både tv-verdenen og på skrevne medier.
- Kunstig intelligens bruges til at skabe overblik over enorme samlinger dokumenter i undersøgende projekter og til at foreslå billeder til brug for artikler, der endnu ikke er skrevet færdige.

Hold øje med

(Robot)bylines, investeringer og udviklingsprojekter.

Virkeligheden bliver relativ

Kort sagt

Syntetiske studieværter, influenter og locations er allerede virkelighed, og nu tager det for alvor fart.

Det vil sige

Medierne har i flere år sprøjtet skrevne robotartikler ud, men nu er det muligt at sætte kunstige studieværter – såkaldte avatars – til at speake dem. Det sker ved hjælp af kunstig intelligens, der kan modellere et hvilket som helst ansigt til at have den rigtige mimik, når ordene skal udtales.

Det skelsættende er, at teknologien nu er så udviklet, at den er tilgængelig for alle. Du skal derfor forestille dig, at en populær studievært optages og gemmes som avatar, som herefter kan speake tusindvis af tekster i timen.

Det kan bruges til at producere video til hyperlokale historier om sport, vejr eller ejendomshandler – ja, faktisk alle den slags stofområder, der i forvejen laves skrevet robotjournalistik på.

Synthesia er navnet på en dansk startup, der mestrer teknologien, og som allerede har lavet udviklingsprojekter om brug af syntetisk journalistik med Reuters og BBC.

Søg ”synthesia” på Medietrends.dk, hvis du vil se eksempler på, hvor gode de syntetiske studieværter allerede er.

Syntetiske influenter stormer også frem i den kommercielle verden. Her har kunstigt producerede profiler vist sig at skabe markant større engagement blandt brugerne end ægte menneskeinfluenter kan. Og så kan de desuden poste lige så mange opslag om dagen, som deres kunder ønsker, og de har som de kodestumper, de reelt er, ingen etiske grænser.

Søg fx på LilMiquela på Instagram, hvis du vil møde en af de største syntetiske stjerner.

Evnen til at skabe alt fra personer til omgivelser helt løsrevet fra virkeligheden kommer også til at få massiv indflydelse på filmindustrien, der kan spare besværet med dyre optagelser på besværlige locations.

Hold øje med

Teknologien kan blive en gamechanger, men det er svært at komme med skråsikre forudsigelser om, hvad det konkret vil betyde. De helt store tektoniske forandringer vil ske, når nogle kreative genier griber teknologien og sparker den i en uforudset retning.

Men det er oplagt, at 2021 med hjælp af avatars vil byde på en videoficerings af robotjournalistikken. Du skal nok også forvente en debat om etik og passende deklARATION af metoderne.

Nyhedsbrevsboom fortsætter

Kort sagt

Nyhedsbreve er den billigste og mest effektive måde at komme i kontakt med brugerne på, og nu breder nyhedsbrevene – også som selvstændige nyhedsprodukter – sig endnu mere. Også til lokaljournalistikken.

Det vil sige

I 2021 er det præcis 50 år siden, den første e-mail blev sendt. Trods den gamle teknologi, som ikke er blevet væsentligt forandret siden 1971, vil nyhedsbrevene alligevel fortsætte med at øge deres betydning for medierne og ja, for alle, der har behov for at formidle og kommunikere.

Nyhedsbrevene er stærke fordi:

- Nyhedsbreve kan sendes regelmæssigt og bidrager derfor til en stærk og fast kontakt til læserne. Dette er særligt vigtigt, når medierne i højere og højere grad satser på brugerbetaling fremfor annoncefinansiering.
- Nyhedsbreve er en direkte kanal til brugerne, som ikke forstyrres af algoritmer. (Dog bliver spamfiltreringen hele tiden mere aggressiv og er en evig trussel mod mange nyhedsbrevs rækkevidde).
- 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 forærer værdifulde førsteparts-data til medierne om deres brugere.
- Nyhedsbreve er billige at lancere og koster så godt som intet at skalere – altså at sende til mange i stedet for få.

Alle de behov, som nyhedsbrevene adresserer, er i stigning, og derfor vil der blive arbejdet intenst i 2021 på at forbedre og udvikle porteføljen af nyhedsbreve.

Hold øje med

- Mange nyhedsbreve vil blive mere personlige og have en stærk, personlig menneskelig afsender.
- Mange nyhedsbreve vil øge mængden af indhold, så læserne kan læse mere uden at skulle sendes videre til hjemmesiden.
- Der kommer flere betalingsnyhedsbreve – som enten er selvstændige (betalings)nyhedsprodukter, eller blot er forbeholdt eksisterende abonnenter.
- Personaliserede nyhedsbreve, hvor indholdet tilpasses modtageren, er i stigning. Det ses blandt andet hos Times i Storbritannien, Teknologiens Mediehus og diverse medier, der excellerer i robotjournalistik.
- Nyhedsbrevene er ved at gøre deres indtog i lokaljournalistikken. Nyhedsbrevsgiganten Axios lancerer nyhedsbreve lokalt i USA i 2021, og flere amerikanske byer er allerede dækket af lokale nyhedsbreve. Lokalmediekæden Patch har også udviklet en slags *Substack for local news*. Altså lokale nyhedsbreve. Den tendens vil dansk lokaljournalistik nok også hoppe på.

Frivillige betalinger

Kort sagt

Det lyder for godt til at være sandt, men der er faktisk mange mennesker, der holder så meget af medierne, at de gerne betaler uden at få andet indhold end det, de i forvejen kunne få gratis.

Det vil sige

Det er ikke, fordi guldet drysser ned over medierne, men frivillige mikrodonationer fylder mere og mere.

Et fælles motiv for langt de fleste mediebrugere, der vælger at betale frivilligt, er, at de ønsker at støtte selve eksistensen af det medie, de betaler til. De betaler ikke for indholdet. De betaler for mediets mission.

Da mange medier i disse år arbejder bevidst med at forstærke deres betydning for brugerne, og (frivillige) betalingssystemer bliver lettere at håndtere, er det oplagt, at den frivillige økonomi vil tage endnu mere fart i 2021.

Netop fordi de frivillige betalinger hænger tæt sammen med stærke missioner, er det især blandt medier med klart defineret *purpose*, vi vil komme til at se fænomenet.

I toppen af den internationale medieverden er de mest kendte eksempler The Guardian og Vox.com, der begge modtager enorme summer fra læserne. Det er også værd at lægge mærke til canadiske The Sprawl, der startede i 2017 som et en-mands-deltids-medie, og som i dag modtager 1,7 millioner kroner i frivillige medlemskaber.

Herhjemme har jeg kendskab til et større nichemedie, der sonderer mulighederne lige nu, og så er der en skov af mindre udgivelser, der får støtte fra brugerne.

Det er blandt andet Den Uafhængige, Point of View, Danwatch, GlobalNyt, Morgenpost, Medietrends, Borgen Unplugged, kunmors.dk, Arbejderen og Herlev Bladet.

I udlandet har forretningsmodellen været udbredt i en del år, og frivillighedsøkonomien har generelt mere klangbund i samfundet. Men hver gang et nyt dansk medie tager modellen op, bidrager det til en kulturforandring, og frivillig støtte bliver mere mainstream.

Hold øje med

Hvornår du selv mærker en følelse af "... hmm ja, måske jeg burde støtte."

De gode, faste medievaner

Kort sagt

Den sikreste måde at beholde sine brugere i lang tid er stadig at blive en fast del af deres dagligdag. Kunsten at blive mediebrugernes faste, daglige makker står højt på mediernes prioriteringsliste i 2021.

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 så indgroet en del af tilværelsen, at det føles næsten utænkeligt at undvære det.

Aviser, der både har printkunder og digitale kunder, vil ofte også gerne forsøge at give printkunderne nogle digitale vaner for at øge deres udbytte af abonnementet.

For at maksimere den regelmæssige kontakt vil medierne 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 dagligdag.
- Podcasts med fast udgivelsesfrekvens spiller en vigtig rolle i mange mediers strategi for at fastholde og engagere brugerne.
- 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 kernelæseseres DNA og forsøge at nudge resten til at opnå samme vaner.
- Intensive onboarding-forløb af nye abonnenter for at finde ud af, hvilke af mediets produkter, der giver bedst mening for den nye kunde.

Forvent kreativitet, når det kommer til at eksperimentere med daglige bindetråde til abonnenterne.

Kommerciel omkalfatring

Kort sagt

Annoncemarkedet er under voldsom omstilling, og det betyder nye strategier og helt nye kommercielle produkter, som mange vil opleve som kontroversielle.

Det vil sige

Du kender det. Du har søgt på byggemarkedets åbningstider, og nu får du annoncer for Bauhaus, Silvan og Harald Nyborg uanset, hvor du bevæger dig hen på nettet. Dødirriterende for dig, dårlig økonomi for medierne og gudskelov snart slut.

Forudsætningen for, at annoncørerne kan forfølge dig, er nemlig, at der bliver sat en såkaldt tredjeparts cookie i din browser. Men på grund af en kombination af strammere lovgivning og browserleverandørernes egen politik, er tredjeparts cookies ved at blive udfaset helt.

Safari har allerede fjernet dem, og Chrome vil fjerne dem senest i 2022. Dermed er en epoke slut, og nye kommercielle strategier vil blive udviklet med kombinationer af disse:

- Medierne tilbyder cookies indenfor egne platforme. Det betyder, at en annonce kan forfølge brugerne, så længe de er på mediets platforme, men ikke på tværs af andre medier, som i dag.
- Annoncer placeres i forhold til den kontekst, de skal optræde ved siden af. Altså for eksempel kan annoncer fra Silvan placeres sammen med gør det selv-indhold.
- Mere direkte annoncesalg – måske til lavere priser end tidligere.
- Flere annonceartikler.
- Mere abonnementsbetaling fremfor annoncebetaling.

Og så er der affiliate, også kendt som e-commerce, som kan gå hen og blive en vigtig indtægtskilde for mange medier. Kort fortalt handler det om, at medierne producerer redaktionelt indhold med links til webshops. Hvis en bruger køber noget i webshoppen, modtager mediet en procentdel af salget.

I USA har både New York Times og BuzzFeed lukrative indtægter fra selvstændige sites med produkt-anbefalinger, og herhjemme har særligt BT, og til en vis grad Ekstra Bladet, kastet sig ud i disciplinen. Formentlig følger Berlingske efter.

Affiliate kan være meget indbringende, og man kan let argumentere for at, det er mindre støjende end bannerannoncer og kun lidt mere kontroversielt end annonceartikler. Men også her handler det naturligvis om at varedeklarere klart og tydeligt.

Hold øje med

Medier, der begynder at have guides og artikler mærket "*indeholder shoppinglinks*" eller "kommercielle links".

Tjek bt.dk eller eb.dk hvis du vil se affiliate i praksis.

Hold desuden øje med

- **Lyd** har været en konstant stigende faktor i de senere år, og det fortsætter i 2021. 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 til dels indhold og journalistik, som distribueres af stemmestyrede assistenter, som fx Google Home.
- **Lokaljournalistik.** Lokale medier har længe været pressede, men i 2021 vil der formentlig ske en række offensive tiltag på området. Det vil være automatiserede hyperlokale sites, det vil være hyperlokale nyhedsbreve og podcasts, og det vil være nye forretningsmodeller, der i højere grad vil basere sig på sponsorater og frivillige bidrag. Om det bliver de nuværende medier, der tager teten, eller om de bliver udfordret nedefra, er måske mest et spørgsmål om, hvem der kommer først.
- **Pop-up.** Nogle gange åbnes der muligheder for, at medier kan spille ind i særlige begivenheder, som både nuværende og potentielle læsere er hundesultne efter at få mest muligt indhold om. Det kan være sportsbegivenheder, aktuelle fænomener som naturkatastrofer, valgkampe, store debattemner eller slet og ret tv-serier, som mange snakker om. Mange medier har i 2020 haft succes med pop-up nyhedsbreve om Corona. I 2021 kan det måske være kommunalvalg?
- **Onlineevents.** Coronaen spændte ben for fysiske events i 2020, og i det meste af 2021 bliver det nok også svært at samles. Derfor er det oplagt, at onlineevents vil fortsætte den positive udvikling, der allerede er skabt i 2020.
- **Nicher.** Der er intet loft over, hvor mange nicher, der kan opfindes i Danmark. Grundreglen er, at hvis man kan finde en klar og veldefineret målgruppe, som ingen skriver til i forvejen, så er der plads til et nyt nichemedie. Tendensen er, at nichemedierne bliver mere og mere specialiserede.
- **5G** beskrives som den fjerde industrielle revolution. De første var damp, el og internet. Når 5G bliver mere udbredt i 2021, 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.
- **LinkedIn** udvikler sig hele tiden og bliver en mere og mere oplagt kanal til branding og trafik for medierne. 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.
- **Facebook** er altid en joker, og det er svært at gætte på, hvilken selvvalgt eller ikke selvvalgt rolle de kommer til at spille i 2021. En ting at holde øje med er dog den nye **news section**, som lanceres for britiske brugere i januar. Her vil aktuelle nyhedshistorier blive udvalgt af redaktører og algoritmer og præsenteres i et selvstændigt feed, som medierne modtager mange millioner pund for at deltage i.

Hvad er Medietrends?

Medietrends.dk er for dig, der interesserer dig for den rivende udvikling i medierne. Her samles nye tanker og perspektiver, der forhåbentlig inspirerer dig til at tænke og handle på nye måder.

Medietrends.dk giver overblik over de vigtigste nyheder og input om medieudvikling, journalistik og kommunikation og tilsætter den kontekst, der gør dem relevante for danske øjne.

Medietrends.dk er også forum for originale kommentarer og analyser. Kompetente og originalt tænkende gæsteskrivere er altid velkomne og bidrager ofte til nytænkningen på Medietrends.

Medietrends.dk er optimistisk, nysgerrig og tilpas bekymret på mediefagets vegne. Optimistisk, fordi det blomstrer med ideer og eksperimenter. Nysgerrig, fordi det er dejligt med bevægelse. Småbekymret fordi der SKAL ske noget.

Medietrends' ambition er at give dig overblik, inspiration, energi og den nødvendige viden til, at du kan løse dine opgaver bedst muligt – uanset om du er kritisk mediebruger eller arbejder professionelt med medier og kommunikation.

Få Medietrends' nyhedsbrev hver torsdag

[Tilmeld dig gratis via medietrends.dk](https://medietrends.dk)

