

10 tendenser der præger medierne i 2022



Medieverdenen står stadig aldrig stille og gudskelov heller ikke i 2022.

Baseret på, at jeg hver torsdag året rundt skriver mit ugentlige nyhedsbrev om udviklingen i mediebranchen, vover jeg at udpege 10 tendenser, som vil præge medieverdenen i 2022.

Det er sjette år i træk, at jeg/Medietrends sætter det lange lys på, og ligesom de to seneste år er jeg særligt glad for, at **Dansk Journalistforbund og Danske Medier** igen har valgt at støtte udgivelsen og gjort det muligt at trykke forudsigelserne i et pænt 28-sider kvadratisk hæfte.

Du læser lige nu den printvenlige pdf på 13 sider. Samme indhold på mindre plads.

God læselyst

Jan Birkemose

Journalistikken ompakkes

Kort sagt

Brugerne er ikke ens, og derfor vil vi se flere og flere personlige mediepakker og betalingsmodeller.

Det vil sige

Medierne er og bliver ikke bland-selv-slik-butikker. Men rundt omkring i både Danmark og udlandet, er der masser af spændende ideer og forsøg med at ompakke, indpakke og udpakke indholdet på nye og mere fleksible måder. Det gælder både for måden journalistikken sælges, men også måden den konsumeres.

Den mest velkendte pakketering er omnibusmediernes abonnementspakker. Vi vælger selv, om vi køber hele pakken med print alle ugens dage, eller måske kun digital adgang, som så igen kan være med eller uden lyd eller adgang til særlige ekstra nicheudgivelser.

Men der er gang i masser af nye variationer og groft sagt, handler de alle om *bundles* eller *unbundles*.

- **Unbundles** er, når medier giver dig mulighed for selektivt at købe adgang til enkelte stofområder. Det kan være som hos Sjællandske Medier, hvor læserne kan nøjes med at købe indhold om deres egen kommune, eller Esquire, hvor du kan nøjes med at betale for det politiske indhold og New York Times, der ofte sælger adgang til journalistikken med 50 procents nedslag, hvis du kan undvære kryds og tværs og madopskrifter.
- **Bundles** er ideen om at give læserne en bredere pakke af indhold. Det kan være et mediehus, der bygger nye pakker på tværs af deres eksisterende udgivelser. Eller det kan være selvstændige titler, der beslutter at gå sammen og pulje deres læsere og salgsindsats. Dette ses blandt andet blandt betalingsnyhedsbreve, men det er dybest set også den model, podcastplatformen Podimo kører, når de bygger en fælles indgang til uafhængige podcasts.
- **Bundle/unbundle.** Teknologiens Mediehus har fundet sin egen variant, der *unbundles* deres nicher ved hver måned at give Ingeniørens abonnenter adgang til 10 artikler fra nicherne. Man kan altså sige, at de *bundle* deres mange udgivelser og samtidig *unbundle* de enkelte nicher.

På indholdssiden er der også masser af innovation i, hvordan journalistikken kan ompakkes.

- **Courses** er et nyt fænomen, hvor medierne (ses indtil videre mest i USA) graver ned i deres skatkammer efter kerneviden og ompakker et særligt tema til et *course*, der serveres som en sekvens af nyhedsbreve. Det bedste eksempel er Wall Street Journal, der har et *course* om privatøkonomi i seks afsnit. Når man tilmelder sig, starter sekvensen, og i seks uger får man et ugentligt afsnit. *Courses* er særligt gode til at brande og tiltrække nye læsere.
- **Genbrug af evergreen.** Gammelt indhold graves systematisk frem fra gemmerne for at blive genpromoveret og få et nyt liv, når det er relevant. De medier, der har øvet sig mest i disciplinen, fortæller, at indholdet ofte får lige så mange brugere anden gang, det serveres, som da det blev udsendt første gang.
- **Briefs og pixiversioner.** Abonnenterne har travlt og har ikke altid tid til at konsumere det, de betaler for. Derfor tilbyder kloge abonnementsmedier også lynversioner, så læserne alligevel er opdaterede og får noget for pengene. I Norge har Aftenposten integreret den tankegang på deres nye hjemmeside, og herhjemme dyrker Mandag Morgen det i deres nyhedsbrev, der kun sendes til betalende abonnenter.

Hold øje med

Der sker rigtigt meget på dette felt, og der popper konstant ideer op, som bliver testet. Men fælles for alle eksperimenter er, at de fordomsfrit piller ved den klassiske indpakning af journalistikken.

Personalisering er hverdag

Kort sagt

I 2022 diskuterer vi ikke, om vi skal personalisere, men hvordan og hvor meget vi skal. Ny stream-strategi hos DR kan dog give en debat om smuldrende sammenhængskraft.

Det vil sige

Sidste år vurderede jeg, at personaliseringen, der for eksempel skaber individuelt tilpassede forsider, nyhedsbreve og placeringer af annoncer, ville bevæge sig fra vilde eksperimenter til mere bevidst og behersket brug. Baggrunden er, at teknologien nu er velkendt, og at vi er gået ind i en fase, hvor mulighederne finpoleres, så værdien optimeres, og bivirkningerne reduceres.

Processen er i høj grad præget af en afmystificering, hvor færre og færre slår korsets tegn ved tanken, fordi personalisering rent faktisk oftest har respekt for, at indholdet ikke kun skal mixes efter enkelte modtagers smag, men også skal bidrage til mediets publicistiske mission.

En status på personalisering lige nu:

- Personaliserede nyhedssites, der som bt.dk kan tilpasses efter læsernes lokation.
- 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 artikler, der allerede er læst, 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 kan være sport, ejendomshandel eller erhverv.

En stor joker i debatten om personalisering er DRs nye strategiskifte, der fremover lægger mere vægt på stream end på flow. Det er en uundgåelig udvikling, men det betyder de facto et endnu mere individualiseret forbrug på mediet, der ellers grundlæggende har til opgave at skabe sammenhængskraft og danne modvægt til den fragmentering og polarisering, der på godt og ondt skabes på det private mediemarked.

Stream er 100 procent individualisering og en brugerstyret personalisering, der er meget mere udfordrende for sammenhængskraften end, at et dagblad personaliserer dele af forsiden. Det kommer vi forhåbentligt til at debattere i 2022.

Et godt svar på udfordringen findes dog hos BBC, hvor man ser personalisering som det vigtigste værktøj til at skabe public service og sammenhængskraft. Det sker ved at respektere hver enkelt brugers behov og anvende personaliseringsteknologien til at servere de vigtige fælleshistorier på det tidspunkt, der er bedst for hver enkelt modtager – også selvom historien i mellemtiden er blevet halvgammel.

Hold øje med

- DRs stream-udvikling og særligt, hvordan de for eksempel gentænker (time)nyheder i et streamparadigme.
- eb.dk investerer målrettet i nye artikelanbefalinger og annoncevisninger på baggrund af kunstig intelligens.
- BBCs udrulning af personalisering og implementering af indloggede brugere, som jo er en forudsætning for intensiv personalisering.

Nyheder i en fart

Kort sagt

Fortravlede nyhedsbrugere vil gerne have kvalitetsnyheder og stiller sig ikke tilfredse med overskrifter eller korte flashnyheder. Derfor er der gang i udvikling af kort-men-godt-formidling

Det vil sige

Kloge mediechefer har længe været klar over, at brugernes begrænsede tid måske er mediernes største konkurrent. Vores travle hverdage skaber efterspørgsel på nye måder at fortælle komplekse historier på i en fart. Og det avler et større udbud i de kommende år.

Briefs er indtil videre det mest oplagte svar på behovet for at fortælle større historier kort.

Det bedste eksempel er amerikanske Axios, der har udviklet sin egen formidlingsgenre, som de kalder *smart brevity* – klogt, men kortfattet.

I nyhedsbrevene fra Axios fortælles historierne ved hjælp af korte bullets, der nærmest har karakter af tweets, kombineret med en værktøjskasse af pædagogiske hjælperubrikker, der kan hedde "why this matters", "what's next", "the numbers" osv. Hjælperubrikkerne hjælper journalisterne til at besvare de rigtige spørgsmål og læserne til at kunne scanne.

Axios-genren har for længst forplantet sig i medieverden og bruges oftere og oftere, hvor det giver god mening. Det gør det for eksempel for Ugebrevet Mandag Morgen, der som en service dagligt sender et "axios"-brief eksklusivt til deres betalende abonnenter, hvor en af mediets lange artikler genfortælles i kort form. På den måde får abonnenterne alligevel værdi ud af de artikler, de måske ikke havde tid til at læse.

Norske Aftenposten bruger også briefs til dagligt at fortælle 3-4 historier direkte på app'ens forside. Et format, som de gradvist vil ændre til kun at være rettet mod abonnenter.

Amerikanske Quartz har opfundet sit eget format, som de kalder *nug*, der er en stribe *cards*, der sammen fortæller historien. Et *card* kan være et citat, en grafik, et billede, tre bullets, et par centrale tal eller en anden relevant information.

I november var jeg til Websummit, hvor en af Washington Posts chefer fortalte, at de i den kommende tid vil bruge mange kræfter på at udvikle nye formater, der kan formidle dybe historier på kortere tid.

Sammenfoldelige bokse er i princippet også en del af denne tænkning, og de har for længst gjort deres indtog på danske websider.

Hold øje med

- Abonnér på nyhedsbreve, hvis du vil følge udviklingen af den særlige disciplin at skrive dybt og kort.
- Kig efter nye features og formater på de største nyhedssites. Det er dér, der er flest resurser til at udvikle.

En mere syntetisk verden

Kort sagt

Meta, tidligere kendt som Facebook, sætter nu alle sejl ind på at bygge det såkaldte metavers. En syntetisk og grænseløs verden, hvor alt er muligt. Metas investeringer sætter turbo på udvikling af helt nye digitale standarder.

Det vil sige

Vi bevæger os nu med endnu større fart ind i en verden, hvor studieværter er skabt af kunstig intelligens, hvor kameravinkler viser oplevelser, der er sande, men aldrig er filmede, og hvor kedelige onlinemøder afløses af virtuelle oplevelser i tre dimensioner.

Koncernen Facebook skiftede i efteråret navn til Meta for at understrege virksomhedens skyhøje ambitioner om at udvikle et nyt syntetisk univers, som ingen rent faktisk kan forestille sig rækkevidden af. Metas produktchef Chris Cox sammenligner metaverset med udviklingen af de første mobiltelefoner – der var der heller ikke så mange, der kunne se iPhone 13 for sig.

Lige nu ansætter Meta 10.000 nye udviklere til kun at arbejde på metaverset, og de kommer oven i en sprudlende branche, der i forvejen er langt fremme med kunstig intelligens, 3D-teknologi og XR, der er betegnelsen for sammensmeltning af virtual reality, augmented reality og mixed reality.

I stedet for at hænge os i kryptiske betegnelser, får du her nogle konkrete eksempler på innovationer, der har direkte betydning for medieverden:

- **Syntetiske værter.** Dem har jeg skrevet om i flere år, men nu er teknologien der, hvor selv et meget lille bornholmsk lokalmedie, bruger en dansk produceret syntetisk vært til at fortælle om nyheder fra klippeøen. I øvrigt samme software, som giganter som BBC og Reuters eksperimenterer med. Medietrends har også talrige gange anvendt teknikken til opsigtvækkende annoncer eller video til foredrag.
- **Flersprogede speakers.** Stort set samme teknologi bruges til at speake nyhedsindslag på fremmede sprog. Blandt andet Sky News bringer dagligt globale nyheder til det spansktalende publikum ved hjælp af syntetisk speak på spansk.
- **3D i real tid** kommer til at revolutionere den måde, vi for eksempel konsumerer sport. Optagelser med masser af kameraer og avanceret regnekraft gør det muligt, at seerne selv bestemmer, om de vil se kampen i det ene eller andet perspektiv eller igennem synsvinkler, der slet ikke er optaget – for eksempel som Kasper Schmeichel ser det, når bolden er på vej imod ham.
- **Robotoplæsning af artikler** bliver hele tiden bedre og bedre. Også på dansk. Og man kan også uploade redaktørens stemme, så det er "hende", der oplæser alle artiklerne.
- **Onlinemøder i 3D.** I stedet for at glo på en flad Zoom- eller Teams-skærm kan vi holde onlinemøder i 3D, hvor vi kan se hinanden kropssprog og alle de detaljer, vi kender fra møder i den fysiske verden. Og vi kan blande det med digitale skabelser, som svæver frit rundt i mødelokalet eller ligger på bordet.

Hold øje med

Her er så meget at holde øje med, at det letteste er at foreslå, at du bliver i nærheden af din skærm.

Det interessante bliver at se samspelet mellem teknologien, indholdet og brugernes behov og lyst til at omfavne mulighederne.

Det mest realistiske er nok, at vi skal passere en masse mere eller mindre unyttige features og funktioner, før nogen rammer plet med løsningen på et behov, vi ikke anede, at vi havde.

Fra bredt til smalt

Kort sagt

Selvom de store, brede omnibusmedier klarer sig godt som institutioner, er deres publicistiske kerne de facto under nedbrydning. Samtidig skyder smalle medier op som både agerer hurtigt og i dybden på deres stofområder.

Det vil sige

Medieverdenens flagskibe er de store omnibusmedier, der har lidt af hvert på alle hylder. Men udviklingen bevæger sig fra en verden med massemedier til en verden med en masse medier. Fra institutionsmagt til individmagt.

Reelt er det en forandring, som foregår på to planer:

1. **Internt** på omnibusmediernes har digitalisering og personalisering (som nævnt i et andet kapitel) længe påvirket omnibusmediernes historiske evne til at skabe fælles referencerammer for hele deres brugergruppe. Når vi hver især klikker os rundt på de store medier eller kommer ind ad sidedøren via sociale medier, har vi ganske enkelt ikke længere den samme forsideoplevelse og fælles forståelse af, hvad der er vigtigt lige nu. Sat på spidsen er et omnibusmedie med 100.000 læsere på vej til at blive 100.000 personlige nichemedier. Eneste måde at fastholde evnen til at skabe en fælles dagsorden er, at redaktionerne eksponerer centrale historier på flertallet af sidevisningerne.
2. **Eksternt** bevæger vi os også fra det generelle til det specifikke, og en historisk og ret firkantet forståelse af målgrupper bliver erstattet af mere sofistikeret definerede fællesskaber. Sagt med andre ord, der er vækst blandt nichemedier, lokalmedier og fællesskabsmedier.

I 2022 vil vi se en fortsat acceleration på begge niveauer. Fordelingen mellem printabonnenter/flowbrugere og digitale brugere bevæger sig hele tiden i retning af sidstnævnte gruppe.

Når vi kigger på det eksterne niveau – udviklingen af smallere medier - har der også været godt gang i gryden i år, og det vil fortsætte i de kommende år. Det mest sigende eksempel er Zetland, der efter nogle vanskelige opstartsår for alvor har fået blus på kedlerne, og lige nu har 30.000 medlemmer. Deres (foreløbige) ambition er 40.000 medlemmer inden udgangen af 2022. Zetlands succes skal ses i sammenhæng med for eksempel Berlingske, der har solgt digitale abonnementer siden 2013, og som lige har rundet 50.000 digitale abonnenter – i øvrigt til en lavere pris end hos Zetland. I samme kategori – men med lavere volumen – findes Føljeton og Mads Brüggers Frihedsbrevet.

På det mere klassiske nichemarked for specifikke emner fortsætter den vilde vækst. Eksistensbetingelserne er så ydmyge, at der i mange tilfælde kun er brug for et halvt journalistisk årsværk og så et teknisk og kommercielt setup, der i forvejen er velsmurt. Derfor kan nichemediehusene med meget stor lethed kaste nye skibe i søen, og det gør de meget regelmæssigt.

Lokalmedier er det nye sort, og alene i 2021 har jeg noteret mindst 32 nye danske lokalmedier. De er alle digitale og oftest centreret om et nyhedsbrev. Det giver dem både en billig platform og en effektiv distribution. Internationalt er der også en kæmpe vækst i lokale nyhedsbreve. For eksempel lancerede nyhedsbrevsgiganten Axios 14 lokale nyhedsbreve i 2021 og har sat navn på yderligere 11 nye byer i 2022. Målet er mindst 100, oplyser Axios. Et glædeligt aspekt ved udviklingen af nye lokalmedier er, at der ikke kun udvikles ny, relevant og moderne lokaljournalistik, men at der også popper ægte undersøgende journalistik op. Eksempler er blandt andre canadiske The Sprawl, som udkommer i Calgary, Manchester Mill fra England og netværket Correctiv Lokal i Tyskland.

Hold øje med

- Altinget, Teknologiens Mediehus, Watch Medier, Monitor Medier, DK-Medier, Økonomisk Ugebrev, NB-Medier, A4-Medier, Medicinske Tidskrifter og flere andre.
- Dit nærmiljø – måske kommer der et lokalt nyhedsbrev, før du ved af det.

Der skrues op for lyden

Kort sagt

Podcast, oplæste artikler, samtalerum, radio, sågar DAB-radio. Intet nyt her, bare mere og mere af det hele og formentlig en podcastkrig.

Det vil sige

Det er ikke, fordi podcastforbruget spreder sig som omikron, men lige så længe, der er blevet målt på danskernes forbrug, har der år for år været en sikker stigning. Nu lytter 27 procent af os ugentligt og 14 procent dagligt.

Så godt som alle medier, der udgiver podcast, fortæller, at podcast er med til at fastholde abonnenterne, fordi det skaber et ekstra - og meget regelmæssigt - kontaktpunkt til brugerne. Den primære fordel ved lyd er naturligvis, at det kan konsumeres, mens man slår græs, pendler eller går tur. Det betyder større chancer for, at abonnenterne får udbytte af deres abonnement.

Nogle medier tilbyder oplæste artikler som et ekstra salgsargument for abonnenter, og andre tager ligefrem en lidt højere pris for abonnementet, hvis det inkluderer oplæsning.

Det mest interessante på lydområdet er dog, at hele distributionen er i opbrud. Og at der sker en udvikling mod mere og mere betalt podcast.

Lad os tage opbruddet først. Frem til i dag har de fleste podcastproducenter i bund og grund accepteret, at Apple og til dels Spotify var platformene, man måtte leve på og med. Men deres monopollignende status udfordres nu fra alle sider.

Mediehuse bygger deres egne audioplatforme, hvor de bedre kan præsentere deres lydprodukter på den måde, som de foretrækker. Det giver bedre brugeroplevelser og bedre synergi mellem mediets forskellige audioprodukter.

Lige nu er det mest almindeligt, at mediehusenes egne platforme lever side om side med store tværgående platforme som Apple, Spotify og andre, men 2022 kan sagtens blive året, hvor flere selvsikre medier udgiver i hvert fald nogle produktioner eksklusivt på egne platforme.

De nye autonome platforme giver selvfølgelig også medierne mulighed for at hegne udvalgte podcast inde og på den måde forbeholde dem abonnenterne.

Den danske podcastplatform Podimo, der gør det muligt at tjene penge på podcast, har netop fået tilført en halv milliard kroner i kapital. Pengene skal bruges til at udvide til endnu flere lande. Og dermed er Podimo – og Apple, der også indførte mulighed for betalte podcast i 2021 – med til at sætte turbo på betalingspodcast.

Et særligt kapitel i audiohistorien er Clubhouse, der blev lanceret i 2021, og som lynhurtigt blev hypet og næsten lige så hurtigt faldt til jorden igen. Det betyder dog ikke, at ideen om samtaleværelser er død. For eksempel har Twitter kopieret ideen nærmest en-til-en, og flere medier bruger nu regelmæssigt Twitter Space til audiomøder. Andre medier vil helt sikkert tage ideen til sig i 2022 og bruge den enten via Twitter, Clubhouse eller egen platform.

Hold øje med

- Medier, der lancerer nye audioapps.
- Podcast, som koster penge.
- Samtaleværelser a la Clubhouse

Højere, men mere fair priser

Kort sagt

Tendensen går mod abonnementsforhold, der er mere værd for både abonnenter og medier. Knaldtilbud er kun penge værd, hvis de omsættes til langvarige forhold, eller abonnenten glemmer at framelde. Det koncept dør i 2022.

Det vil sige

Det er ikke nogen hemmelighed, at journalistik koster penge, så når du får tilbudt et abonnement resten af året for en krone, så stikker der selvfølgelig noget under.

I den bedste af alle verdener, håber mediet, at du bliver så begejstret for smagsprøven, at du klapper i hænderne, når abonnementet automatisk fortsætter til en meget højere pris. Men der findes også medier, der benytter sig af fitnesscentermodellen, hvor de holder så lav profil, at abonnenten ikke opdager de månedlige betalinger, og ud over det også gør det svært at opsig abonnementet.

Luskemodellen vil dog snart erstattes af en mere fair, ærlig og formentlig højere pris. Det er der flere grunde til:

- Amerikanske forbrugermyndigheder indfører nu regler mod besværlige framelingsprocedurer. Det skal være lige så let at framelde som at tilmelde. Det betyder, at værdien af "sovende" abonnenter udvandes, fordi de lettere forsvinder. Det er derfor mere oplagt at vække dem og forsøge at servicere dem bedst muligt, så de betaler deres abonnement (frivilligt) længst muligt. Er analysen, at det er umuligt at få dem til at hænge ved i lang tid, er det oplagt i stedet at tage en højere pris – så længe det er muligt. Selvom luskemodellen ikke er meget udbredt i Danmark, vil den nye praksis formentlig alligevel smitte af på den danske kultur.
- Det skaber dårlig branding at være et medie, der gør det svært at framelde et abonnement.
- Medier vil også i højere grad opdage, at abonnenter sagtens kan forlade en, men komme igen senere, hvis de oplevede, at det var let at afmelde. Hvis det var svært, kommer de aldrig igen.
- Helt grundlæggende hersker der desuden en engagementskultur, hvor medierne bruger store kræfter på at være relevante og på at skabe et frekvent forbrug. Det skaber fastholdelse og betalingsvilje.
- Det er dyrt og besværligt hele tiden at skaffe nye abonnenter, fordi de forsvinder igen efter kort tid. Derfor kommer der fokus på livstidsværdi, og det fordrer færre, men bedre betalende abonnenter.

Summa summarum er, at der er bedre økonomisk og publicistisk forretning i at være noget for nogle færre, som så til gengæld betaler lidt mere eller lidt længere.

Hold øje med

Det kan være svært at se noget, der forsvinder. Men det er tænkeligt, at 2022 vil byde på færre discounttilbud end tidligere.

Du vil nok også kunne se medier, der bruger endnu flere kræfter på at fastholde deres abonnenter længe. Det kan komme til udtryk ved flere brugerundersøgelser, og mere intensive onboarding-flows, som hjælper mediet med at finde ud af, hvordan de kan servicere de nye abonnenters konkrete behov.

Nyhedsbreve er et andet vigtigt våben, da efterhånden talrige undersøgelser viser, at nyhedsbreve er de stærkeste enkeltfaktorer i forhold til at bygge tætte forbindelser til abonnenterne og dermed langvarige forhold.

Nyhedsbrevsfest fortsætter

Kort sagt

Nyhedsbreve har i de senere år været et sikkert element i disse forudsigelser, og sådan er det også i 2022, hvor nyhedsbrevene træder ind i en ny og mere innovativ æra.

Det vil sige

Nyhedsbrevene er blandt de ældste og dog de vigtigste features på internettet. Efter et årti, hvor medier og andre afsendere af budskaber har nydt godt af trafikken fra de sociale medier og søgemaskiner, er behovet for at generobre ejerskabet og den direkte kontakt til brugerne kommet tilbage på dagsordenen. Og intet værktøj er stærkere end nyhedsbreve til at klare den opgave.

Nyhedsbrevene lander i brugernes personlige indbakke på præcis det tidspunkt, afsenderne bestemmer, og bortset fra en stigende udfordring med spamfiltre, går ingen nyhedsbreve tabt i algoritmer, som styres af fremmede aktører. Hvis nyhedsbrevene er skrevet godt nok, bliver de ovenikøbet åbnet.

Derfor har nyhedsbreve i de senere år haft en uvurderlig betydning og oplevet et fantastisk come back efter at have stået i skyggen af internettets mange andre features i nogle årtier.

I 2022 vil nyhedsbrevene fortsætte boomet og også i højere grad fremstå som centrale platforme i mediebildet:

- Frihedsbrevet, Morning Brew, Axios, Hustle, The Skimm og mange andre er eksempler på nyhedsbreve, der ikke bare er trafikkanaler til web, men som er selve mediet. Forvent mere i den genre, som ret beset kan betegnes som *newsletter first*.
- I en anerkendelse af nyhedsbrevet som en stærk platform, serverer flere og flere mere og mere indhold i selve nyhedsbrevet. Den slags nyhedsbreve kombinerer emailens styrke som distributør med emailens lige så store – men tidligere underkendte – styrke som platform.
- Nyhedsbreve bruges i de førnævnte *courses*, hvor medier tilbyder grundig indføring i temaer, der står centralt i mediets arbejde. Det kan for eksempel være som Wall Street Journal, der i år blev belønnet med en innovationspris for at undervise læserne i privatøkonomi. Indholdet fordeles på seks afsnit i form af nyhedsbreve, som serveres med en uges mellemrum fra det øjeblik, man tilmelder sig. Fænomenet *courses* er effektive til at indfange nye brugere.
- Popup-nyhedsbreve er fantastiske, når de rammer en nerve. Det gjorde mange mediers coronanyhedsbreve i begyndelsen af pandemien, og det kommer fremtidige popup-nyhedsbreve også til.
- Nyhedsbreve er også velegnede til at personalisere indholdet. Det førende nyhedsbrev i den disciplin er New York Times' weekly edition – men der er masser af andre vellykkede eksempler.

Hold øje med

- Medier, der tilbyder nyhedsbreve eksklusivt til de betalende abonnenter. Herunder medier, der opkøber selvstændige nyhedsbreve for at *bundle* dem med deres egne produkter.
- Nyhedsbreve, der serverer mere indhold end tidligere.
- Nyhedsbreve, der er skrevet med personlig hånd. Dette er på ingen måde nyt, men en solid tendens, der vil fortsætte.
- Nyhedsbreve, der er den centrale platform for nye lokale medier. Det forudså jeg sidste år, og siden er det piblet frem med nye, danske lokalemedier forankret i nyhedsbreve. Dem kommer der flere af. Frihedsbrevet er et barn af denne tendens.

Jagten på det tredje ben

Kort sagt

Hvis medier skal modstå svingende eksistensvilkår, skal de have flere indtægtskilder end abonnenter og annoncer. Det har de fleste vist længe, men pandemien tvinger mange til at jage nye alternative indtægter.

Det vil sige

Pandemien ændrede med dags varsel alt for virksomheder verden over og har siden gjort begrebet *resiliens* til et buzzword blandt ledere. Hvordan sikrer man en maksimal modstandsdygtighed?

For medierne handler resiliens især om at have flere indtægtsstrømme end de to bærende – abonnenter og annoncer.

Her er nogle af de veje, der kigges på:

- Det varmeste ben i øjeblikket er **e-commerce**, hvor mange medier lurer på at blive en mere aktiv og indtjenende del af den kunderejse, der ofte sker mellem medier og handel på internettet. Udtrykt lidt mere konkret kan et medie, der omtaler en bog, linke med et såkaldt affiliate-link til webshoppen, der sælger bogen, og få et cut af salget som belønning for at henvise. Det kan også være produktanmeldelser og anbefalinger med links direkte til webshops. E-commerce er allerede stort blandt anerkendte medier i udlandet, og herhjemme har blandt andre Berlingske Media gode erfaringer.
- **Events** har skabt en god indtjening for nogle medier og været ren tilsætning for andre. Men usikre og svingende restriktioner mod forsamlinger gør events til et usikkert ben. I hvert fald i den fysiske verden og virtuelt er det svært at tjene penge på events. I stedet er mange i gang med at udvikle betalte netværk, kurser og læringsprocesser, der fagligt er tæt knyttet til mediernes profil.
- **Journalism-as-a-Service**, er et begreb, der har spøgt i en del år, men som måske kan få et større gennembrud i 2022. JaaS er ideen om at bygge produkter og værktøjer op omkring de journalistiske specialer, redaktionen har. Det kan for eksempel være særlige søgeværktøjer, beregnere, overvågningstjenester osv. Services, som gør brugerne bedre til deres arbejde eller interesse.
- **Salg af inhouse-værktøjer**. Zetland, Axios, Washington Post, DKMedier og Quartz er blot nogle få af de mediehuse, som tjener penge på at bygge gode tekniske løsninger til sig selv og som de efterfølgende også sælger til andre medier på licens.
- **Opkøb af nye aktiviteter**. Vi ser større mediehuse med glubsk appetit på små og mellemstore nichemedier, forlagsforretninger eller aktiviteter, der står godt i forhold til mediestøtte. Det gælder både Berlingske Medias overtagelse af Radio Loud og diverse mediehusers offensiv på lokaljournalistik.

Hold øje med

Der er masser af detaljer at holde øje med fra dette kapitel.

Men det mest interessante er måske at filosofere over, hvornår de nye ben vokser fra de gamle ben og på den måde udfordrer mediehusenes *raison d'être*. Vil et succesfuldt nyt forretningsben ændre mediets selvforståelse eller blot brødføde mediets mission?

Cookiepocalypse er udskudt

Kort sagt

Annoncemarkedet er under radikal omstilling. Det betyder nye strategier, nye kommercielle produkter og formentlig snart en ny skræmmende konkurrent. Men den store cookiedød er udskudt i et års tid.

Det vil sige

2022 bliver efter alt at dømme endnu et paradigmeskifte i den del af medieverden, der er afhængig af annoncer. Det kan være godt for nogle aktører, men for de fleste betyder det, at annonceøkonomien bliver endnu mere anstrengt og kompleks at navigere i.

Her er blot nogle nedslag, som vi kan forvente i 2022:

- **Tredjepartscookies** får det endelige dødsstød, og det betyder, at det er slut med, at annoncer forfølger os uanset, hvor vi bevæger os hen på internettet. Safari har allerede stoppet indsamlingen af cookies på deres platform og Chrome, der er den mest anvendte browser i Danmark, havde planlagt at fjerne dem i 2021, men har nu udskudt afviklingen til 2022.
- **Som en konsekvens** af afviklingen af tredjepartscookies, kan medierne samle markedet op ved at placere førstepartscookies hos deres brugere og lade annoncerne følge brugerne på mediet. Vi kommer også til at se et stigende antal annoncer placeret ved hjælp af kunstig intelligens, der både tager hensyn til brugerens profil og det indhold, annoncen placeres ved siden af.
- **Amazon** bliver en realitet i Danmark i 2022, og giganten kommer på længere sigt til at suge annoncepenge ud af medieverden. I første omgang, bliver det nok ikke slemt, men over en årrække kan danske annonceplatforme – herunder medierne – risikere, at billedet bliver som i USA, hvor 12 procent af de digitale annoncekroner bruges på e-commerce. Et marked, som domineres af Amazon med en andel på hele 75 procent.
- **Nye annoncemarkeder** udvikles på et voksende nyhedsbrevs- og podcastmarked.
- **Jobannoncer**, som typisk er en lukrativ forretning for medierne, kan blive en kampzone udsat for prisdumping. Det trækker dog i modsat retning, at der er mangel på arbejdskraft og stærke nichemedier med skarpe målgrupper bør derfor kunne tackle prisdumping fra større spillere.
- **Digitalt annoncemarked** har været i vækst under pandemien og med udsigt til flere bølger af corona og måske nedlukninger, er det sandsynligt, at markedet minimum kan fastholde sin andel. Det er alt andet lige til fordel for mediernes digitale udvikling.
- **Affiliate-markedet** vil helt sikkert vokse. Ideen om at tjene penge på at være gatekeeper mellem kunder og webshops er ikke ny og er for længst slået igennem i udlandet. I Danmark er fænomenet endnu ungt, men vil sikkert udvikle sig i 2022 – der er ganske enkelt for god økonomi i affiliate til, at ingen skulle få lyst til at prøve kræfter med det. Se også kapitlet om "Jagten på det tredje ben".

Hold øje med

- Dine nyhedsbreve – måske opstår der nye annonceformater dér.
- Amazon – verdens største e-commerce-firma oplyser selv, at Danmark er blandt de 21 nye lande, de indtager i 2022.
- Medier, der begynder at have guides og artikler mærket "*indeholder shoppinglinks*" eller "kommercielle links".

Hold desuden øje med

- **NFT** er måske noget af det mærkeligste i kryptoverdenen. NFTs er en virtuel værdisætning på digitale værker. Det betyder, at for eksempel en gif, en emoji eller en artikel kan sælges. Så kan ejeren glæde sig over formelt at eje det digitale værk, men eftersom værket lever på internettet, kan det fortsat frit bruges af alle. NFT står for Non Fungible Tokens, og der er dem, der tror, at NFTs kan få en betydning for medier, der vil sælge medlemskaber eller måske forsiden fra den dag, du blev født eller gift.
- **Medieforhandlinger.** Efter at have været udskudt igen og igen ser det ud til, at der kommer gang i forhandlinger om en ny mediestøtte. På forhånd er der konsensus fra de toneangivende aktører om, at lokaljournalistikken skal favoriseres. Spørgsmålet bliver, om det er innovationen (ikke lokal innovation) eller de landsdækkende medier, der skal betale. Der ventes også at blive taget skridt i retning af såkaldt platformsneutralitet. Det betyder, at podcast måske kan få støtte, eller at digitale magasiner kan slippe for moms ligesom nyhedsmedier. Endelig er der mulighed for, at nogle regler, der forhindrer små medier i at få støtte, opblødes.
- **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 de seneste to år haft succes med pop-up nyhedsbreve om Corona.
- **Techgiganter** bliver vi aldrig trætte af beskæftige os med. I løbet af 2022 skal de danske medier forsøge at forhandle en eller anden form for betaling for brug af mediernes indhold. Samtidig rasler regeringen med sablen og overvejer blandt andet at kræve indblik i techplatformenes algoritmer. Dette punkt er det dog nok mere sandsynligt, at EU finder en løsning på, da det også er en del af to meget omfattende pakker mod techgiganter, som er på vej igennem EU-systemet.
- **Privacy** er et mere og mere reelt vilkår, som spiller en afgørende rolle for mange udgivere. I efteråret 2021 oplevede nyhedsbrevsudgivere, at den nye iOS-opdatering opfordrer brugerne til at aktivere et privacy-filter, der gør, at nyhedsbrevsudgiverne ikke kan se, om de åbner deres nyhedsbreve. Hurra for privatliv, men R.I.P. til et helt afgørende målepunkt for nyhedsbreve – den såkaldte åbningsrate. Den form for nye og mere restriktive spilleregler, vil der kun komme flere af.
- **CIA**, ja, vi bliver lidt i samme boldgade, har ifølge amerikansk lovgivning ret til at snage i brugerdata, der ligger på amerikanske platforme. Da USA og CIA er en fremmed magt, betyder det ifølge EU-lov, at det er forbudt at lagre brugerdata fra EU-lande i selskaber, som CIA kan få fingrene i. Indtil videre er problemstillingen kun blevet prøvet ved lavererangerende domstole i EU, og det helt store paradigmeskift venter derfor på en principiel dom fra EU-retten. Men sker det, er det slut med at anvende diverse amerikanske softwareløsninger, som for eksempel Mailchimp, Stripe, Podia og mange, mange andre.
- **Papirpriser** eksploderer i øjeblikket og mange trykkerier vil ikke garantere deres priser i mere end et kvartal af gangen. Det kan få voldsomme konsekvenser for al journalistik på papir.

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' 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.

Medietrends tilbyder hvert år 10-12 **efteruddannelseskurser for journalister og kommunikationsfolk**. Du møder altid de bedste undervisere fra Danmark og udlandet. Se alle kurser på pro.medietrends.dk eller mediernesefteruddannelse.dk

Få Medietrends' nyhedsbrev hver torsdag hele året

Tilmeld dig gratis via medietrends.dk

Eller scan denne qr-kode

