

Media trends

2023

10 tendenser der præger medierne i 2023



Medietrends 2023

Medieverden står aldrig stille og slet ikke i 2023, hvor den kunstige intelligens for alvor rykker indenfor hos medierne.

Chatbotten ChatGPT tog verden med storm kun en måned før årsskiftet, og den og en stribe andre værktøjer baseret på kunstig intelligens vil dominere 2023 i et sådant omfang, at jeg har reserveret hele tre kapitler til at gå i dybden med, hvordan den kunstige intelligens nu forandrer hverdagen på medierne.

På de følgende sider kan du se de 10 tendenser, som jeg forventer vil præge medieverden i 2023.

Det er syvende år i træk, at jeg/Medietrends sætter det lange lys på ved årsskiftet, og jeg er glad for, at **Dansk Journalistforbund** igen har valgt at støtte udgivelsen, så flest muligt kan læse med.

Hvis du tænker, at dette lyseblå whitepaper kunne være relevant for dine venner og kollegaer, så send en mail til hele huset eller del det på de sociale medier.

God læselyst

Jan Birkemose



Medier tapper ind i travlheden

Kort sagt

Mediebrugerne har travlt, og medierne får større og større forståelse for, at det skal imødekommes med nye journalistiske formater, der kan konsumeres hurtigt, uden det går ud over dybden eller seriøsiteten.

Det vil sige

Det kan godt være, at Weekendavisen, Zetland, Information og Mandag Morgen er kloge og interessante, men hvad hjælper det, hvis ingen har tid til at læse artikler, der tager mindst 10 minutter og ofte meget længere at konsumere.

Tal fra de 50 største amerikanske medier viser, at det gennemsnitlige besøg fra en læser er faldet fra 2,59 minutter i 2014 til 1,82 i 2020. Altså næsten en halvering af tidsforbruget.

Tid er derfor en af mediernes største konkurrenter, og erkendelsen af, at det skal håndteres med nyhedsformater, der enten er hurtige at læse eller gør det muligt at spare tid ved at multitask, er derfor blomstrende:

- Et af de medier, som virkelig har sat nye standarder, er nyhedsbrevsmediet Axios, som har udviklet sin helt egen formidlingsform kaldet Smart Brevity – kort og klogt. Ambitionen er, at det skal være muligt at fortælle komplekse historier på den halve tid. Det sker ved hjælp af kondenserede bullet points og mellemrubrikker, der præcist forklarer, hvilke spørgsmål der besvares, og som gør det let for øjet at scanne. Axios-teknikken har spredt sig overalt i medieverden og især i nyhedsbrevsgenren.
- Washington Post, DR, Times of India og mange andre medier har lanceret knivskarpe nyhedsbreve, som endnu mere koncentrerede end Axios formidler dagens fem, syv eller ti store nyheder lynhurtigt.

- Medier som Business Insider indleder alle artikler med tre ultrapræcise pointer i punktform. Det hjælper dem, der ikke har tid til at læse hele artiklen. Samme form for *summary* dyrkes også af norske Aftenposten, der har omfavnet ideen i deres nyhedsapp, hvor især betalende abonnenter forkæles med sammendrag i punktform.
- Danske Mandag Morgen koger dagligt en lang historie ind til to mobilskærmbilleders koncentrat til de betalende abonnenter.
- Oplæste artikler – og som det seneste også nyhedsbreve – er nærmest standard allerede nu, men vil blive endnu mere udbredt i 2023, da det i den grad løser mange læsers tidsnød. Bare spørg Zetland, som i dag *de facto* er et lydmedie.

Mange medier bliver hele tiden mere bevidste om, at de skal orientere sig mod modtagernes behov, og det betyder, at der vil blive udviklet formater, som er lette og hurtige at indtage. Det betyder ikke overfladiske nyheder, men blot at brugerne tilbydes lyn-versioner af nyhederne.

Travlheden betyder i øvrigt også et opgør med den gængse opfattelse af, at lange besøgstider er lig med høj tilfredshed. Korte besøg kan sagtens betyde endnu større tilfredshed, fordi brugerne blev kloge i en fart.

Hold øje med

Læg mærke til at bullet points à la Business Insider dukker op her og der i medier i nærheden af dig.

Hold øje med medier, der udvikler formater som Dagens 5 vigtigste historier eller koncentrat af længere nyheder.

Hvis du har adgang til læserdata fra et medie, så tjek besøgstider på ensartede artikelformater over en længere periode.

Bias skaber nye formater

Kort sagt

Journalistikken har det godt, men alt for mange har ikke tillid til, at den er sand. Derfor eksperimenteres der med nye formater, der skiller journalistikken ad, så det subjektive ikke ødelægger tilliden til det objektive.

Det vil sige

2022 var året, hvor tilliden til amerikanske medier nåede sit hidtil laveste niveau. Men det var også året, hvor det opsigtsvækkende medie Semafor, der vil redde journalistikkens troværdighed, så dagens lys.

2023 kan blive året, hvor mediebranchens evige debat om manglende troværdighed iltes og måske puster liv til større bevidsthed om, hvorfor alt for mange ikke stoler på medierne.

Tidligere har debatten centreret sig om, at medier enten skulle dyrke *tilstræbt objektiv* journalistik eller tone rent flag og erkende sit subjektive udsyn. Men eftersom begge modeller er påvirket af bias – erkendt eller ikke-erkendt – er det ikke sært, at mange ikke stoler på, at journalistikken giver fulde og retvisende billeder af virkeligheden.

Den nye tilgang til udfordringen er derfor, at journalistikkens elementer skal dekomponeres, så fakta, holdninger og perspektiver er lettere at identificere og ikke mudres sammen til en suppe med lav troværdighed.

Den tilgang står centralt i to nyere medieeksperimenter - Semafor og Tangle - og selv om de næppe kommer til at sætte helt nye standarder for opbygning af journalistik, bidrager de allerede til en større bevidsthed om bias og manglende transparens i journalistikken:

- **Tangle** har tre år på bagen og har rimelig succes med at dekomponere nyhederne. Hos Tangle bliver en nyhed præsenteret i fire adskilte elementer: det faktuelle, synspunktet fra venstre, synspunktet fra højre og endelig Tangles eget perspektiv.
- **Semafor** er helt nyt og endnu mere radikalt tænkende end Tangle. De adskiller nyhederne i fem elementer: nyheden helt faktuel, journalistens vurdering, alternative synspunkter, alternative vinkler og baggrund/kontekst.

Set med analytiske briller er begge mediers transparens et effektivt skridt i retning af større troværdighed. Når der sættes tydelige mærkater på det subjektive, bliver det lettere at stole på det objektive.

Semafor har nogle af USA's mest toneangivende journalistiske profiler med om bord, men da deres fortællemodel er så rigid, som det fremgår, vil Semafor næppe blive kopieret en-til-en af andre medier. Der er dog så stor respekt for deres bemanding, at mediebranchen lytter fordomsfrit til tankerne, og derfor kan Semafor i 2023 tjene som inspiration til større bevidsthed om den skjulte bias i journalistik.

Tanker og initiativer baseret på dekomponering og transparens vil derfor flyde ud i medieverden i det kommende år.

Hold øje med

Transparens i alle tænkelige afskygninger. Det kan være oplysninger om, hvor nyheden stammer fra, eller hvorfor redaktionen har prioriteret, som de har.

Måske vil du også opdage nyheder, der i første afsnit er fuldstændig blottet for ladede fyldord. Som en lægelig diagnose, hvor patienten indledningsvist beskrives helt nøgternt i formularfeltet *objektiv*.

Metaverset vokser

Kort sagt

De første mediehuse er rykket ind med newsrooms i Metaverset, og snart bliver dine flade Zoom-møder måske afløst af tredimensionelle møder med lydniveau, der stiger og falder afhængigt af din afstand til den, der taler.

Det vil sige

Metaverset er ikke en revolution, der pludselig eksploderer. Det er en evolution, og den ruller i stabilt tempo videre i 2023.

I medieverden betyder det, at nogle innovative mediehuse er meget langt fremme, mens hovedparten ser lidt med fra sidelinjen og måske dårligt har opdaget, at de allerede er tættere på Metaverset, end de egentlig troede.

Alle os, der for længst har vænnet os til onlinemøder på for eksempel Zoom, vil snart opleve, at vores møder og webinarer ændres fra flade 2D-oplevelser til dybe 3D-møder, hvor vi kan bevæge os rundt imellem hinandens avatarer og ikke mindst nyde oplevelsen af *spatial audio*, som ligesom biograflyd bliver højere i takt med, at lydilden kommer tættere på os.

Mens hovedparten af verdens store brands for længst har købt land i Metaverset, er der endnu kun få medier på de allerede dyre adresser. Det første var Vice.com, der for godt et år siden købte en grund i Decentraland og lod det danske arkitektfirma BIG designe deres hovedsæde. En opgave, som også var BIGs første i Metaverset.

Fra placeringen i Decentraland, som er et af mange universer/lande i Metaverset, vil Vices medarbejdere dels lave journalistik om og til Metaverset, dels eksperimentere med kryptoforretningsmodeller, som kan vise sig at være særdeles lukrative for medierne.

Det har Times Magazine for længst erfaret, efter de har kastet sig ud i at sælge deres gamle forsider som NFT'er. Det betyder Non Fungible Tokens og er et entydigt ejerskab til et digitalt værk. Selvom man køber en NFT, betyder det dog ikke, at man har eneret på værket. Man ejer det bare.

Foreløbig har cirka 12.000 mennesker købt en NFT hos Time, og det betyder samtidig, at de kan få gratis adgang til et digitalt abonnement. Det benytter cirka halvdelen sig af, og på den måde styrker NFT'erne og publicismen hinanden. Alene salget af NFT'er gav Time Magazine et overskud på 10 millioner dollars i det seneste regnskabsår.

Time er også begyndt at acceptere kryptovaluta som betaling for abonnemeter og annoncer.

Også det amerikanske sportsmedie Bleacher Report og nyhedsbureauet Associated Press har haft succes med NFTs.

Et af de helt store assets i Metaverset, som på sigt vil tvinge alle medier med, er, at det er et langt bedre sted for gaming og storytelling end det nuværende internet. Det vil betyde, at de yngre mediebrugere i høj grad vil befinde sig her. Så hvis nogen vil fange dem, må de opsøge dem i Metaverset.

En tankevækkende undersøgelse viser blandt andet, at generation Z (12-25 år) er den første generation, hvor et flertal (52%) *føler sig mere som sig selv*, når de gamer, end når de er fysisk sammen med andre mennesker.

Forestil dig i øvrigt, at metaverset kan forandre læsningen af en artikel til en slags fællesoplevelse i real time med de andre, der læser den samtidigt, frem for at vi som i dag læser den hver for sig på samme tid.

Hold øje med

Debatter om regulering og ansvar.

Salg af hardware som VR-briller. Metaverset er slået helt igennem den dag, hvor VR-briller er lige så udbredte, som smartphones er i dag.

Medier, som enten køber land i Metaverset eller forsøger sig med NFT'er. Særligt NFT-delen vil brede sig i medielandskabet, da mange medier har gode ting at sælge og stor sult efter penge.

Events, som før eller siden glider ind i Metaverset. Spådomme vurderer, at halvdelen af alle events vil blive afholdt i Metaverset i 2030.

Splittede abonnementsstrategier

Kort sagt

Langt de fleste medier elsker abonnementsmodellen af gode grunde. Men økonomisk krise og et marked, der måske er overmættet af abonnenter, kan få nogle medier til at slinge lidt i deres strategi for abonnenter i 2023.

Det vil sige

Fordelene ved abonnementsøkonomien er så udtalte, at den ikke bare i århundreder har været den dominerende forretningsmodel, men også i de seneste år har stået stærkt i en moderniseret og digital udgave. Her versioneres den ofte som en medlemsmodel, men det har ikke ændret væsentligt på de grundlæggende fordele i modellen:

- Abonnenter giver medier en stabil og langsigtet indtægt fra brugerne.
- Brugerbetalingen falder up front og nogle gange for et helt år. Det skaber god likviditet og kendskab til de økonomiske rammer.
- Abonnenter er gode til at skabe faste relationer mellem medier og brugere.
- Abonnenter og betalingsvægge er lig med indregistrerede bruger, hvilket igen er lig med værdifulde førstepartsdata.
- Mange medier sætter pris på, at det er værdien af journalistikken, som sælger abonnementet, og at de derfor ikke skal skrive med rubrikkerne for at lokke læserne ind for at se reklamer.

Med så oplagte fordele er der ingen tvivl om, at de medier, der allerede sværger til abonnenter og medlemskaber, også vil gøre det i 2023. Men mange forventer, at den økonomiske krise og en abonnements-fatigue, der nok var kommet under alle omstændigheder, nu gør abonnementsstrategien noget mere udfordret end i de seneste år.

Det kan resultere i svigtende salg og større frafald. Men det kan også betyde, at der sker en masse nytænkning.

Blandt andet arbejdes der allerede intenst med at bruge kunstig intelligens til at forudse, hvornår abonnenter er i risiko for at opsiges abonnementet, eller hvornår potentielle abonnenter med størst sandsynlighed vil takke ja til et godt tilbud.

En strategi, der kan blive mere udtalt i 2023 end tidligere, kan være at gøre de gode tilbud endnu billigere og hyppige. Argumentet for det er, at det er bedre at have indregistrerede brugere end ukendte besøg, der kommer uregelmæssigt, og at man kan håbe, at det gode og billige tilbud kan veksles til en højere pris på et senere tidspunkt.

Der vil også blive arbejdet intenst med betalings- vægge og modeller. Nogle vil satse på at sænke betalingsvæggen, så den først præsenteres på et relativt sent tidspunkt, mens andre vil bygge den højere og tættere ud fra håbet om, at mange forgæves forsøg på at få indhold til sidst får brugerne til at betale.

Kunstig intelligens kan også indhegne det specifikke indhold, som har størst sandsynlighed for at få den enkelte bruger til at abonnere.

Andre vil eksperimentere med miniabonnementer, der giver adgang til udvalgte stofområder, og nogle vil forsøge sig med en slags *pay as you go*, hvor virksomheders medarbejdere får fuld adgang til et medie, men at der kun betales for dem, der bruger det flittigt.

Bundles, hvor et abonnement giver adgang til flere medier, er ikke nogen ny ide, men med diverse fusioner blandt amerikanske mediehuse er der kommet ny luft under konceptet. Og den tankegang kan sagtens brede sig til vores mediemarked. Set med udgiverøjne er det gode argument for bundles, at det øger brugernes argument for at købe ind, og at tabet ved at opsiges igen er tilsvarende større. Desuden kan der også være sund fornuft i, at to eller flere medier tilsammen har flere chancer for at sælge, end når de gør det hver for sig.

2023 er også året, hvor evergreen-diskussionen om mikrobetaling lever videre. Det er blevet sagt, at det er den bedste model for alle andre end medierne, men når et toneangivende mediehus som Washington Post for nylig erklærede, at de ser fordomsfrit på styksalg og overvejer, om det er en mulig vej, vil debatten utvivlsomt fortsætte.

På den anden side sagde JP/Politikens Hus det samme for nogle år siden, uden at det endnu er blevet til noget.

Hold øje med

Stigende abonnementspriser, discounttilbud og nye abonnementsstrukturer.

Abonnementstal fra medierne.

Nyhedsbreve kun for abonnenter

Kort sagt

Først skaffede nyhedsbreve abonnenter til medierne, så fastholdt de abonnenterne, og nu er de i stigende grad selve abonnementet. I 2023 vil flere og flere nyhedsbreve være forbeholdt de betalende.

Det vil sige

Hvert fjerde af New York Times' nyhedsbreve er kun for abonnenterne, og deres interne data viser, at abonnenter, der modtager *subs-only* nyhedsbreve, har 20 procent lavere frafald. Andre medier oplever samme eller endda større effekt af deres nyhedsbreve, der er målrettet de betalende brugere.

I forvejen er nyhedsbrevene anerkendt for deres evne til at skabe faste, tætte og regelmæssige forbindelser mellem afsender og modtager. Men med nyhedsbreve, der er forbeholdt betalende abonnenter/medlemmer, opstår der en yderligere mulighed for at servere noget ekstra i selve nyhedsbrevet.

Subs-only nyhedsbreve er derfor oftest nyhedsbreve, hvor indholdet kan læses direkte i nyhedsbrevet, eller som linker videre til betalingsindhold. Den første kategori er langt den mest almindelige.

Hos New York Times er 14 ud af de 18 betalingsnyhedsbreve persondrevne. Det kan enten være en af New York Times' egne profiler eller eksterne kanoner, som for eksempel nobelprisvinderen Paul Krugman. Man kunne næsten mistænke New York Times for at have stjålet det nye nyhedsbrevsdrevne medie Workweeks slogan: *people follow people, not institutions*.

Hos mange andre medier er der også en tendens til, at *subs-only* nyhedsbreve lanceres som personlige nyhedsbreve fra redaktører, analytikere og specialister. Det gælder for eksempel hos Jyllands-Posten, hvor kun abonnenterne kan modtage eksklusive nyhedsbreve fra madanmelderen eller bilredaktøren.

Subs-only nyhedsbreve kan også have karakter af udvidet service-nyhedsbreve. Det gælder for eksempel Mandag Morgens brief, der dagligt versionerer en af mediets artikler til et skarpt brief, hvor de betalende abonnenter på få minutter kan få alle vigtige pointer og perspektiver. Det øger værdien for abonnenterne, fordi de på den måde også bliver klædt på, selvom de måske ikke har tid til at læse hele artiklen.

Ud over medier, der omlægger gratis nyhedsbreve til betalingsnyhedsbreve, er der også vækst i de medier, der er helt baseret på betalingsnyhedsbreve. Herhjemme er Føljeton og Frihedsbrevet de bedste eksempler på medier, der lever af at sælge nyhedsbreve. Men masser af nichemedier kører samme model, og det er 100 procent sikkert en model, der vil fortsætte med vind i sejlene, da nyhedsbreve er så billige at producere og fungerer lige godt som platform og distribution.

Den mest radikale udvikling i nyhedsbrevsverden i 2022, som også vidner om mediernes fortsatte tro på værdien i nyhedsbreve, er det amerikanske medie Quartz, som rev betalingsvæggen ned på hjemmesiden og omkalfatrede betalingen til kun at gælde for nyhedsbrevene.

Hold øje med

Andelen af nyhedsbreve, der er forbeholdt abonnenter.

Personlige nyhedsbreve fra mediernes profiler.

Nyhedsbreve, som er selve produktet.

Kunstig intelligens slår igennem

Kort sagt

Vi har snakket om kunstig intelligens i årevis, men fremkomsten af den nye ChatGPT er det afgørende skulps, der for alvor sender den kunstige intelligens ind i mediernes hverdag. 2023 rimer på disruption og paradigmeskifte.

Det vil sige

Mindblowing, for vild og skræmmende dygtig er nogle af de udbrud, mange kommer med, når de første gang møder ChatGPT, som er navnet på det skrivesoftware, som firmaet OpenAI slap fri kun en måned før årsskiftet til 2023.

Og du kan lige så godt lære ChatGPT at kende med det samme, for den er for kunstig intelligens, hvad Nokia var for mobiltelefonerne. Lige præcis den lettilgængelige og velfungerende teknologi, som alle ventede på, og som derfor er en gamechanger.

ChatGPT er i princippet en chatbot, som du kan føre en dialog med. Men mens de fleste chatbots, du hidtil har stiftet bekendtskab med, formentlig er primitive regelstyrede bots, der gør noget, hvis du taster 1 og noget andet, hvis du taster 2, er ChatGPT kunstig intelligens på højeste niveau. Den er ligeglad, hvordan du spørger, og den giver dig dybe, velformulerede og reflekterede svar. På få sekunder og det sprog, du foretrækker, naturligvis.

Selvom ChatGPT kun er begyndelsen og kun har været frigivet i kort tid, har den allerede vist sit potentiale. Alle brancher er nu i dybe overvejelser om, hvordan ChatGPT vil påvirke dem i både positiv og negativ retning.

Når nogen om ti år læser følgende tekst, vil de sikkert grine, men her og nu er det retvisende og topaktuelle pointer om, hvordan ChatGPT vil blive brugt og allerede nu bliver udnyttet i medie- og kommunikationsfagene. I løbet af 2023 vil det bare tage mere fart:

- ChatGPT er forrygende god til at læse en tekst og komme med lige så mange forslag til overskrifter, som du ønsker. Når jeg skriver nyhedsbreve, beder jeg den skrive fem forslag til emnefeltet. Det bedste arbejder jeg lidt videre med og fodrer den derefter igen og beder om fem nye. Til sidst laver jeg A/B-test på mit eget og det bedste af ChatGPT's. Indtil videre står den 1-1 i vores konkurrence om at skrive det emnefelt, der får flest til at åbne nyhedsbrevet.
- ChatGPT er også fremragende til at skrive sammendrag og deletekster på baggrund af en artikel, som man beder den læse. Du kan endda bede den om, at sammendraget skal være tabloidt eller minde om et specifikt medie. Sammendraget kan også blive SEO-optimeret, hvilket er en dødkedelig tekst-disciplin, som gør teksten mere søgbar for søgemaskiner.
- Du kan også bede den læse en artikel på et hvilket som helst sprog og derefter skrive en dansk version, som enten oversættes direkte eller endnu bedre omskrives til den form og længde, som du ønsker.
- ChatGPT kommer også gerne med kreative forslag til illustrationer. Disse kan eventuelt sendes videre til andre værktøjer, der kan lave illustrationer – se næste kapitel.
- ChatGPT er også god til at skrive baggrundsnotater om alle tænkelige problemstillinger. Skal en journalist skrive om et emne, kan hun simpelthen bede ChatGPT om at briefe sig med alle relevante vinkler og perspektiver på et emne og så lade det være udgangspunktet for videre research.

Dette er blot nogle af de mest oplagte anvendelsesmuligheder for ChatGPT i medieverden, men allerede nu er driftige mennesker i gang med at parre den med andre værktøjer og tjenester. Vi vil derfor snart se de første fuldautomatiserede nyhedsplatforme, hvor ChatGPT støvsuger andre medier for historier, omskriver dem og publicerer dem automatisk eller eventuelt efter godkendelse fra et hurtigt menneskeøje.

P.t. er ChatGPT's største svaghed, at den kun er trænet med data frem til 2021. Den er derfor upålidelig ved faktuelle spørgsmål og kan og bør ikke bruges som alternativ til Google. Men så længe du fodrer den med dine egne data og tekster, er den sublim, og hen ad vejen vil dens faktuelle kvaliteter naturligvis stige.

ChatGPT kan også analysere store datamængder og uddrage pointer fra dem. Eller skrive kode og meget mere.

Hold øje med

Medier, der deklarerer, at de har anvendt kunstig intelligens i deres workflow eller journalistiske slutprodukt.

Vigtige debatter om den kunstige intelligens' begrænsninger og tilbøjelighed til bias og diskriminerende adfærd. Herunder mediernes ansvarlige brug af kunstig intelligens.

Afledte problemstillinger om etik, jura, moral, sund fornuft og proportioner.

Mange andre AI-tools

Kort sagt

Udover ChatGPT trænger mange andre brugbare værktøjer baseret på kunstig intelligens sig på. 2023 bliver året, hvor den kunstige intelligens for alvor breder sig fra abstrakt snak til meget konkrete handlinger på redaktionerne.

Det vil sige

Den kunstige intelligens, også kaldet AI, er nu så stærk og let at arbejde med, at 2023 bliver det store gennembrudsår. Udover ChatGPT, som du lige har læst om, er der masser af andre AI-services, som vi kommer til at få glæde af i den kommende tid.

Du kan forvente:

Tale-til-tekst har i flere år fungeret rigtigt godt på de store verdenssprog, men nu kommer turen endelig til dansk. Det sker efter sprogmodellen Whisper kom til i efteråret 2022. Whisper er en software, som har øvet sig ved at gennemlytte 680.000 timers tale på forskellige sprog, herunder dansk. Det svarer til næsten 78 års nonstop lytning, og så må man jo blive dygtig. Forudsætningen for, at Whisper bliver mainstream, er selvfølgelig, at den er let at arbejde med. Men den nød har Zetlands udviklere allerede knækket ved at skabe en let tilgængelig brugerflade, som alle kan bruge.

Zetlands værktøj kan først og fremmest bruges til transskribering af interviews, hvilket mange journalister vil elske. Men Whisper kommer også til få indflydelse på transskribering af lyd fra tv, video, podcast og andre formater, hvor transskribering er forudsætningen for at gøre det søgbart. Whisper betyder derfor, at dansk lyd i langt højere grad kan aktiveres i søgninger, overvågning og anbefalinger. Blandt andet Podimo transskriberer alle podcast for, at de kan anbefale de rigtige podcast til deres brugere.

Tekst-til-tale har længe oplæst artikler på danske medier. I 2023 kan du forvente, at kvaliteten fortsætter med at stige. Teknologien vil nok også blive taget i brug til oplæsning af længere nyhedsbreve. Vi ser også flere eksempler på medier, der *dubber* lyden i deres videoer til andre sprog for at nå nye målgrupper.

Tekst-til-billeder fik et gennembrud i 2022, hvor programmet Midjourney gjorde teknologien let at anvende. Man beder om en illustration, og kort efter komponerer Midjourney fire forslag til illustrationer. Meget ofte er de af høj kreativ kvalitet og kan enten bruges direkte eller som halvfabrikata til en grafiker eller måske til videre ideudvikling. Adskillige medier – også danske – har allerede anvendt Midjourney til bærende illustrationer.

Mix af nyheder, også kaldet personalisering, vokser hele tiden, og i 2023 vil et medie som eb.dk i endnu højere grad udnytte AI til at give brugerne bedre oplevelser. Det betyder, at indholdet ikke bare serveres som *one-size-fits-all* via forsiden, men at eb.dk krydres med tilbud af artikler, som den enkelte med stor sandsynlighed er interesseret i.

Churn prediction. AI monitorerer og forudser, hvornår en abonnent er i risiko for at opsigte abonnementet. Når den røde lampe lyser, iværksættes et forløb, som forsøger at puste nyt liv i abonnentens brug af abonnementet.

Overvågning. Blandt andet ansigtsgenkendelse er et effektivt værktøj til at lave medieovervågning af elektroniske medier. Det kan dels bruges til klassisk medieovervågning, men også til research der kan vise, hvilke politikere der får mest taletid i en valgkamp, eller om mænd eller kvinder dominerer paneldebatter.

Syntetiske avatars. Deep fake baseret på kunstig intelligens bliver mere og mere udbredt og anvendes også i medieverden. Men det bliver nok især inden for kommunikation, markedsføring og film, at udviklingen omfavnes.

Hold øje med

Kunstigt skabte illustrationer – de bliver meget udbredte.

At du kan slippe for at udskrive dine interviews.

Der vil forhåbentlig komme masser af perspektiverende diskussioner om algoritmens magt, transparens ved brug af AI, etik ved kunstig intelligens og ikke mindst faren ved, at kunstig intelligens spejler og forstærker det, den har lært, uden selv at skabe nyt.

Ligeledes vil mange opdage, at internettet oversvømmes med kunstigt indhold, og der vil være juridiske tvister om ophavsret og medieansvarlighed.

Uægte indhold vælter frem

Kort sagt

Millioner af kunstige tekster og billeder kan dominere internettet, fylde kommentarsporene på de sociale medier og skabe kaos og forvirring over, hvad der er ægte, og hvad der er uægte. AI kan også stjæle og omskrive journalistikken.

Det vil sige

Med indtoget af dygtige tekstgeneratorer baseret på kunstig intelligens, som beskrevet i kapitlet om ChatGPT, er der stor sandsynlighed for, at internettet bliver oversvømmet af uægte indhold. Altså indhold, som kan indeholde sande eller falske budskaber, men som er uberørt af menneskehænder.

Kombinerer man for eksempel den nye dialog-robot ChatGPT, via en meget simpel forbindelse, med en hjemmeside eller et socialt medie, kan den skrive og publicere millioner af tekster og opslag, som er svære at skelne fra tekster, der har været igennem menneskehænder.

Nogle aktører vil se en fristende kommerciel forretning i at lave indhold, som er stort set gratis at producere, mens andre vil se muligheden for at oversvømme nettet med uægte indhold, som kan fremme en bestemt politisk sag.

Sat yderligere på spidsen kan flodbølgen af syntetisk indhold få en selvforstærkende effekt. Det skyldes, at kunstig intelligens trænes af det eksisterende indhold på nettet, og hvis det i tiltagende grad domineres af kunstigt indhold, sker der en cirkulær indavl, hvor robotterne lærer af robotterne, og de samme fordrejninger gentages og forstærkes i det uendelige.

Vi ser derfor ind i en demokratisk og publicistisk udfordring, der minder om bølgen af fake news i midten af 2010'erne. Denne gang er risikoen for meget mere omfattende forurening blot større.

I medieverden – og ikke kun her – forestår der derfor en enorm opgave i at kunne verificere indhold og kilder. Det er ikke kun for mediernes egen troværdigheds skyld, at de skal undgå, at uægte indhold påvirker dem og journalistikken, men også fordi det er en pligt opgave for medier at være dem, der fortæller sandheden og afslører løgne og syntetiske indholdsfarme.

For medier opstår der også en mulighed for at markedsføre sig selv om eksklusive produkter, som er skrevet og redigeret af mennesker. Måske der ligefrem bliver interesse for en form for trustmark, som medierne kan markedsføre deres journalistik under.

Omvendt risikerer medier også, at deres journalistik læses af AI, som sekunder senere lægger en omskrevet og gratis version ud. Man kan endda bede ChatGPT om at omskrive i mere tabloid form, hvis man vil.

Det syntetiske indhold er ikke kun artikler, men i høj grad også billeder og video. Særligt kunstigt skabte billeder er ved at accelerere voldsomt, men deres udtryk er stadig ret anderledes end ægte foto, og derfor kommer de ikke til at skabe samme forvirring som syntetisk tekst.

Syntetisk video – også kaldet deep fake – er allerede ret udbredt, og de kan enkeltvis skabe stor ballade, men der er ikke sandsynlighed for en stor bølge af deep fake video lige nu. Ganske vist er de blevet billige at producere, og kvaliteten stiger hele tiden. Men skal man masseproducere dem, vil det alligevel koste noget mere end tekster, da de kræver megen databehandling.

Hold øje med

Indholdsproducenter, som hverken markerer indholdet som ægte eller uægte.

Debatter om uægte indhold, etiske diskussioner om diskriminerende AI og om feedback loops.

Tvister om ophavsret og medieansvar.

Tips til at kunne verificere om indhold er ægte eller kunstigt.

Generation Z skaber dybe suk

Kort sagt

De yngste målgrupper er fremtidens mediebrugere, og derfor vil og skal mediebranchen interessere sig for, hvordan der bygges bro til en generation, der lever og tænker anderledes end de etablerede medier.

Det vil sige

Ældre journalister vil kunne fortælle, at branchen altid har sukket over, hvordan de unge nogensinde skulle ende som lydige mediebrugere. Men når det kommer til generation Z, også kaldet zoomere, og de udfordringer, som medierne står med lige nu, er der grund til at sukke ekstra dybt. Og det vil komme helt nede fra maven i 2023.

Generation Z, som er født mellem 1997 og 2012, er nemlig den første generation, som er 100 procent *digital born*. Internettet har eksisteret i hele deres liv, og før de kunne stave til deres eget navn, var de sociale medier en realitet. Samtidig har mange af deres familier heller ikke haft klassiske medievaner med fast avis og den slags, så generation Z's medievaner er skabt i og af generationen selv, hvilket gør dem til en særligt udfordrende målgruppe.

- Generation Z er ikke uinteresserede i nyheder, de deler bare ikke de nyhedskriterier, der hersker i den etablerede nyhedsverden. Et vigtigt kriterie er, hvad vennerne finder interessant. Derfor er vennerne de vigtigste nyhedskilder, og da deres holdninger til nyhederne også er vigtig kontekst, deles nyhederne især via sociale medier som for eksempel Instagram, hvor det er muligt at kommentere.
- Emner, som ofte repræsenteres hos generation Z, er klima, identitet, bæredygtighed, uddannelse, popkultur, mentalt helbred/trivsel, global eller amerikansk orientering og absolut ikke dansk politik.

- Nyhedsundgåelse er udbredt blandt de yngste mediebrugere, og den mest almindelige forklaring er, at nyhederne skaber dårlig stemning og ødelægger humøret.
- Mange opsøger ikke nyheder hos medier, men følger måske udvalgte medier på sociale medier – især Instagram og TikTok. Holdningen er, at *hvis en nyhed er vigtig nok, skal den nok finde frem til os, uanset, hvor vi er.*

En ret afgørende barriere mellem de etablerede medier og generation Z, og sådan set også deres lidt ældre søskende, er, at mediernes nutidige forretningsmodeller ikke virker, der hvor de unge er. Ergo er det økonomisk tilsætning at sprede sin journalistik på TikTok eller Instagram.

Nok er synspunktet sandt, men det er også en farlig tilgang til fødekæden af kommende brugere. Generation Z adskiller sig så meget fra andre generationer, at der er nul garanti for, at de udvikler sig som andre generationer.

Medier med råd til at investere i fremtiden vælger derfor at snige sig ind på unges platforme og være der på de unges præmisser. Deres begrundelse er ofte tredelt:

1. Tilstedeværelsen brander dem og lagrer sig hos målgruppen til den dag, hvor de måske alligevel skulle få lyst til at agere som deres bedsteforældre og opsøge et rigtigt medie.
2. Måske kommer der en forretningsmodel på et tidspunkt, og så er det vigtigt at være etableret.
3. De får brugerforståelse og lærer at beherske nye formater, som også kan være værdifuld på andre platforme.

Ved slutningen af 2022 har hvert tiende store danske medie en aktiv profil på TikTok. I 2023 er det oplagt, at flere danske medier vil søge mod TikTok.

Ligeledes er podcast målrettet generation Z ved at vokse sig stort i udlandet. Mon ikke også det bliver en ting, danske medier kunne få lyst til at eksperimentere med.

En række engelsksprogede nyhedsbreve skrevet af og til generation Z selv har stor succes og store målgrupper. Mest kendte er *Shit You Should Care About* og *The Cramm*.

Hold øje med

Hold især øje med TikTok og Instagram samt nye podcast og nyhedsbreve produceret af generation Z selv.

Tal regelmæssigt med en zoomer og tjek det danske medie Sein (seinmag.dk), der udgives af zoomere.

IT- og datafrustrationer fortsætter

Kort sagt

Alle tror, at de andre medier er meget længere fremme, men sandheden er, at IT halter i de fleste mediehuse på grund af mangel på resurser og mandskab. Da opgaverne vokser, vil IT-flaskehalsene også sætte deres præg på 2023.

Det vil sige

Medierne syder af ideer og udviklingslyst, men alt for mange projekter – store eller små – sander til hos de fortravlede IT-mennesker.

Sådan har det været i de senere år, og sådan kommer det desværre også til at fortsætte i 2023. De fleste medier er klar over vigtigheden af og vil gerne kaste resurser i udvikling, men opgaverne vokser, og det er fortsat svært at rekruttere IT-folk.

IT-flaskehalsene vil derfor fortsætte med at skabe en lang række mere eller mindre synlige problemer.

Digitale medier har et skrigende behov for data og evnen til at bruge dem aktivt. Behovet bliver hele tiden større og har afgørende betydning for mediernes evne til at klare sig både kommercielt og redaktionelt:

- **Kommercielt** bruges data blandt andet til at forudse, hvornår abonnenterne nærmer sig en risiko for at opsige abonnementet, og data kan også bruges til at afgøre det rigtige tidspunkt at give en gratist et godt tilbud om et abonnement. Data er også vigtige i forhold til at kunne måle, om diverse udviklingsprojekter virker som ønsket. Er der lavere frafald blandt abonnenter, der lytter podcast eller læser nyhedsbreve, er for eksempel vigtige spørgsmål at kunne svare på, hvis man bruger tid og resurser på disse redaktionelle produkter.

- **Redaktionelt** kan mere sofistikerede data end *sidevisninger* og *tidsforbrug* ændre journalistikken. Hvis nye data viser, hvilken journalistik der sælger flest abonnemeter eller skaber størst tilfredshed blandt dem, der allerede har abonnement, vil det over tid udfase betydningen af sidevisninger, som først og fremmest egner sig som et styreredskab til at få vist mange annoncer. Data spiller også en afgørende rolle for at præsentere brugerne for det mest relevante indhold.

Sagt med andre ord kan data på et højere og mere modent niveau bidrage til, at mere journalistik rammer målskiven og bliver serveret på den rigtige måde på det rigtige tidspunkt for det rigtige publikum.

Solid dataanalyse giver den bedste sikkerhed for, at medierne sigter rigtigt i forhold til deres strategiske mål. Uden ordentlige data eller mulighed for at bruge og forstå dem, er det som at skyde til måls med blind for øjnene.

IT-flaskehalsene har også enorm betydning for workflows på redaktionerne. Masser af mediehuse eksisterer med et kaos af gamle, sammenfildrede IT-systemer. I bedste fald virker de nogenlunde efter hensigten, men meget ofte betyder de gamle koder, at redaktionerne spilder vigtig tid og mangler simple funktioner, som for eksempel små udgivere som Medietrends køber for få dollars om måneden fra software-virksomheder.

Penge placeret i IT-udvikling har derfor stor indflydelse på alt, der handler om hverdagens arbejdsrytme og færdige produkter i medieverden.

Hold øje med

Beskæftigelsen blandt IT-folk og mediernes jagt på dem. Måske kan nogle af de mange tusinder, der er blevet fyret fra Facebook og Twitter, komme danske medier til gavn som distance-arbejdere.

IT-opgaver, der blokerer for vigtige projekter.

Dårlige brugeroplevelser på medier – det er formentlig, fordi mediet mangler resurser. Ikke fordi de er dumme.

Hold desuden øje med

- **Bøger.** Måske ikke ligefrem det mest moderne format men alligevel et meget levedygtigt format, som der altid vil være interesse for, og eftersom det trods stigende papirpriser er relativt billigt at udgive bøger, vil 2023 også være et bogår. Som eksempel på lysten til bøger kan nævnes Weekendavisen, som *ompakke*de sit pop-up-nyhedsbrev om Tour de France til en bog. Du kan også se frem til en fagbog om nyhedsbreve skrevet af mig.
- **Ren som sne.** Medier vil i højere og højere grad blive mødt med et spejl, når de er kritiske overfor andre. Medier skal derfor have styr på egen klimabelastning, repræsentativitet af køn og socialgrupper både i ledelse, på redaktionen og i spalterne – og så skal mediecheferne øve sig i at indrømme fejl og ikke sige ingen kommentar.
- **Nye medier.** Det bliver hele tiden lettere og billigere at udvikle og drive nye medier, og derfor er det realistisk at forvente, at de etablerede mediers slankekurve og fyringsrunder, skaber grobund for at lancere nye medieprojekter.

- **Twitter** er blevet et minefelt af vanvid, efter Elon Musk har overtaget det, og hvis ikke han meget snart kommer til fornuft, vil Twitter miste sin position som mediebranchens intranet. Måske vil der ligefrem opstå en bølge af boykot, fordi mange journalister og andre ikke ønsker at støtte en platform, som systematisk undertrykker ytringsfrihed og blokerer journalister.
- **Privacy** er et vigtigt tema, som ikke bliver mindre i takt med udbredelsen af kunstig intelligens. Udover det er der uafklarede stridigheder mellem EU og USA om personfølsomme data, som amerikanske platforme ikke kan love at respektere efter EU's GDPR-regler, da det ville være i strid med USA's regler.
- **Spil.** Kryds og tværs, sudoku, quizzer og Wordle har længe været en stor ting for udenlandske medier. Danske medier har naturligvis også haft det i deres printudgaver. Men i 2023 bliver der udviklet flere digitale løsninger.
- **Papirpriser** er nu steget igennem flere år, og det kommer til løbende at få konsekvenser i form af omstilling fra print til digital og printudgaver, som udkommer sjældnere. Digitaliseringen kan få så stort et omfang, at overlevende printprodukter opleves som særligt eksklusive og unikke. Lidt som vinylplader.

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 udbyder 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

Tilmeld dig gratis via medietrends.dk

Eller scan denne QR-kode 



Media trends

2023