

9 tendenser der vil præge medierne i 2025

Hvad kommer vi til at tale om i mediebranchen i år?

Svaret er nok afhængigt af, hvor man befinder sig, og hvad der påvirker ens medie aktuelt.

Jeg har forsøgt at spotte nogle generelle tendenser, som jeg tror vil danne bagtæppe for de fleste nye tanker og ideer i 2025.

Ud over nedenstående temaer, vil der naturligvis også komme masser af snak om mediestøtte, printdød, konsolidering, vækst i nyhedsbreve og podcast, besparelser, troværdighed, nyhedstræthed, annoncekrise, verifikation og forhåbentlig journalistik.

Min metode beskrives nederst.

Hvis du foretrækker at læse tendenserne i et samlet format, kan du downloade dem her på pdf.

Du er meget velkommen til at dele tendenserne med interesserede venner og kolleger.

God læselyst

Jan Birkemose

1

AI forstærker storytelling

Kunstig intelligens skaber nye måder at opleve journalistik på – fra interaktive chatbots til dynamiske opsummeringer. 2025 er året, hvor journalistikken for alvor får teknologisk turbo.

Kunstig intelligens kan sagtens skrive færdige artikler, men de er ikke særligt spændende.

Derimod er AI effektiv til at forstærke storytellingen med lidt ekstra finesser. Det vil vi formentlig se en masse bud på i de kommende måneder.

AI har for længst skabt nye formater og redaktionelt udstyr, som er gledet ind i mediernes standardtilbud til brugerne.

Det drejer sig især om opsummeringer og oplæsninger af artikler med AI-lyd. Fælles for disse er, at brugsværdien er høj og produktionen billig. Flere medier anser endda både opsummeringer og AI-lyd som så værdifulde for brugerne, at de vælger at lægge dem bag betalingsvæggen.

Men mulighederne med AI – især de mere kreative – er naturligvis meget større end et par bullet points i toppen af en artikel, og derfor er det tænkeligt, at vi i 2025 kan opleve et veritabelt eksperimentarium, når vi går på nettet.

Her er nogle eksempler, som allerede er lanceret:

[Ground News](#) er en platform, der skaber transparens om mulig bias i nyhedskilder. De indsamler nyheder fra en lang række medier og sammenskriver dem ved hjælp af AI. Samtidig oplyser de, om nyhedskilderne er neutrale eller venstre- eller højresnoede.

Men ud over det har Ground News også indlejret en chatbot i hver eneste artikel kaldet **Want to go more in-depth?** Her kan man stille spørgsmål og få dem besvaret på baggrund af de informationer, der fremgår af nyhedskilderne bag nyheden.

Rundt omkring bobler der endnu mere kreative ideer. Nogle af dem blev for nylig delt af en udvikler fra Google i [NiemanLabs forudsigelser for 2025](#).

Han foreslog blandt andet Zoom Summaries, som giver læserne mulighed for helt selv at bestemme længden på artiklen ved at trække i en slider øverst på artiklen. Se en prototype [her](#).

En anden ide er såkaldte Summaries Trees, hvor historien hele tiden kan foldes mere og mere ud. Man starter med et overblik, og når man klikker på det, får man det uddybet med et antal *cards*, som igen og igen kan udvides med flere oplysninger.

Du kan se en [prototype her](#) baseret på en artikel, der normalt ville tage 29 minutter at læse.

FAQ (Frequently Asked Questions) - et andet format, som ellers især er kendt fra produktbeskrivelser - kan også vinde indpas i journalistik og kommunikation. Det tager få sekunder at producere for selv den mest simple sprogmodel, og giver et godt og læsevenligt alternativ til den klassiske formidling.

2

Journalistikken bliver flydende

Liquid journalism flytter grænserne for, hvordan journalistik kan tilpasses modtagerens ønsker. Men vil robotstyrede nyheder reelt erstatte redaktionens nøje prioritering? Og vil nogen betale for det?

I 2025 bliver tankerne om *liquid journalism* mindre teoretisk og mere konkret. Men det betyder næppe, at konceptet udkrystalliseres i en endelig form.

Forestil dig, at redaktionerne passer deres sædvanlige arbejde med at indsamle oplysninger, lave interviews, levere billedmateriale, fakta og så videre. Men i stedet for at redigere al researchen sammen til ét færdigt journalistisk produkt, lader de AI om at sammensætte den endelige pakke til hver enkelt modtager på den måde, som den enkelte modtager finder mest relevant.

Nogle kalder lidt fyndigt ideen for *partikler til artikler*.

Et af de første forsigtige bud på liquid journalism, så vi da Time Magazine bragte [Person of the Year 2024](#).

Her kunne du vælge mellem at læse en klassisk lang artikel, få den leveret i to kortere formater, få den oplæst eller chatte med artiklen på skrift eller tale.

Mens Person of the Year var en *stand alone*-publicering, er den flydende tankegang integreret fyldt ud i en ny amerikansk nyhedsapp, der netop har fået navnet Particle News.

Particle sammensætter nyhedsoverblik fra en lang række nyhedskilder og giver blandt andet brugerne mulighed for, at de kan ændre rubrikker og synsvinkler.

Men Particle efterlader alligevel kun en begrænset ide om, hvordan det kan blive, når og hvis kompositionen af det enkelte nyhedsprodukt for alvor tilpasses modtagerens præferencer. Når den ene modtager sin nyhed i en version domineret af video og korte fakta, mens en anden får serveret den samme nyhed i klassisk artikelform eller måske som podcast.

Substansen er naturligvis også tilpasset individuel relevans. Liquid journalism er ikke kun et spørgsmål om at tilpasse form.

Particle News producerer ikke selv journalistisk indhold, og vi har endnu til gode at se et rigtigt medie kaste sig helt ud i liquid journalism. Men der filosoferes meget over temaet, og der er ingen tvivl om, at teknologien dag for dag gør det lettere at forestille sig liquid journalism i praksis.

I 2025 kommer vi helt sikkert til at se masser af eksempler på liquid elementer, der tilbydes som supplement til journalistik, på samme måde som Time Magazine gjorde det.

Men spørgsmålet er om der også er en efterspørgsel på fuldstændigt individualiseret journalistik?

Måske kommer vi til at opleve platforme, der er 100 procent flydende, men når det kommer til betalingsvilje, er det svært at forestille sig, at mange vil betale for et produkt, der er sat sammen af en robot. En meget stor del af værdien i journalistik er jo netop den redigerede prioritering.

Skal liquid journalism derfor have luft under vingerne, er det lettest at forestille sig det på gratisplatforme med massiv trafik og indtægter fra annoncer.

3

Nu kommer AI-first

Et paradigmeskifte vil redefinere mediedrift ved at integrere kunstig intelligens i alle led. Balancen mellem teknologi og mission kræver strategisk skarphed og konstant tilpasning.

De fleste medier identificerer sig i dag som digital-first. Men snart vil flere og flere også skrive AI-first på whiteboardet.

Hvad det konkret betyder, er af gode grunde ikke helt tydeligt på nuværende tidspunkt. Men i bund og grund handler AI-first om, at kunstig intelligens er kernen i alle processer fra ideudvikling og produktion til distribution, publikumsengagement og forretningsmodel.

AI bruges strategisk til at øge kvaliteten eller/og effektiviteten for hvert eneste led i mediets værdikæde.

Det vil sige for eksempel sige:

- At trivielle opgaver som transskription, oversættelse, billedbehandling og dataanalyse helt overtages af AI for i stedet (forhåbentligt) at frigøre ressourcer til kreativt arbejde.
- At AI i stor stil anvendes til prioritering af historier på baggrund af analyse af publikumsdata i realtid.
- At AI personaliserer indholdsmixet og måske også versionerer selve indholdet efter individuelle præferencer.
- At der eksperimenteres med nye formater og AI-forbedringer af eksisterende.

På den mere kommercielle side er der også en lang række anvendelsesmuligheder af AI.

For eksempel dynamiske betalingsvægge, der bedre end tidligere kan tilpasses individuelt, så salget optimeres. AI, som spotter brugeradfærd, der kan udvikle sig til opsigelser (churn), annoncer der målrettes, så for eksempel brugere, der har læst indhold om bæredygtighed eksponeres for annoncer om miljøvenlige produkter.

Når medier bevæger sig ud i en AI-first strategi, sætter de sig op på et vildt bæst, som de skal være sikre på, at de kan styre. Tager bæstet magten – især over redaktionen og missionen - risikerer mediet at udslutte sin egen betydning og værdi.

Den bedste beskyttelse er at indlede kulturændringen med at bruge kræfter på at identificere mediets absolutte mest hellige og værdifulde mission statement. Hvad er mediet til for? Hvad er unikt, og hvad vil blive savnet, hvis mediet ikke eksisterede?

Når det er klarlagt, er der noget at holde fast i, og kulturændringen kan begynde.

I modsætning til digital-first, som hviler på en nogenlunde stabil og konservativ teknologi, er kunstig intelligens i evig og hastig forandring. At være AI-first, er derfor at være under konstant forandring.

En [analyse](#) fra det verdensomspændende konsulenthus, BCG, konkluderer, at virksomheder har størst succes med implementering af AI, når en organisation tænker holistisk og ikke kun fokuserer på teknologien.

Reelt er de fleste danske medier allerede godt i gang med processen, men i 2025 er det sandsynligt, at det i højere grad vil blive italesat som AI-first. Både fordi det lyder smart, men også fordi, der reelt er tale om et paradigmeskifte af radikale dimensioner, hvis man tager den helt store omfavelse med AI.

4

Klimaet indtager medierne i 2025

Klimaforandringer rykker fra niche til nyhedsmotor i 2025. Data afliver myten om at mediebrugerne ikke orker klimajournalistik.

For 10 år siden skrev fagbladet Journalisten en [artikel](#) med titlen Klima-gab. Den forklarede, hvorfor medier ikke prioriterede klimaforandringer som stofområde. Brugere gad ikke høre om det, og journalistikken var for præget af uenigheder, fordi det altid var muligt at finde en kilde, der talte historien ned.

Siden har den fortælling været som en fastfrosset sandhed i mediebranchen.

Så sent som i november var jeg til Dansk Journalistforbunds Fagfestival, hvor jeg konstaterede, at arrangementet om klimajournalistik var ufatteligt dårligt besøgt. Da jeg bagefter snakkede med kloge mennesker i branchen, blev jeg præsenteret for ordret de samme argumenter, som man kunne læse i Klima-gab i 2014.

”Klimaforandringer er vigtigt, men det nytter jo ikke noget, når folk ikke gider det,” lød forklaringen i november 2024. Ti år efter artiklen Klima-gab.

Derfor er klimaforandringerne den dag i dag voldsomt underprioriteret i forhold til sin væsentlighed.

Men i 2025 er der god grund til at forvente et tipping point. Måske ikke fordi medierne opretter store klimaredaktioner på niveau med redaktionerne, der dækker sport, kultur, politik og erhverv, men fordi klimaforandringerne suverænt er den enkeltfaktor, der driver flest nyheder indenfor alle andre stofområder.

Uanset om det handler om sikkerhedspolitik, erhverv, kommunalpolitik, økonomi, socialpolitik, fødevarepolitik, energi, bolig, transport, geopolitik, migration, Arktis og nærmest alle andre områder, er nogle af de største nyheder konsekvenser af klimaforandringer eller de politikændringer eller tilpasninger, de fører med sig.

De fleste større medier har da også efterhånden udpeget klimaredaktører, men i løbet af 2025 vil stort set alle hjørner af redaktionerne erkende, at journalistik om klimaforandringer ikke kun er noget, man har parkeret henne hos klimaredaktøren.

Det viser sig da også, at klima-gabet er en myte (eller en forældet sandhed).

Tal fra flere store nordiske medier viser det stik modsatte billede.

Hos Politiken er det gennemsnitlige [antal læsere per artikel](#) om klimaforandringer fordoblet de seneste fem år, og ligger 10 procent højere end Politikens artikler generelt. Læserengagement og tidsforbrug er også i stigning.

Hos norske NRK ligger [antal sidevisninger](#) på journalistikken fra Klimaredaktionen langt over de sidevisninger, som NRK generelt har. Nogle måneder er antallet næsten tre gange højere i Klimaredaktionens favør. Her har hemmeligheden været at skrue op for nære, relaterbare historier om

mennesker, der handler i klimakrisen – og ned for historier om fjerne, politiske forhandlinger eller endnu en rapport, der viser, at det er blevet lidt værre.

Også udenfor medieverdenen viser surveys, at klima og miljø står højt på dagsordenen blandt et stort flertal af befolkningerne på tværs af kloden, og at de potentielle købere af journalistik ønsker mere viden om, hvad man selv kan gøre.

Hvis ikke væsentlighed vejer tungt nok, så gør klik, og derfor kommer klimaet i 2025 for alvor til at fylde på redaktionsmøderne på alle medier, der anstrenger sig for at møde brugernes behov.

5

Human in the loop står for fald

Flere medier løsner grebet om menneskelig kvalitetssikring af journalistikken. AI-produkter i realtid udfordrer branding og troværdighed.

Fra det sekund, kunstig intelligens tog sit indtog i mediebranchen, har mediechefer taktfast messet begrebet *human in the loop* – altså, at der altid skal være et menneske til at kontrollere det syntetiske indhold, før det publiceres.

Men det princip stod allerede for fald i sidste halvdel af 2024, og det er realistisk at forestille sig, at princippet bliver endnu mere udvandet i 2025.

En stribe ellers troværdige medier kastede sig over chatbots, hvor brugerne chatter direkte med algoritmerne og får svarene i realtid. På den måde er det ikke muligt for medierne at kvalitetssikre svarene, før de er ude.

Et par eksempler er Washington Post, der har lanceret to chatbots, som er trænet på mediets arkivmateriale. Den ene kan svare på klimaspørgsmål, og den anden kan generelt svare på alle emner.

Også Financial Times slap en chatbot fri, som de havde trænet på deres arkiv.

Svenske Aftonbladet har bygget en grundmaskine, som de hurtigt kan skifte tema for. Således har den foreløbigt været i tjeneste som chatbot om det amerikanske valg, og i julemåneden kunne den komme med gaveideer baseret på de affiliate-artikler, som Aftonbladet allerede har skrevet om shopping og produkter.

En ret snedig løsning, som ovenikøbet har en mere end dobbelt så høj click-through rate til annoncepartnernes webshops, som de oprindelige affiliate-artikler havde.

I Norge overraskede TV2 med en videoavatar-chatbot af studieværten Kjetil Dale, som med hele sin troværdighed som indsats lod en kunstig version af sig selv besvarede spørgsmål om det amerikanske valg - helt uden for Kjetil Dales egen eller noget andet menneskes kontrol.

De pågældende medier må have vurderet, at fejlmarginen nu er så lav, at den er til at leve med. Mig bekendt er der heller ikke sket store fejl, og det betyder nok, at flere tager mod til sig og i større grad slipper den menneskelige kontrol med AI-indhold.

Selvom AI-hallucinationerne bliver færre, kan de ikke fjernes 100 procent. Det seneste skrækindjagende eksempel er Apples nye AI-produkt, Apple Intelligence, der sammenskriver mediers historier. Det har ført til [flere overskrifter](#), der er lodret forkerte og vel at mærke krediterer velanskrevne medier, som BBC og New York Times for dem.

Ud over problemet med mulige fejl, er der dog også et andet perspektiv i udviklingen, som medier, der præsenterer AI-slutprodukter, skal overveje.

Nemlig om det er den rigtige branding i en tid, hvor det flyder med kunstigt skabt indhold på nettet og de sociale medier. Hvordan skal medierne differentiere sig, hvis brugerne møder en robot, også når de frekventerer rigtige menneskelavede medier?

6

Et helt nyt internet

Robotterne står nu for 50 procent af trafikken på internettet, og det kommer til at betyde, at nettet i stigende grad bliver tilpasset robot-brugerne

I takt med, at der skabes mere og mere kunstigt indhold og flere digitale AI-*agenter* fylder nettet, vil internettets karakter ændres fundamentalt.

Det internet, vi kender, er proppet med indhold skabt af mennesker og tilpasset efter alle kunstens regler, så det er brugervenligt for os med fingre, øjne og hjerne.

Fremtidens internet er domineret af indhold skabt af robotter og måske betyder det også, at brugervenligheden på et tidspunkt primært tilpasses robotternes behov.

Selvom tallene nok bør tages med forsigtighed, viser for eksempel en [undersøgelse](#) fra Originality.ai, at 18,5 procent af indholdet i Googles Top 20-søgeresultater nu er kunstigt skabt.

En anden [undersøgelse](#) fra Imperva viser, at andelen af menneskedrevet trafik på internettet er faldet stødt igennem årene, og nu er på 50 procent. Resten af klikkene stammer fra enten *good* eller *bad* bots.

Særligt bad bots er i stigning og udgør nu hele 32 procent. Det skyldes især udviklingen af AI, der kræver enorme mængder data, som høstes med bad bots. Good bots er bots, der har mere værdifulde funktioner. Det kan for eksempel være Googles bots, der indsamler informationer for at gøre dem søgevenlige (for mennesker).

Perspektiverne i denne udvikling er næsten endeløse.

- Medierne skal oppe deres evner til at verificere indhold, der bruges til journalistik.

- Medier skal intensivere deres forsvar af deres ophavsretsbeskyttede indhold mod bad bots, der bliver bedre og bedre til at se tilforladelige ud. Det betyder alt andet lige, at der rykkes ressourcer fra redaktionelt arbejde til teknisk sikkerhed.
- Brugere mister generelt tillid til digitalt indhold, fordi de erfarer, at der er stor sandsynlighed for, at det er syntetisk. Den mistillid kan også smitte af på tilliden til medierne, som jo i forvejen ikke er for god.

Udviklingen skubber også til mere filosofiske betragtninger om, hvad der er autentisk, og hvad der ikke er. Og om det egentlig gør en forskel.

Det meste syntetiske indhold er jo skabt, så det i størst mulig grad ligner menneskeskabt indhold, og mange blindtests har efterhånden vist, at mennesker ofte bedre kan lide det syntetiske indhold end det menneskeskabte indhold. (Så længe, de ikke ved, at det er lavet af robotter – så rater de det nemlig lavere.)

Vi har også set journalistiske debatter om, hvorvidt man skal acceptere skriftlige citater fra kilder, der er skrevet af AI.

Man kunne fristes til at sige nej, men grænserne flyttes hele tiden, og hvis de samme medier selv storproducerer AI-indhold, klinger modstanden mod, at kilderne også gør det, lidt hult.

Lige nu anvender de fleste medier primært AI som en del af deres mange arbejdsprocesser, men stadig flere udgiver også artikler, der er 100 procent skrevet af AI.

Det mest iøjnefaldende eksempel må være det britiske mediehus Reach, der [udgiver over 1.000 AI-skrevne artikler](#) om dagen.

7

AI-audio og video boomer

Medieverdenen revolutioneres af klonede stemmer, interaktive podcasts og flersprogede videoer. Præsentationen af journalistikken outsources til robotter.

Sidste år forudså jeg, at AI-skabt audio og video ville eksplodere i 2024. Et år senere, må jeg konstatere, at de store sproglige armbevægelser var helt på sin plads. Og alt tyder på, at udviklingen fortætter i samme vilde ridt i 2025.

Størst opmærksomhed samlede sig om Googles værktøj NotebookLM, da de i efteråret gav mulighed for, at man kunne uploade en tekst og derefter genere en podcast med to værter, der dissekerede teksten og sludrede veloplagt, som var det en podcast med to velforberejede mennesker.

Her ved årsskiftet fungerer featuren fortsat kun på engelsk, men det er blevet muligt at prompte podcasten, så værterne vinkler på udvalgte emner, eller målretter mod bestemte målgrupper.

Sideløbende har andre grebet samme bold, og Elevenlabs, der er frontløber i AI-lyd, har lavet et tilsvarende produkt, som virker på dansk. Indtil videre er dynamikken dog ikke lige så god som hos Googles podcastværter. Men mon ikke det ændrer sig i 2025.

Det virker mest oplagt, at funktionen vil blive brugt som en ny måde at konsumere indhold på. Det kan være journalister eller andre, der ønsker at have et alternativ til at læse en lang rapport.

Teknologien bruges dog også til decideret nyhedsformidling. AI-selskabet Perplexity har en daglig nyhedspodcast, som er 100 procent AI-genereret, og hos Simply News kan man lytte til en lang række nicheagtige nyhedspodcasts. Eller man kan generere en selv ved at vælge, hvilke emner podcasten skal fokusere på.

Klonede stemmer har også holdt deres indtog på medierne i 2024, og det fortsætter.

Herhjemme oplæser en klon af Henrik Heide fra Teknologiens Mediehus udvalgte artikler på engelsk, Kristeligt Dagblad har kloner til at oplæse freelance-artikler, Jysk Fynske Medier er i gang med at udrulle klonen Nina til at læse timenyheder på deres radiostationer, og Sjællandske Medier er på vej med en nyhedspodcast baseret på indholdet fra udvalgte artikler.

I Sverige bringer Aftonbladet tre daglige 2-minutters nyhedsopdateringer, og de bruger også AI til at lave en arabisk udgave af deres podcastflagskib Aftonbladet Daily.

På videofronten kloner der også på livet løs.

The Economist laver video til Instagram og TikTok og bruger efterfølgende AI til at lave versioner på spansk, hvor de ellers så engelsktalende journalister på fejlfrit spansk og med perfekt ansigtsmimik henvender sig til den spanske verden.

Men hvad kan vi ellers forvente i 2025?

Der kommer endnu mere fart på både lyd og video skabt af AI. Og så bevæger AI sig mod interaktive samtaler. Altså formater, hvor lyttere og seere kan deltage direkte i konversationen.

NotebookLM har allerede givet lytterne mulighed for at afbryde deres podcast og kommentere eller stille spørgsmål, og det fungerer overraskende godt med meget kort ventetid. Også da Time Magazine udgav [Person of the Year 2024](#), kunne brugerne samtale med artiklen.

Dermed bliver AI-audio *liquid* og det er let at forestille sig, hvordan det format skaber helt nye muligheder for nyhedsformidling.

Medierne bør dog overveje, hvad det betyder for brugernes brandopfattelse og betalingsvilje, hvis de generelt oplever, at nyhedsformidlingen er drevet af AI. Det kan være svært for mediebrugerne at gennemskue, hvor meget manpower og kvalitetssikring, der egentlig ligger bag journalistikken, hvis mediet møder dem med kloner, avatars og bots.

8

Nyhedsinfluencere får større indflydelse

Markedet for influencere vokser voldsomt, og i 2025 kommer medierne til at skæve misundeligt til influencernes autenticitet og tætte brugerrelationer.

People follow people – not faceless institutions. Sådan lyder sloganet for platformen [Workweek.com](https://www.workweek.com), der er et fællesskab for en stribe individuelle nyhedsinfluencere, der er stærke på hver deres stofområde.

Sloganet indkapsler ret godt den energi, som der er omkring influencere og deres publikum. Det er mennesker, der er i øjenhøjde med deres publikum, de er direkte og personlige, og man kan mærke, hvor man har dem, uanset om de optræder i en podcast, i en YouTube-video eller i et nyhedsbrev.

I en tid, hvor traditionelle medier kan have svært ved at bevare tillid og kontakt med brugerne, stormer de uafhængige influencere frem.

Hvis man tager dem alle med, også dem, der primært bruger tiden på at anbefale produkter, skal antallet af digitale *creators* [ifølge mediebureauet MBO](https://www.mbo.dk) tælles i over 8 millioner personer på globalt plan.

[Goldman Sachs vurderer](https://www.gs.com), at markedet vil repræsentere en værdi på 480 milliarder dollars i 2027.

Størstedelen af den kage ligger helt sikkert ikke på nyhedsområdet, men der er ingen tvivl om, at nyhedsinfluencerne også er i vækst og har det godt.

Ifølge en ny [kortlægning](#) fra Pew Research Center får en ud af fem amerikanere (37 % af unge under 30 år) *jævnligt* nyheder via nyhedsinfluencere.

Og en af de førende amerikanske nyhedsinfluencers, den tidligere New York Times-debatredaktør Barry Weiss, [er på kun to år](#) gået fra at være alene med sit personlige nyhedsbrev til nu at stå i spidsen for et helt mediehus med 60 medarbejdere.

Der er flere grunde til at forvente, at de individuelle kreatører fortsætter deres vækst i 2025. Deres autenticitet belønnes konsekvent af algoritmerne på de sociale medier, mulighederne for at skaffe indtægter fra brugerne bliver bedre og billigere hele tiden, og fremvæksten af AI kan skabe en uforholdsmæssig fordel for små enheder fremfor store institutioner.

I den etablerede medieverden har man også læst skriften på væggen og er begyndt at dyrke personligheder i et helt andet gear end tidligere. Det amerikanske mediehus The Atlantic har for eksempel lokket et antal individuelle skribenter til at komme i deres stald.

Og hos New York Times er der et stort sammenfald mellem de nyhedsbreve, der er forbeholdt abonnenter, og de nyhedsbreve, der er bygget op om en thought leader. *Subs-only* nyhedsbreve, som de kaldes, er i øvrigt en anden tendens, der stadig vil udvikle sig i 2025.

Det positive, man kan sige om nyhedsinfluencers, er, at de kan være med til at skabe interesse for nyheder hos grupper, der måske ellers ikke vil bruge tid på nyheder.

Det dårlige er, at nyhedsinfluencers ikke er forpligtet på samme journalistiske principper, som traditionelle medier typisk er, og at de kan risikere at bidrage til polarisering og ekkokamre.

Men alt i alt er nyhedsinfluencerne et spændende bidrag til et forandret og mere fragmenteret medielandskab. I 2025 vil mange medier kigge med misundelse på nyhedsinfluencerne evne til at skabe tætte forbindelser med brugerne, og mange vil forsøge at lure dem kunsten af.

9

Nyhedsdistributionen omkalfatres

Striben af aktører, der snupper mediernes arbejde og serverer det gratis for brugerne, bliver længere og længere. Medierne står tilbage med alle omkostningerne, mens andre snupper gevinsten.

Nyhedslandskabet er under hastig forandring. Engang havde medierne kontrol over både nyhedsproduktion og distribution, siden kom søgemaskiner og sociale medier og snupede en del af kontakten til brugerne, men sendte dog en masse trafik videre til medierne.

Nu udfordrer AI - og måske også nyhedsinfluencer - distributionen og dermed kontakten med brugerne. Tilbage står medierne med den omkostningstunge opgave at producere nyhederne og må se til, mens andre serverer deres arbejde for brugerne.

Mest opmærksomhed har været rettet mod søgetrafikken, som potentielt kan blive en skygge af sig selv i fremtiden. I 2024 lancerede Google deres såkaldte AI Overview, som giver brugerne en fin AI-sammenskrevet artikel med svar på det, de har søgt.

Mens brugerne tidligere måtte klikke på et af linkene i Googles søgeresultater, hvilket skabte trafik til medier, vil de med AI Overview have langt mindre grund til at finde ind på mediernes egne sites.

Ved indgangen til 2025 har Google endnu ikke udrullet AI Overview i Danmark, men det skal nok ske i løbet af året. Hittidige erfaringer er dog, at rene nyheder har været undtaget i AI Overview, men intet tyder på, at de er fredede.

Selv, hvis de klassiske nyheder går fri, har medierne masser af andet indhold, som Google er en nyttig trafikmotor for i dag.

Perplexity er endnu farligere for nyhedsmedier.

Det er en konkurrent til ChatGPT, som har specialiseret sig i søgninger med aktuelle oplysninger, og beder man om at få en nyhed der, får man den i en AI-omskrivning, uden at man er nødt til at læse den på mediets egen platform.

Perplexity laver også en daglig nyhedspodcast baseret på nyheder, de ikke selv har produceret.

I takt med at AI-plattformene bliver en mere integreret del af vores nyhedsinfrastruktur, vil det betyde mindre søgetrafik til medierne.

Det er også resultatet, hvis influencere kommer til at fylde mere i nyhedslandskabet. Nogle af dem skaber deres egne nyheder, men den typiske proces er, at influencere er dygtige til at kuratere og gnaske på andres nyheder.

Der er tale om grundlæggende strukturelle forandring, der forandrer vilkårene for mediernes distribution og forretningsmodel. Det bliver spændende at se, hvilke kreative krumspring de dygtigste i branchen vil foretage for at få det bedste ud af udviklingen.

Under alle omstændigheder øger det behovet for at passe på de brugere og abonnenter man har. Derfor vil 2025 – ligesom 2024 – atter blive året, hvor der arbejdes ihærdigt med at fastholde og servicere eksisterende brugere.

Kender du mit nyhedsbrev, som læses af cirka 4.000 kloge mennesker i medie- og kommunikationsbrancherne hver torsdag?

[Tilmeld dig gratis her](#)

Metode

Tendenserne er udvalgt og researchet på baggrund af inputs, jeg har suget til mig i løbet af året og særligt i årets sidste måneder. Jeg har desuden læst talrige forudsigelser fra andre aktører, som jeg lader mig påvirke og inspirere af. Særligt vil jeg fremhæve Ezra Eeman og de næsten 100 predictions fra Niemanlab.

Jeg anvender løbende AI i mit arbejde. Især til at strukturere, skabe overblik og hjælpe mig med at forbedre mit sprog. Jeg bruger oftest ChatGPT, NotebookLM og Google Gemini.