

A professional studio microphone with a silver mesh grille and black body, mounted on a boom arm. The microphone is positioned vertically on the left side of the frame. A black cable is connected to the bottom of the microphone and extends towards the right. The background is a solid teal color.

MEDIEUTVECKLING 2022

LJUDKONSUMTION

INNEHÅLL

1 FRÅN RADIO TILL LJUDKONSUMTION PÅ ANDRA PLATTFORMAR	3
2 DET SVENSKA RADIOLANDSKAPET	5
3 TILLGÅNG TILL RADIO OCH ABONNEMANG	7
Tillgång till radioapparat och bilradio i olika åldersgrupper	8
4 KONSUMTION AV RADIO OCH PODDAR	9
5 LJUDKONSUMTION PÅ ANDRA PLATTFORMAR	16
5.1 Strömmad musik	17
5.2 Ljudbok	18
5.3 Smarta högtalare	19
6 PODCASTMARKNADEN BÖRJAR FÅ STRUKTUR	20
6.1 Podden, publiken och pengarna	21
6.2 Expansionsplaner och pandemin påverkade företagen	22
6.3 Journalistik i etablerade medier och andra kanaler	23
6.4 Publiken hittar till nyheter som podcast	23

1 FRÅN RADIO TILL LJUDKONSUMTION PÅ ANDRA PLATTFORMAR

Digitaliseringen har ändrat förutsättningarna för medieutvecklingen men för de svenska radioaktörerna ser utvecklingen annorlunda ut. Den analoga fm-radion är fortfarande den viktigaste plattformen för den kommersiella radion och även för Sveriges Radio. Radio konsumeras mestadels i hemmet eller i bilen. Det är där lyssnarna finns. Samtidigt har de traditionella svenska radioaktörerna, Sveriges Radio, de kommersiella radiobolagen och närradioentusiasterna, fått konkurrens av nya digitala och även globala aktörer på ljudmarknaden. Några av de största som finns på den svenska marknaden är; musiktjänsten Spotify, poddplattformen Acast och ljudboksaktörerna Storytel, Nextory och Bookbeat.

Teknikutveckling, nya tjänster och nya konsumentbeteenden gör att ljudet är på frammarsch och konkurrensen ökar om konsumenternas pengar och tid. Aktörerna letar nytt innehåll till sina tjänster för att locka fler lyssnare och betalar mycket för ett exklusivt innehåll. För dem är det viktigt att finnas på en global marknad för att kunna växa. I det sammanhanget blir de svenska radioaktörerna en liten aktör på en stor spelplan.

Den smarta mobilen – som finns i var mans hand – skapar tillsammans med ett par hörlurar och ett ökat utbud möjligheter för en förändrad mer individualiserad ljudkonsumtion. Att lyssna på nedladdade musik, podcasts eller ljudböcker kan ske när, var och hur det passar mediekonsumenten bäst. På så sätt kan ljudet vara överlägset tittandet på rörlig bild som kräver ett mer koncentrerat beteende. Ljudet blir därför en allt viktigare del av mediekonsumtionen.

Ljudet blir en allt viktigare del av mediekonsumtionen



Ljudkonsumtionen skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper. Barn, unga och personer upp till 45 år lyssnar mycket på strömmad musik, medan äldre, framför allt de över 65 år, lyssnar på traditionell radio i hemmet. Däremot är bilen fortsatt en viktig plats för personer i alla åldrar att lyssna på radio. Under pandemin när alla ombads hålla distans och spendera mer tid i hemmen minskade lyssnandet på kommersiell radio. Sveriges Radio som har fler av sina lyssnare i hemmen, jämfört med den kommersiella radion, påverkades däremot inte lika mycket av pandemin.

Den övergripande trenden är dock att den totala räckvidden för all traditionell radio minskar. Den kommersiella radions räckvidd ökade när de tre av deras kanaler började sändas nationellt och var som högst 2019, men har minskat sedan dess. Det är fortfarande Sveriges Radio som når flest lyssnare och deras marknadsandel ökade under 2021.

Den digitala plattform som är i starkast tillväxt är podcast. Marknaden för podcast beskrivs utförligt i rapportens sista kapitel av Ulrika Facht, medieanalytiker på Nordicom Göteborgs Universitet.

Ljudkonsumtionen skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper

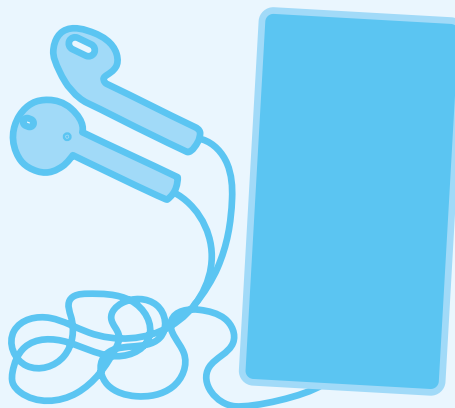
Strömmad musik, 25–45 år | Traditionella radio, 65–85 år

71
procent

69
procent

Källa: Nordicom Mediebarometer 2021

Den digitala plattform som är i starkast tillväxt är podcast



2 DET SVENSKA RADIOLANDSKAPET



Det svenska radiolandskapet har under en längre tid bestått av tre radioformer; public service, den kommersiella radion och den ideella närradion.

1925 sände AB Radiotjänst (i dag Sveriges Radio) radio för första gången – några timmar varje kväll i en kanal. Det tog 30 år innan sändningar i en andra kanal startade. Efter ett flertal omorganisationer bildades 1993 det nya bolaget, Sveriges Radio AB.

Närradion har funnits sedan 1979 och är i grunden föreningsradio. Den förening som vill sända närradio måste ansöka om ett tillstånd hos Myndigheten för press, radio och tv (MPRT). Tillståndet gäller i tre år och alla tillståndshavarna delar på en frekvens inom sändningsområdet. Ett sändningsområde är oftast en kommun och tillståndshavarna betalar ingen avgift för sina tillstånd. Verksamheten finansieras genom medlemsavgifter, kommunala bidrag och reklamintäkter.

Möjligheten att sända kommersiell radio har funnits sedan 1993, då tillstånd att sända privat kommersiell lokalradio auktionerades ut. Den sändningsavgift som bestämdes genom auktionsförfarandet – sammanlagt drygt 100 miljoner kr årligen – gjorde att det blev väldigt dyrt att sända lokalradio. Därtill kom kravet på att sända eget innehåll. Reglerna kring eget och lokalt material ändrades så småningom för att underlätta för den lokala radion. Avgifterna var dock fortsatt höga och reklammarknaden tog inte riktig fart. De ekonomiska problemen för lokalradion medförde en ökad samordning i nationella nätverk och därmed ökad konsolidering.

Det svenska radiolandskapet består av tre radioformer

- public service
- kommersiella radion
- ideella närradion

År 2004 förändrades lokalradiomarknaden till följd av samarbeten och uppköp. Från att ha bestått av fyra större nätverk, Fria Media, MTG Radio, NRJ och SBS Radio, har det i många år bara varit två: MTG (nuvarande Viaplay Group) och SBS (nuvarande Bauer Media). Vid utgången av 2013 kontrollerade de två nätverken 98 av landets 99 lokala sändningstillstånd.

Sveriges Radio var länge ensam om att sända nationell radio i Sverige. Inte förrän 2018 fick de konkurrens av tre kommersiella nationella radiokanaler i fm-nätet. Sveriges Radio har fyra nationella analoga kanaler varav P4 är indelad i 25 lokala kanaler. Utöver det sänder de digitalt via DAB, webben och poddar. Sveriges Radios marknadsandel, alltså andelen av den totala radiolyssningen i landet, har ökat till 76,5 procent på en totalt sett krympande marknad för linjär radio.¹ P4 är den största svenska radiokanalen sett till lyssnarsiffror.

De tre nationella analoga kommersiella tillstånden har Bauer Media, NRJ och Viaplay Group. De 35 regionala eller lokala tillstånden är uppdelade mellan Viaplay Group som har 18 tillstånd och Bauer Media som har 8 tillstånd. Nio av tillstånden gick till andra aktörer som på något sätt samarbetar med något de två nätverken. Bauer Media och NRJ har sedan ett antal år tillbaka ett långtgående samarbete när det gäller reklamförsäljning på radiomarknaden.

I juni 2012 gavs det möjlighet att söka tillstånd för att sända digital kommersiell radio och under hösten 2014 fördelade MPRT 21 nationella och fyra regionala tillstånd för att sända kommersiell digital radio i marknätet (DAB). Sändningarna gällde till den 30 september 2022. Tillstånden är förlängda till 31 juli 2026. Idag bedrivs sändningar i storstadsområdena och de nås av cirka 40 procent av Sveriges befolkning.

Sveriges Radio har ett sändningstillstånd för digitalradiosändningar som sträcker sig från 1 januari 2020 till den 31 december 2025. Enligt sändningstillståndet har Sveriges Radio rätt att sända digitalradio i Stockholmsområdet, Göteborgsområdet, Malmöområdet samt i Norrbotten.

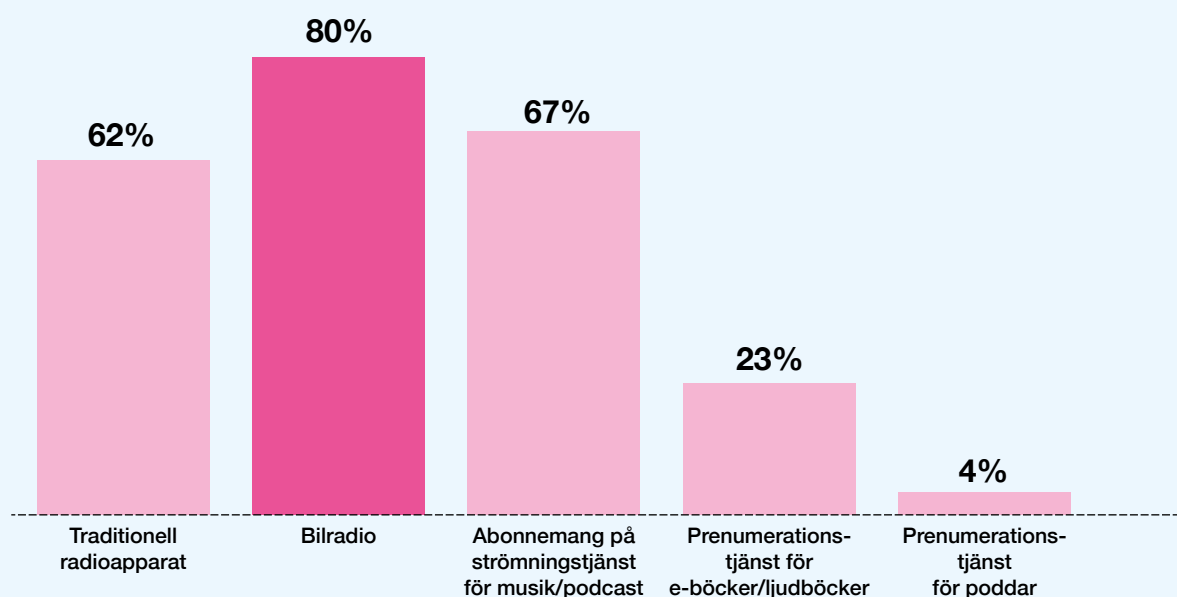
¹ Sveriges Radios Public service redovisning 2021, sid 35.

3 TILLGÅNG TILL RADIO OCH ABONNEMANG

Tillgång till en traditionell radio eller abonnemang på en strömningstjänst för musik, ljudböcker och poddar är oftast en förutsättning för att kunna lyssna på ljudinnehåll.

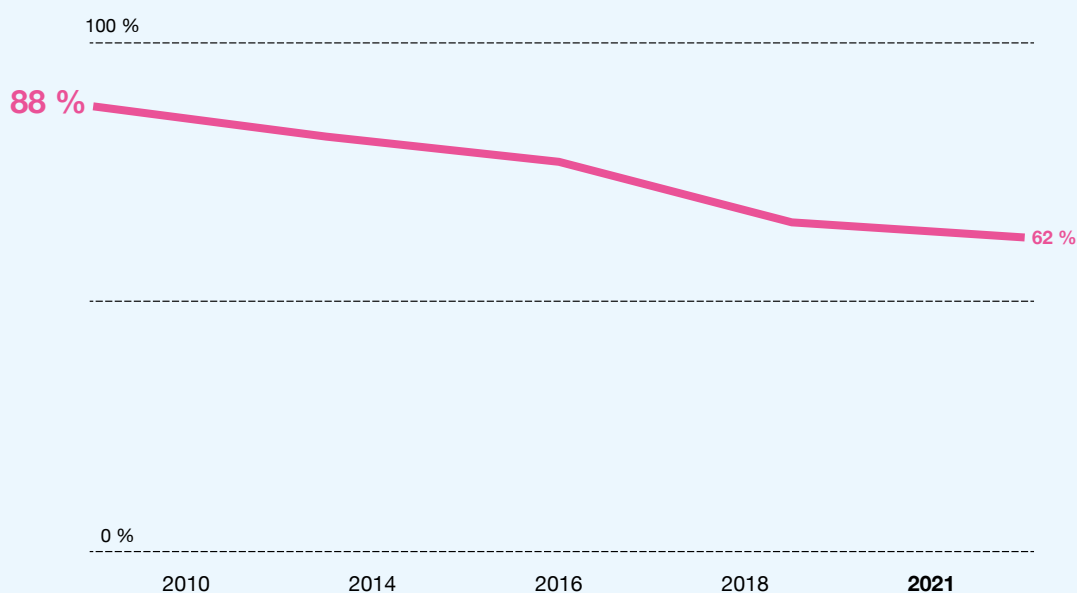
Fler har tillgång till en bilradio än de har till en radio i hemmet. Det är också något fler som har tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för musik och podcast än en radio i hemmet. I genomsnitt har 80 procent mellan 9 och 85 år tillgång till en bilradio, 67 procent ett abonnemang på en strömningstjänst för musik och poddar, vilket kan jämföras med att 62 procent har tillgång till en radio i hemmet. Det är mindre vanligt att ha tillgång till en prenumerationstjänst på ljudböcker (23 procent) och bara 4 procent har tillgång till en prenumerationstjänst för poddar.

Vanligast med tillgång till bilradio och abonnemang på strömningstjänst för musik och poddar



Tillgång till radioapparat (FM-mottagare), bilradio (FM-mottagare), abonnemang på strömningstjänst för musik/ podcasts (ex. Spotify, Apple Music), prenumeration för e-böcker/ ljudböcker (ex Stortytel, Bookbeat, Nextory) samt prenumerationstjänst för poddar (ex. Podme Premium). Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet

Tillgång till en radioapparat i hemmet minskar



Andel med tillgång till en vanlig radioapparat i hemmet.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet

Tillgång till radioapparat och bilradio i olika åldersgrupper

Tillgången till bilradio är relativt jämnt fördelat mellan olika åldersgrupper. Tillgången till en radio i hemmet skiljer sig däremot åt, där är tillgången allra högst bland de äldsta lyssnarna och lägre i åldrarna mellan 15 och 44 år. 92 procent har tillgång till en radio bland de som är 65 år eller äldre och 72 procent mellan 45 och 64 år. I åldersgruppen mellan 15 och 44 år har bara 4 av 10 tillgång till en radio i hemmet. I genomsnitt är det bara 62 procent som har tillgång till en radio i hemmet och det har minskat med åren.

	9-85 år	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-85 år
Traditionell radioapparat (FM-mottagare) i procent	62	55	37	43	72	92
Bilradio (FM-mottagare) i procent	80	91	72	73	86	83

Har du tillgång till något av följande i ditt hushåll?
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet

Fler har tillgång till radio i bilen än i hemmet

80
procent



Daglig tillgång i åldern 9-85 år.
Källa: Nordicom's Mediebarometer 2021.

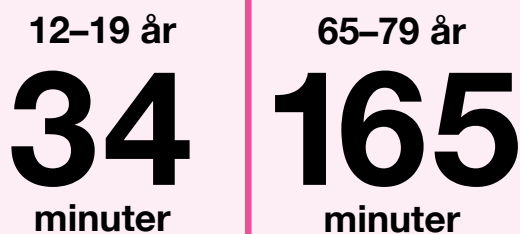
4 KONSUMTION AV RADIO OCH PODDAR



Radiolyssnandet har en tydlig åldersklyfta. Det är främst de äldre som lyssnar på radio till skillnad från de yngre som lyssnar allt mindre. Åldersgruppen 65 till 79 år lyssnar 165 minuter på radio jämfört med 12 till 19-åringarna som lyssnar betydligt mindre (34 minuter) ett genomsnittligt dygn. Även radiokanalernas räckvidd skiljer sig tydligt åt mellan olika åldersgrupper. Den är lägst i de yngsta åldersgrupperna, strax över 50 procent, och högst i den äldsta, nästan 85 procent.²

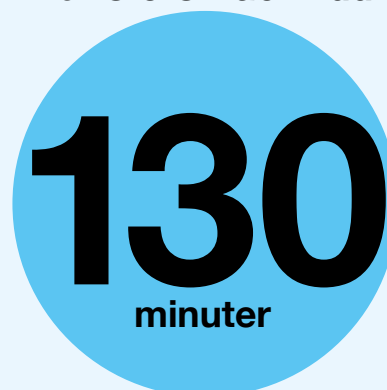
Trenden är att den totala räckvidden för all radio minskar något. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare, 50,7 procent. Den kommersiella radions räckvidd ökade när de kommersiella kanalerna började sändas nationellt och var som högst 2019 (38,6 procent) men under 2020 sjönk den igen till 33,7 procent.³ 2019 var ett speciellt år för den kommersiella radion eftersom räckvidden var högre än någonsin tidigare. När den sjönk under 2020 var det således från en ovanligt hög nivå. Under 2021 fortsatte den sjunka till 29,7 procent.

Radiolyssnandet har en tydlig åldersklyfta



Lyssnartid i genomsnitt per dygn.
Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

Sveriges Radio kanal SR P4 har störst räckvidd



Lyssnartid i genomsnitt per dygn.
Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

² Kantar Sifo Radioundersökning 2021

³ Ibid

Den radiokanal som har störst räckvidd är Sveriges Radios lokala kanal SR P4. Av de kommersiella kanalerna är det Bauer Medias kanal Mix Megapol som har störst räckvidd och Viaplay Groups kanal Rix FM kommer tätt därefter. P4 är även den av Sveriges radiokanaler som har högst lyssnartid därefter P1 och P3. Mix Megapol är den musikkanal som har flest lyssnade minuter av de kommersiella kanalerna. Bauer Medias kanal Rockklassiker är den kommersiella kanal som ökat under 2021. Av de två radionätverken Viaplay Group och Bauer Media är det de senare som är störst med flest radiokanaler och högst räckvidd.⁴

Förskjutningen från analog radio till digitalt lyssnande sker främst via poddar. Räckvidden för poddar är högre i de yngre åldersgrupperna än för traditionell radio visar statistik från Nordicoms årliga rapport, Mediebarometern.

Lyssnandet på digital marksänd radio, DAB, är på en mycket låg nivå, knappt mätbart. 2021 var andelen lyssnare i åldern 12 till 79 år 0,9 procent.⁵

Under pandemin var det främst den kommersiella radion som tappade lyssnare eftersom färre körde bil och var på jobbet. Sveriges Radios lyssnare har ofta sin radio på i hemmet därför påverkades de inte lika mycket av pandemin.

Lyssnandet minskar, Sveriges Radio ökar sin andel av lyssnartiden

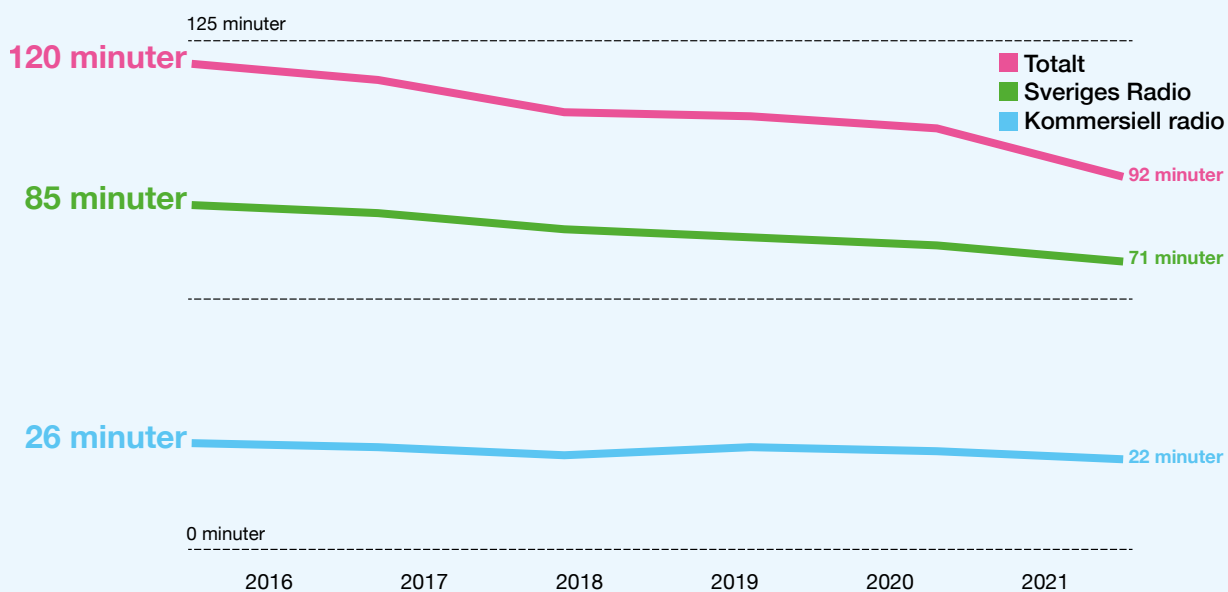
Lyssnartid i minuter	Minuter 2020	Andelar 2020	Minuter 2021	Andelar 2021
Radio total	104	100	92	100
Sveriges Radio total	76	73	71	76,5
Kommersiell radio total	28	27	22	23,5
Bauer total	17	16	13	14
Viaplay total	11	10,6	9	9,8

Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

4 Ibid

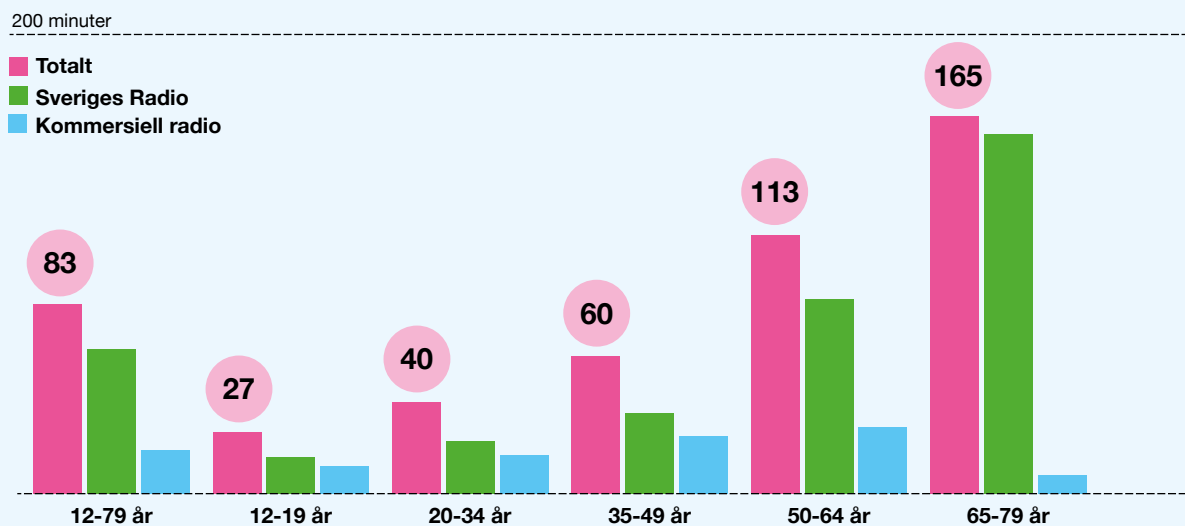
5 Ibid

Lyssnandet på radio minskar



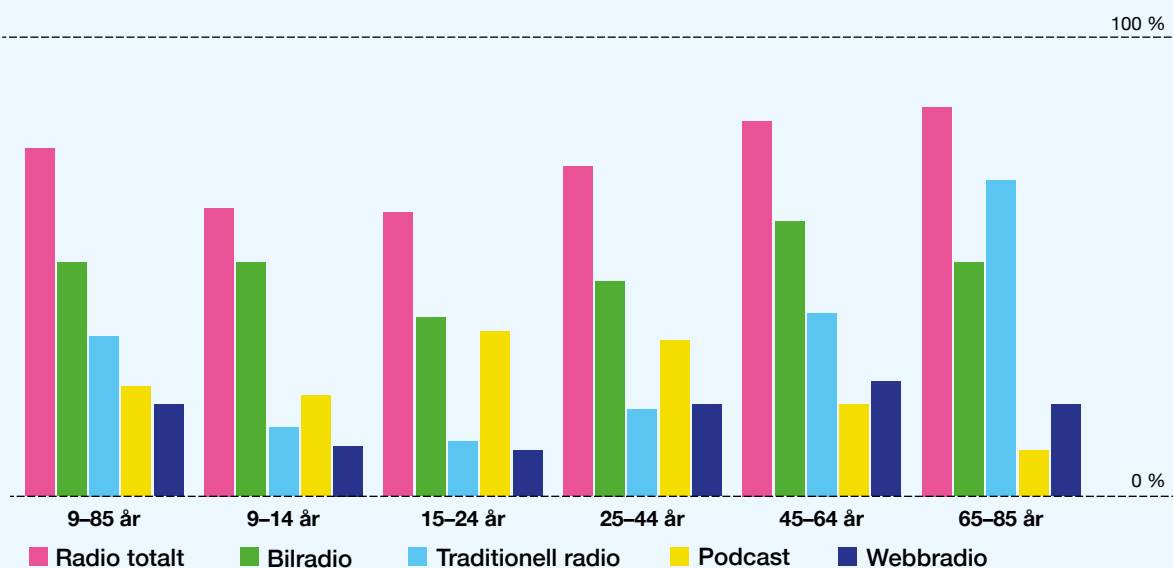
Total lyssnartid på fm-radio i minuter, 12–79 år.
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2021

Äldre lyssnar mer på radio än yngre



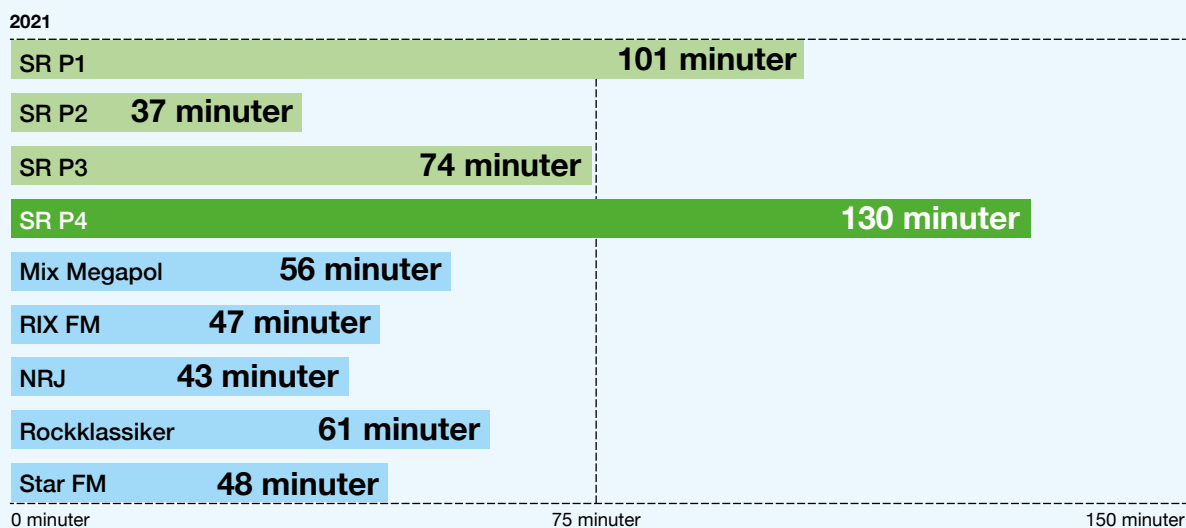
Lyssnartid på fm-radio i genomsnitt per dygn i olika åldrar i minuter.
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2021

Yngre lyssnar mer på poddar än på vanlig radio



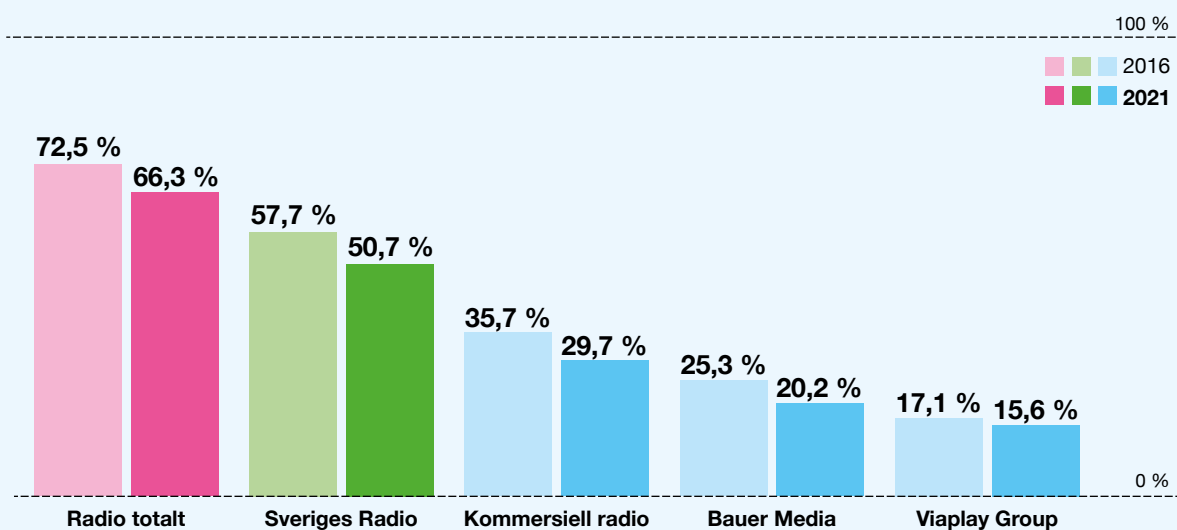
Daglig räckvidd i procent och uppdelad i åldersgrupper 2021.
 Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet

P4 fortsätter vara den kanal som flest lyssnar på men lyssnandet minskar



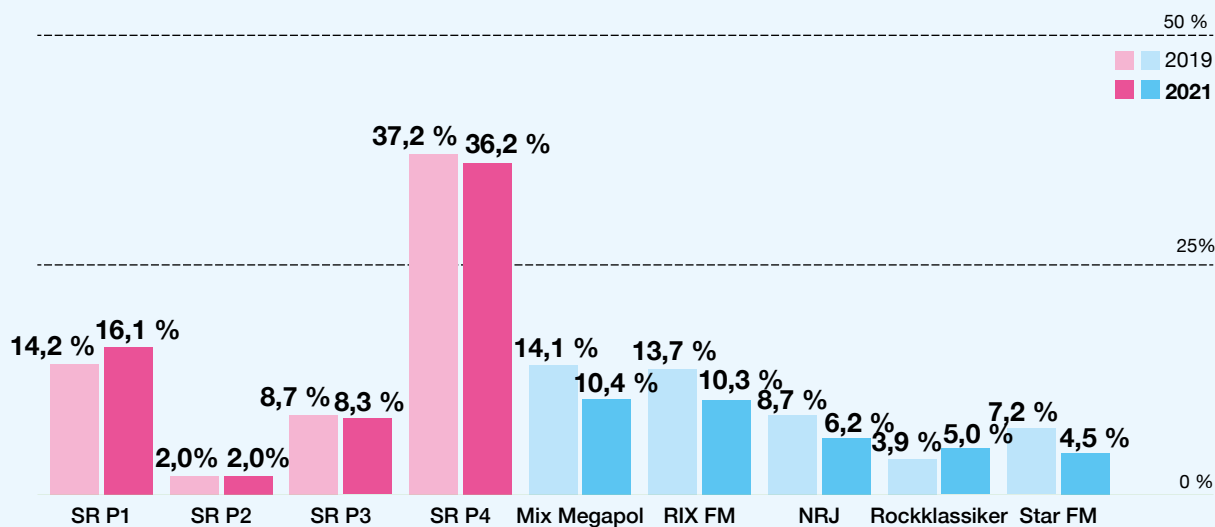
Lyssnartid i genomsnitt per dygn och kanal i minuter hos de som lyssnar på radio i åldern 12-79 år.
 Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

Räckvidden för radio fortsätter minska för både Sveriges Radio och den kommersiella radion



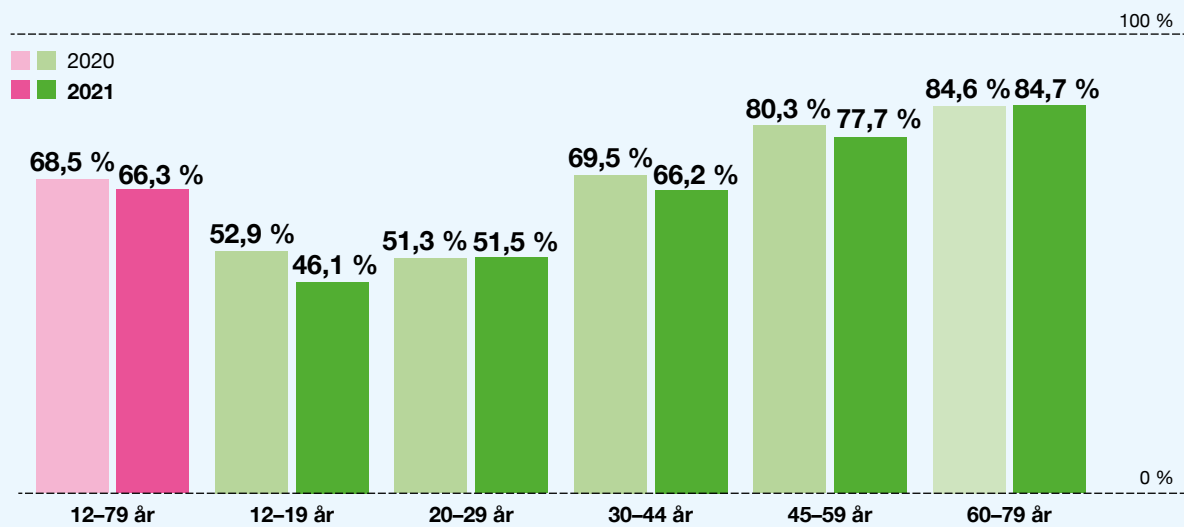
Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk i procent.
Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

P4 har överlägset högst räckvidd men räckvidden minskar



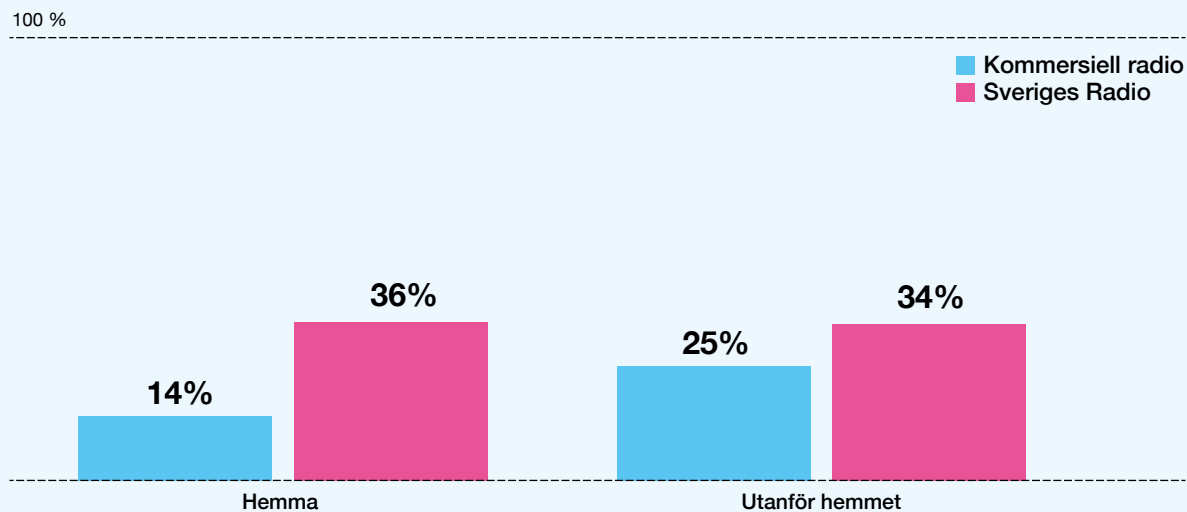
Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal i procent.
Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

Räckvidden för radio minskar i samtliga åldersgrupper utom 20–29 år



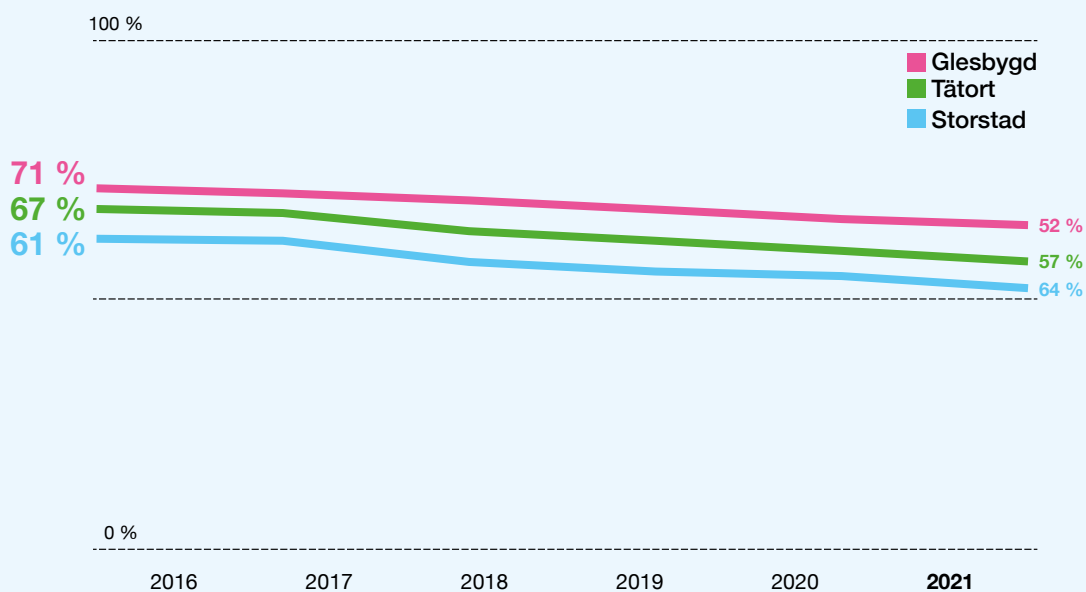
Räckvidd genomsnittligt dygn per åldersgrupp i procent.
Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

Den kommersiella radion når fler utanför hemmet



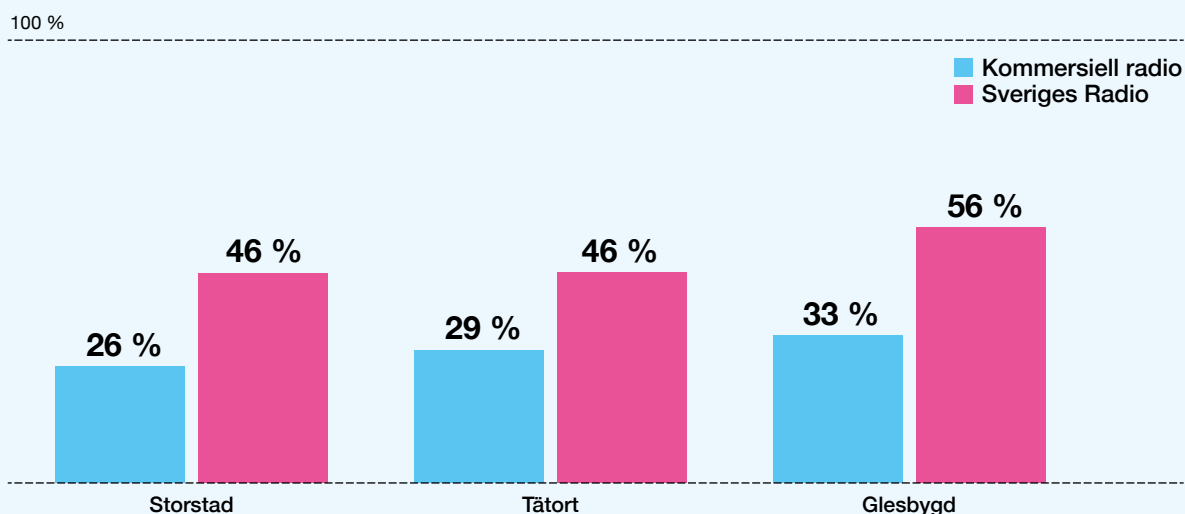
Räckvidd genomsnittligt dygn i hemmet eller utanför hemmet i procent 2021.
Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

Fler lyssnar på radio i glesbygd



Räckvidd genomsnittligt dygn uppdelat på storstad, tätort och glesbygd i procent 12–79 år.
Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

Både Sveriges Radio och den kommersiella radion når fler i glesbygd



Räckvidd genomsnittligt dygn uppdelat på storstad, tätort och glesbygd i procent 12–79 år 2021.
Källa: Kantar Sifo Radioundersökning 2021

5 LJUDKONSUMTION PÅ ANDRA PLATTFORMAR



Marknaden för ljud ökar explosionsartat eftersom efterfrågan hos konsumenterna ökar. Det finns ett allt större utbud, av poddar, ljudböcker, musiktjänster, och fler använder hörlurar för sin mediekonsumtion. I mobilen finns utbudet tillgängligt hela dagen och det är egentligen bara tiden som begränsar lyssnandet. De moderna hörlurarna är dessutom sladdfria och har allt längre räckvidd vilket innebär att lyssnandet kan ske samtidigt som andra sysslor utövas i hemmet. På så sätt kan ljudet vara överlägset tittandet på rörlig bild som kräver ett mer koncentrerat beteende. Ljudet blir därför en allt viktigare del av mediekonsumtionen.

Hörlurar har allt längre räckvidd



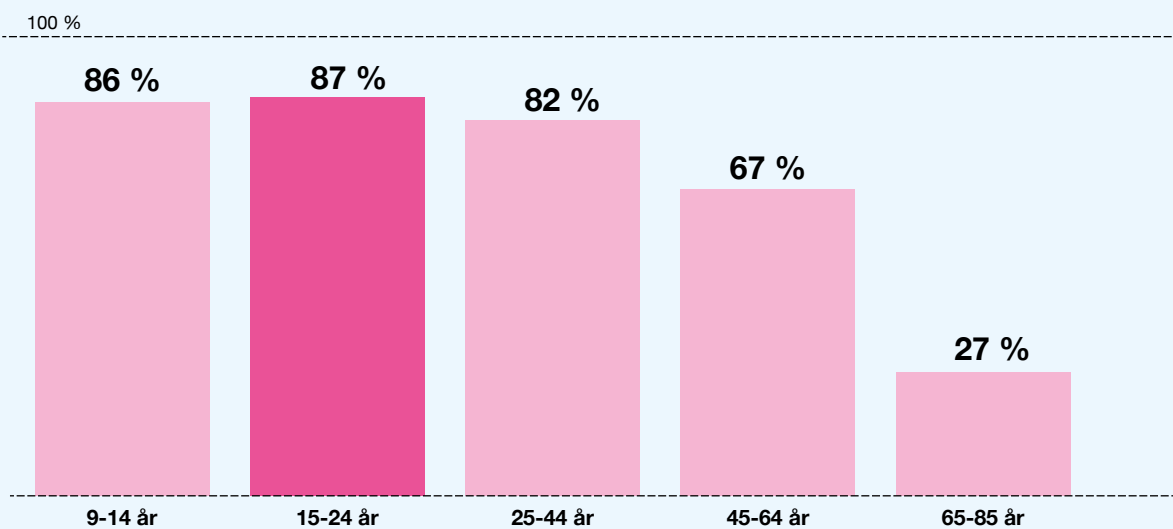
7 av 10
har tillgång till
ett abonnemang på
en strömningstjänst
för musik och
podcasts

*Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom,
Göteborgs universitet*

5.1 STRÖMMAD MUSIK

Nästan 7 av 10 har tillgång till ett abonnemang på en strömningstjänst för musik och podcasts. Vanligast är det bland barn, unga och personer upp till 44 år. I dessa åldersgrupper har mellan 82 och 87 procent tillgång till ett abonnemang. Minst vanligt (27 procent) är det bland personer som är äldre än 65 år.

Tillgång till abonnemang på strömningstjänst för musik/podcasts (ex. Spotify, Apple Music) uppdelat på ålder

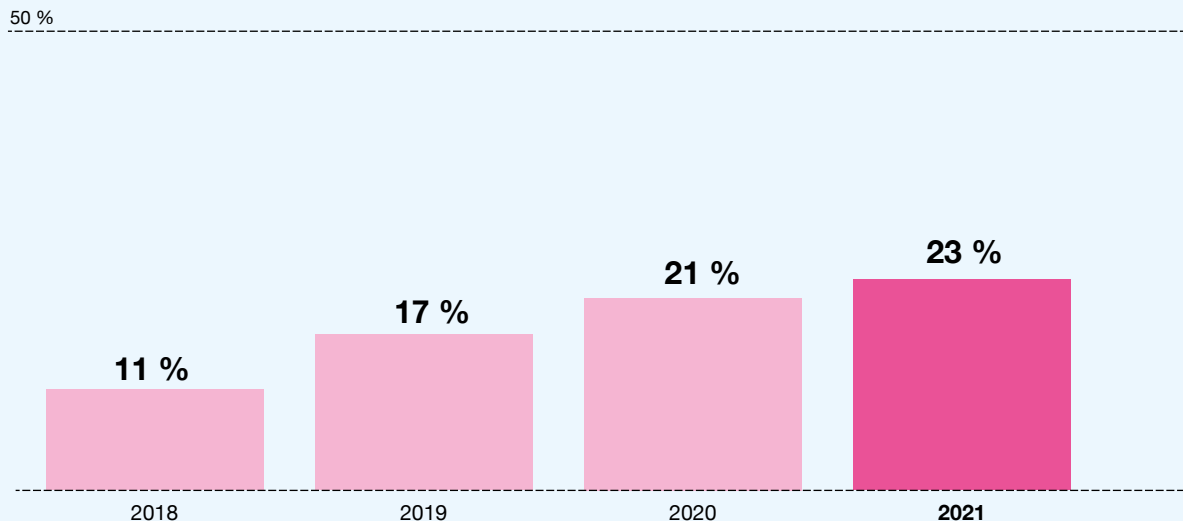


Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet

5.2 LJUDBOK

Ljudboken är en av de medieformer som har växt i takt med att allt fler upptäckt fördelen med att lyssna på en berättelse samtidigt som vardagssysslor utförs. Nordicom's undersökning Mediebarometern visar att allt fler har tillgång till ljudboksabonnemang, 2018 var det 11 procent och 2021 hade det ökat till 23 procent.⁶

Allt fler har en prenumeration på ljudböcker



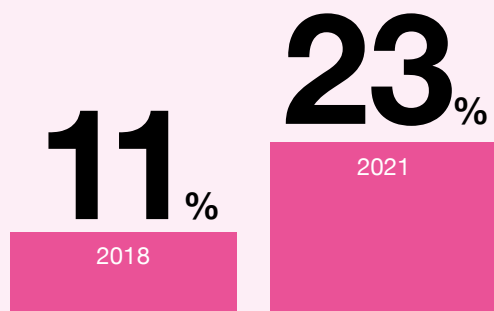
Andel med tillgång till en prenumerationstjänst för e-böcker/ljudböcker (9–79 år 2018 & 2019, 9–85 år 2020 & 2021).
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet

Ljudboken är en av de medieformer som växer



Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet

Allt fler har tillgång till ljudboksabonnemang



Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet

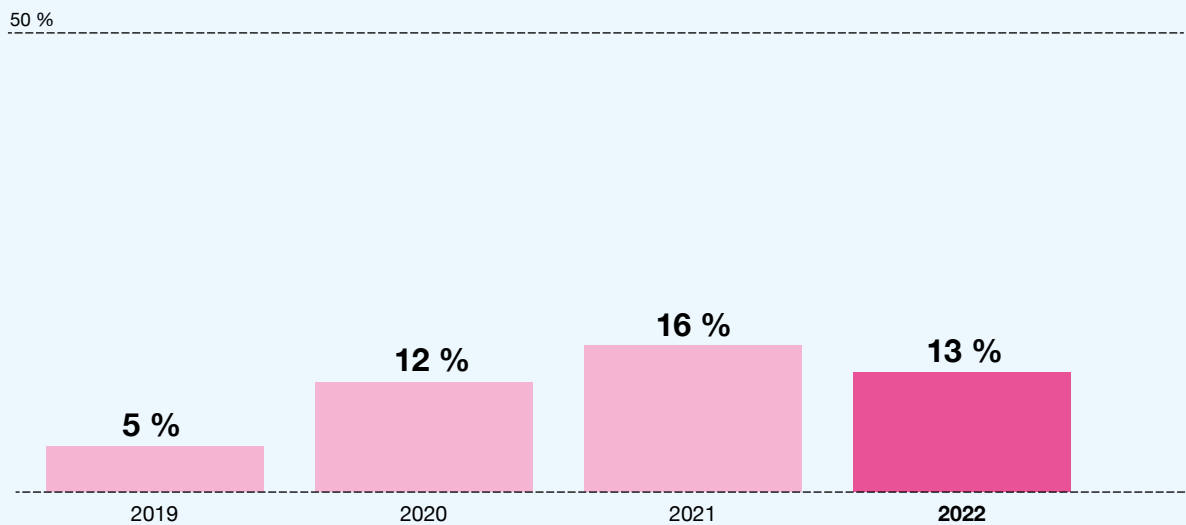
6 Nordicom Mediebarometer 2021, Göteborg 2021

5.3 SMARTA HÖGTALARE

En smart högtalare är en relativt ny produkt i det svenska hemmet. En smart högtalare styrs med hjälp av röstkommandon. Än så länge är utbudet av högtalare som går att styra på svenska begränsat. Smarta högtalare är en del av det uppkopplade hemmet vilket betyder att de ska vara uppkopplade mot internet för att fungera.

Enligt undersökningen *Svenskarna och internet* har 13 procent av den svenska befolkningen tillgång till en smart högtalare i sitt hem 2022. Året innan var det fler, 16 procent.⁷ Det betyder att intresset för att skaffa en smart högtalare till hemmet har minskat något.

Tillgången till en smart högtalare i hemmet minskar något



Källa: *Svenskarna och internet 2022*, ålder 16+, Internetstiftelsen

⁷ <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/det-uppkopplade-hemmet-och-smarta-prylar/#smarta-prylar>

6 PODCASTMARKNADEN BÖRJAR FÅ STRUKTUR

Det här kapitlet är skrivet av Ulrika Facht medieanalytiker vid Nordicom, Göteborgs universitet.⁸

I sin bredd är podcast-sektorn lika mångfacetterad som tidskriftsvärlden. Utbudet av poddar är närmast oöverblickbart då de finns överallt i den digitala världen och såväl myndigheter som universitet, företag, organisationer och medieföretag producerar podcast. Men det är fortfarande en stor bredd på utbudet även när vi begränsar oss till poddar som har journalistisk ambition för nyheter, politik, ekonomi och kultur.

Poddar distribueras både lokalt från egna sajter och via appar och aggregerande tjänster där Podcaster, Acast, Poddtoppen, Podme och Spotify är några exempel. Det skapar en vildvuxen trädgård med många platser där det går att hitta till favoritpodden. Men för att göra en begränsning av den svenska marknaden, så finns majoriteten av de mest intressanta kommersiella poddarna i mätverktyget Poddindex. Branschvalutan Poddindex ger annonsörer tillgång till oberoende mätningar av olika poddars popularitet och användning och indexet hanteras sedan 2017 av Kantar. Inte alla poddar som produceras i Sverige finns med och användningen via Spotify och Podcaster, som är stora poddplattformar, ingår inte i Poddindex mätning. Över tid har allt fler titlar kommit att ingå i branschvalutan, från de stora med hundratusentals lyssnare per vecka till de som bara har en handfull. November 2017 mätte indexet användningen hos cirka 130 titlar, 2022 finns uppgifter om fler än 730 titlar.

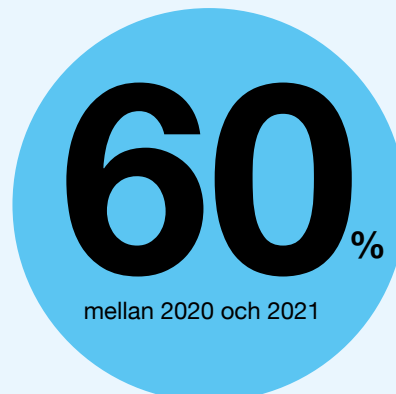
⁸ Texten är en uppdaterad version av <https://mediestudier.se/wp-content/uploads/2021/12/arsbok2021-07-facht.pdf>

De genrer som engagerar lyssnarna mest i podcast är

- intervjuer
- samhälle
- kultur/underhållning

Källa: Årsrapport Poddindex och Poddlyssnande 2021 (Kantar).

Reklaminvesteringar i poddar ökade med



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Strukturen på podcastens värdekedja börjar bli tydligare och mer organiserad. En kreatör som gör en podcast kan gå in under en publishers paraply, publishern kopplar ihop podden och annonsörer – förvisso mot avgifter eller del av intäkterna – och den sköter också poddens tillgänglighet via olika plattformar, appar och sajter. Poddindex mätning är uppbyggd kring en struktur av publishers och plattformar. Företag som Sveriges Radio och Acast fungerar som både och.

Tabell 1. Svenska aktörer på podcastmarknaden 2022

	Plattform	Publisher	Andel av titlar (N=734)
Acast	x	x	55 %
Aller Media		x	2 %
Panc Media		x	0 %
I like radio	x		1 %
Nent Group		X	1 %
Podplay	x		10 %
Panc Media		X	1 %
Bauer Media		X	9 %
Podspace	x		21 %
Perfect Day		X	3 %
Podme		X	2 %
Make Sense Media		X	1 %
Sveriges Radio	x	X	14 %

Källa: Bearbetning av poddindex.se vecka 10, 2022.

Många av de mest populära titlarna är publicerade av Sveriges Radio, och P3 Dokumentär toppar årslistorna år från år. Det speglar både intresset för journalistik bland podcastanvändare och deras generella ålder vilken stämmer överens med SR P3:s målgrupp. Årsrapporten Poddindex 2021 pekar på ett fortsatt stort intresse för intervjuer, krim, samhälle och dokumentärer. Trendspaningen framåt i rapporten pekar mot att intresset fortsätter vara högt för poddar som bygger på dokumentärt material och journalistik – vid sidan om att följa redan kända och populära profiler.

6.1 PODDEN, PUBLIKEN OCH PENGARNA

Allt fler lyssnar på podcast, mer än var femte svensk en vanlig dag, och Mediebarometern 2021 visar att den genomsnittlige lyssnaren ägnade podcast över 70 minuter under en dag. Det finns många möjliga vägar att lyssna, från Sveriges Radios alltid reklamfria utbud till kommersiella poddar som går att få reklamfria mot betalning eller gratis med reklambudskap.

När det gäller just reklaminvesteringarna i poddar är trenden positiv och omsättningen mellan 2020 och 2021 ökade med 60 procent till 282 miljoner kronor. Men reklaminvesteringarna i podcast är jämfört med andra medias reklamintäkter små. Till exempel motsvarar de en tiondel av investeringarna i online-video och drygt en femtedel av ljudradio. Likväl, medan många andra kanaler tappade reklamintäkter mellan coronaåren 2020–2021 fortsatte podcast att uppvisa tillväxt och var den kanal som visade högst tillväxt under 2021. För 2022 är Institutet för reklam- och mediastatistik (IRM) prognos att reklaminvesteringarna i podcast ökar till närmare 400 miljoner kronor. (iabsverige.se 2022-04-07).

En internationell utblick visar att i USA gick störst andel av reklaminvesteringarna i podcast 2021 till segmentet nyheter/politik och högst tillväxt var i segmenten sport och krim. Både IAB, som samlar aktörer inom digital marknadskommunikation internationellt, och oberoende Reuters Institute pekar på den journalistiska poddens publik och hur attraktiv den är för annonsörer: ålder 20 till 40 år, högutbildad och boende i storstad (PwC, 2021). Inget pekar mot att Sverige skulle vara ett undantag.

Det finns också en betalningsvilja för podcast. 4 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år sa 2021 att de hade tillgång till en sådan betaltjänst. Uppräknat är det ungefär 450 000 personer. I gruppen 25 till 34-åringar var andelen som högst, 7 procent. Samtidigt var andelen som har ett betalt abonnemang för strömningstjänst för musik (som i flera fall också förmedlar podcast) 84 procent i åldersgruppen och 67 procent i hela befolkningen. IRM beräknade att användarna 2020 stod för cirka en tredjedel av podcastmarknadens omsättning. De genrer som engagerar lyssnarna mest i podcast är intervjuer, samhälle och kultur/underhållning. Det återspeglas också i Poddindex topplista från 2021, som bestod av dokumentärer, krim, rysare, historia och samtal. P3 Dokumentär flankerades av populära Rättegångspodden, Spöktimmen, Älskade psykopat, Framgångspodden med flera (Grip, Ollevik & Parrilla, 2022). Fördelningen mellan intäkter från plattformarnas prenumerationstjänster och direkta bidrag via Swish eller Patreon känner vi inte till. I dag ser det dock ut som att floran av betalningsvägar kommer fortsätta att vara rik men branschen kan mycket väl utveckla en mer dominerande lösning ju mognare den blir.

6.2 EXPANSIONSPLANER OCH PANDEMIN PÅVERKADE FÖRETAGEN

Podcastmarknadens många olika betalningslösningar och distributionsvägar gör dess totala storlek diffus. Intäktsstrukturen för podcast har framför allt byggts på sponsorer, insprängda eller omkringliggande reklambudskap samt donationer från lyssnarna. Detta förutsätter starka varumärken och trogen publik. Sedan ett par år finns även möjlighet för användarna att teckna abonnemang på poddtjänster. Genom exempelvis ett abonnemang på Podme kan lyssnaren köpa sig fri från reklambudskap.

Coronapandemin som startade 2020 påverkade märkbart aktörerna på den svenska podcastmarknaden. Fastän lyssnandet på podcast ökade präglades året av annonsbortfall och personalminskningar och flera av de företag som finns i Poddindex-strukturen redogjorde för stora omsättningstapp 2020 jämfört med 2019. Men 2021 visade många av aktörerna återigen växande omsättning och byggde vidare på trenden före pandemin. Fast även om branschen expanderar och ökar omsättningen visade inte företagen positiva rörelseresultat 2021. Acast visade dock positiva siffror för den svenska marknaden. Sveriges Radio som finansieras med public service-avgifter påverkades inte på samma sätt ekonomiskt av en händelse som coronapandemin.

Under 2021 var det fortsatt rörelse på marknaden. Perfect Day Media, som samlar flera populära poddar, såldes till Pophouse som ägs av bland annat Björn Ulvaeus och Universal Music. Under sommaren tog Schibsted över majoriteten av aktierna i Podme och satsar mer på podcastmarknaden (Dagens Media, 2021b) och Acast introducerades på Stockholmsbörsen. De ökade reklaminvesteringarna i podcast under 2021 och prognosen för 2022 visar att intresset för branschen fortsätter växa. Värt att notera är i USA började Youtube publicera podcast. Om, och hur, det kommer inverka på den svenska marknaden återstår att se. (<https://www.emarketer.com/content/podcast-superlisteners-audio-plattform>).

6.3 JOURNALISTIK I ETABLERADE MEDIER OCH ANDRA KANALER

Ser vi till sociala medier respektive podcast är de förra snarare en kommunikationskanal för nyhetsföretagen och samtidigt en konkurrent om var publiken ska landa, medan podcast är en kompletterande innehållsform där dessutom annonsörernas pengar inte primärt går till globala aktörer. Inom podcast bedrivs än så länge många av de populäraste titlarna av profiler och personer som inte är knutna till stora nyhetsmedier. Nyhetsmedierna har hittills satsat på poddar som utgår från den egna journalistiken – men i och med Schibsteds satsning på Podme ger sig ett mediehus nu in på den variationsrika poddmarknaden.

6.4 PUBLIKEN HITTAR TILL NYHETER SOM PODCAST

Nyhetspoddar hade 2021 en daglig räckvidd på tre procent i hela befolkningen. Omräknat motsvarar det ungefär 300 000 personer. Majoriteten av användarna återfanns i yngre grupper, i åldern 20 till 35 år hade fem procent lyssnat på nyhetspodd en vanlig dag (Ohlsson, 2022). I tabell 2 presenteras de tio nyhetspoddar som enligt Poddindex hade högst räckvidd en vecka vintern 2022. Aftonbladet Daily är i topp följd av Sveriges Radio Ekot och sedan är listan en blandning av nyheter från dagspress, etermedier och renodlade nyhetssajter. Utöver de här finns en mängd poddar som är journalistiska och kommenterar aktuella ämnen, ofta med fokus på specifika teman som politik, kriminalitet, sport, kultur med mera.

Tabell 2. Teknisk räckvidd för ett urval nyhetspoddar vecka 10, 2022

Titel	Knuten till	Teknisk räckvidd v. 10 2022, avrundad till tusental
Aftonbladet Daily	Aftonbladet	369 100
Ekot	Sveriges Radio	152 300
Nyhetsuppdatering från Ekot	Sveriges Radio	57 400
Ledarredaktionen [SvD]	Svenska Dagbladet	19 800
Omni Pod	Omni.se	18 400
Dagens story [SvD]	Svenska Dagbladet	25 700
Studio DN	Dagens Nyheter	22 800
Radio Sweden på lätt svenska	Sveriges Radio	12 600
Di Morgonkoll	Dagens industri	15 000
Åsiktskorridoren [Aftonbladet]	Aftonbladet	20 400
Nyheter från RIX FM	Rix FM	11 000
Politiken [SvD]	Svenska Dagbladet	10 600
TV4Nyheterna Radio	TV4	4 200

Anmärkning: Teknisk räckvidd syftar på antal unika enheter som registrerats på en podcast. Antalet lyssningar är ofta betydligt fler.
Källa: Poddindex.se.

I rapporten använder vi statistik från flera olika källor för att beskriva hur den svenska ljudkonsumtionen förändras och utvecklas över tid samt hur den fördelar sig i olika åldersgrupper.

- Nordicom-Sveriges årliga räckviddsundersökning Mediebarometern huvudsakliga syfte har sedan starten 1979 varit att belysa mediers räckvidd en genomsnittlig dag. Ett slumpmässigt urval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 85 år intervjuas via telefon. Mediebarometern har sedan 2020 genomförts som en kombinerad webb och telefonundersökning.
- Kantar Sifo levererar från och med 2013 de officiella nationella lyssnartalen för radio. På uppdrag av Sveriges Radio, Viaplay Group och Bauer Media mäts radiolyssnandet via en så kallad Portable People Meter (PPM), en liten mobil mätare som fångar upp radioljud. Panelen är representativ och speglar Sveriges befolkning i åldrarna 12–79 år. I dagsläget består panelen av drygt 1 200 personer varav minst 1 000 rapporterar in data varje dag.
- Svenskarna och internet är en individundersökning om internetanvändning som genomförs årligen av Internetstiftelsen i Sverige, IIS. Totalt intervjuades 2 400 personer från 16 år och uppåt.

