

Digitala kanaler för journalistik

Ulrika Facht*

Intresset är högt för nyheter och journalistik om vad som händer i samhället. En vanlig dag vänder sig en stor majoritet av befolkningen till etablerade professionella nyhetsmedier såsom dagstidningar, *Sveriges Radio*, *Sveriges Television* och *TV4*. 80 procent tog del av nyheter via något av dessa medier oavsett plattform en vanlig dag under 2020. Som jämförelse tog ungefär hälften så många, 43 procent, del av nyheter via någon form av social nätverkstjänst (härefter kallat sociala medier). Det finns en tydlig åldersskillnad där unga människor, under 25 år, i högre utsträckning fick nyheter via sociala medier än direkt från professionella nyhetsmedier, i grupper över 25 år var det tvärtom (Ohlsson, 2021).

Eftersom nyhetskonsumtionen förändras är det relevant att kartlägga medielandskapets kanaler för nyheter och samhällsjournalistik – bortom de stora bärande nyhetsmedierna och tidskrifterna. Jag ska i

* Ulrika Facht är medieanalytiker vid Nordicom, Göteborgs universitet. Hon arbetar med Nordicoms uppdrag att dokumentera och informera om medieutvecklingen i Sverige.

det här kapitlet se närmare på användningen av dessa digitala vägar för journalistik och deras förutsättningar att verka på den svenska mediemarknaden.

Nyhets sajter och poddar breddar nyhetsanvändningen

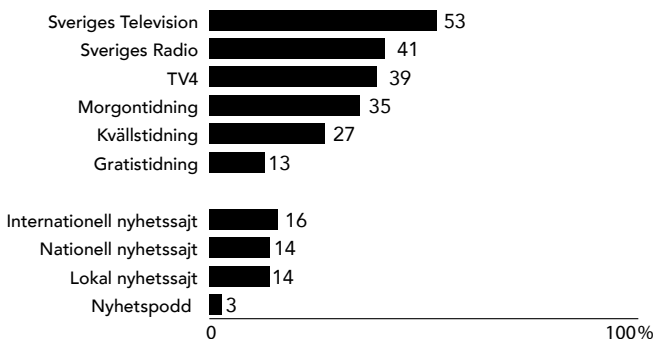
I medielandskapet finns flera vägar för journalistik och nyheter jämte dagspress, radio och tv. I de digitala kanalerna ser vi nya tjänster och nya aktörer som utvecklas på lokal och nationell nivå, tjänster som skapar variation på marknaden såväl geografiskt som ämnesmässigt och tekniskt. Fristående medieplattformar, till exempel nättidningar, poddar och bloggar kan ansluta sig till medieetiska systemet som hantteras av Medieombudsmannen. Detta ger en viss bild av det digitala utbudet. Hösten 2021 var ett sjuttioal medieplattformar och kanaler anslutna, framför allt bestående av webbaserade tjänster på nationell och lokal nivå.

En tredjedel av befolkningen tog del av nyheter via digitala tjänster i form av lokal, nationell eller internationell nyhetssajt, eller nyhetspodd under en vanlig dag 2020. Till svarsalternativen lokal och nationell sajt gavs exempel för att förtydliga att det inte avsåg etablerade nyhetsmediers sajter. Att vända sig till en lokal nyhetssajt var lika vanligt som att läsa en gratistidning.

Andra jämförelser visar att användningen av internationell och nationell nyhetssajt bland ungdomar mellan 25 och 34 år var lika hög som morgontidningsläsningen i gruppen, drygt 20 procent. Och bland nyhetskonsumenter över 55 år var lokal nyhetssajt mer

populär än både nationell och internationell sajt. Sannolikt därför att gruppen får riks- och utrikesnyheter när de använder tv, radio och dagstidningar. Användningen av nyhetssajter och etablerade nyhetsmedier utesluter inte varandra utan publiken får nyheter via flera olika kanaler.

Figur 1. Daglig räckvidd för nyheter i olika medier i befolkningen 9–85 år 2020 (procent)



Kommentar: Diagrammet bygger på frågan "Tog du del av nyheter från något av följande medier igår?". Offline eller online. Exempel angavs på nyhetssajter för att förtydliga att kategorin inte motsvarar etablerade nyhetsmediers sajter. Svaren samlades in via en webbenkät som gick till ett slumpmässigt representativt urval av befolkningen, med möjlighet att också bli intervjuad per telefon. Antalet svarspersoner var 6 018.

Källa: Mediebarometern 2020 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Stora ålderskillnader bland användarna

Medan undersökningen Mediebarometern visade att en allt större andel människor vände sig till nyhetsmedier under 2020 jämfört med föregående år så var andelen som tog del av nyheter i sociala medier oförändrad. Under 2019–20 var *Facebook* den mest använda sociala nätverkstjänsten. Omkring 30 pro-

cent uppgav att de tog del av nyheter via *Facebook* en genomsnittlig dag. De enda tjänster som ökade, svagt, var *Twitter* och *Instagram*. *Twitter* ökade i åldrarna upp till 45 år och ökningen för *Instagram* var jämnt fördelad över åldersgrupper.

Medelåldern på dem som hade tagit del av nyheter via sociala medier skiljer sig stort. De som fått nyheter via *Facebook* var i genomsnitt 42 år, medan de som uppgav *Youtube* var 29 år. Yngst användare hade *Snapchat* och *Tiktok* där genomsnittsåldern var 23 respektive 18 år.

I åldersgruppen 9 till 14 år hade knappt 25 procent tagit del av nyheter via *Tiktok* och *Snapchat*. I gruppen 15 till 24 år hade 20 procent fått nyheter via *Snapchat* men bara 13 procent via *Tiktok*. Användningsmönstret för att ta del av nyheter i sociala medier speglar hur de är utformade. På *Tiktok* går det till exempel inte att välja intresse som handlar om nyheter eller samhälle så det är sannolikt inte dit någon uttalat vänder sig för att söka traditionella nyheter. De flesta nyhetsmedierna har inte heller någon närvaro där eller på *Snapchat*. Därmed inte sagt att *Tiktok*- och *Snapchat*-användarna inte får nyheter via apparna. Nyhetsmedier kan förekomma som bakgrund eller utgångspunkt för en kommentar eller ett inlägg även om inlägget handlar om något annat. Nyheterna blir en del av ett större flöde med underhållning, fakta, förströelse och nyheter som kan följas upp i nyhetsmedier (läs mer om hur unga hittar information och nyheter i Jervelycke, 2018).

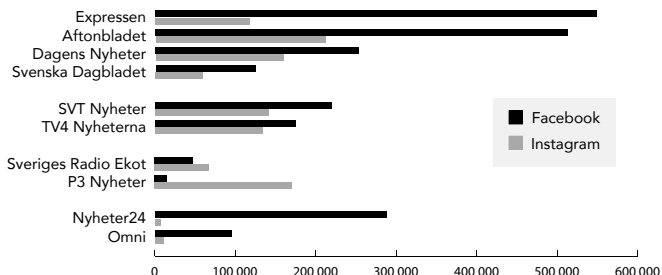
Nyhetsmediernas digitala popularitet varierar

Nyhetsmediernas närvaro i sociala medier har ändrat karaktär under 2010-talet. I dag vill medieföretagen få användarna att hitta till deras egna kanaler medan sociala medie-plattformarna vill behålla användarna inom sina domäner. Samtidigt är det viktigt för medierna att synas där människor är i sociala medier och finnas i deras flöden för att skapa engagemang och interaktivitet.

Det är inte givet vad som är genuin popularitet och vad som beror på mediets strategi kring sociala medier. Men en genomgång av de största nyhetsmedierna och sociala medier visar att *Expressen* och *Aftonbladet* är de svenska nyhetsmedier som har flest följare på *Facebook*, ungefär en halv miljon vardera. Nyhetsredaktionen hos *SVT* och *TV4* har ett par hundratusen följare. *DN* har betydligt fler följare än *SvD* och *Nyheter24* har betydligt fler följare än *Omni*. *P3 Nyheter* är mycket större på *Instagram* än *Facebook*. Få nyhetsredaktioner är verksamma på *Youtube*, men *Expressen* hade 157 000 prenumeranter.

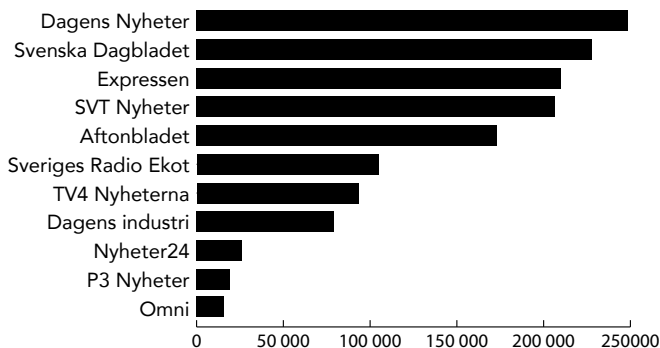
I flera fall har medieföretagen separata konton för sport, debatt, ledare och kultur. *Twitter* är den tjänst där nyhetsredaktioner framför allt har många följare och flest hade *Dagens Nyheter* under hösten 2021. I synnerhet debattredaktioners konton är populära på *Twitter*.

Figur 2. Nyhetsmediers följare på Facebook och Instagram hösten 2021 (antal)



Källa: Nordicoms bearbetning av Facebook och Instagram.

Figur 3. Nyhetsmediers följare på Twitter hösten 2021



Källa: Nordicoms bearbetning av Twitter.

Antalet följare säger inte allt om position i sociala medier utan även följarnas engagemang är viktigt. Nyhetsmedierna kvalar dock knappt in på Maktbar-

meterns¹ topp-100-listor. Det är vanligare att nyhetsmediers journalister med eget konto kommer högt i Maktbarometerens mätning.

Nationella och digitala nyhetstjänster i med- och motvind

Det finns en handfull enbart digitala nyhetstjänster som når ut nationellt och omsätter runt 10 miljoner kronor eller mer. Ämnesmässigt har de olika fokus. *Breakit* skriver om det ”nya näringslivet”, *Altinget* om politik, *News55* riktar sig till en publik som är 55+ medan *Nyheter24* är en mer allmän nyhetstjänst, och *Omni* serverar användaren nyheter från en rad etablerade källor. I konkurrensen om annonspengarna online med svenska nyhetsmedier men framför allt med globala aktörer (läs *Google* och *Facebook*) kompletterar nyhetssajterna sina intäkter från reklam med prenumerationsförsäljning och andra inkomstbringande tjänster. *Breakit* såväl som *News55* och *Altinget* arrangerar event, kurser och att erbjuda möjligheter till nätverkande.

Intresset för lokala nyheter har aldrig försvunnit. Den som tvivlar på publikens intresse kan titta på SOM-institutets tidsserier om användningen av lokala nyheter som visar ett stabilt intresse i befolkningen över tid, samtidigt som användningen av papperstidningar och tablålagda tv-nyheter har minskat (Andersson & Falk, 2021).

¹ Maktbarometeren är den ideella föreningen Medieakademiens kartläggning av bland annat räckvidd och engagemang bland de största svenska kontona på sociala medier.

Traditionellt har det varit dagstidningen och den gratisutdelade tidningen som har burit lokala nyheter och lokal journalistik. Men de lokala nyheterna har ändå hamnat på undantag under 2000-talet i medieföretagens ansträngningar att behålla resultatraden fortsatt svart. I dag finns tecken på en återlokalisering av nyhetsproduktionen då det finns en medvetenhet hos dagstidningsföretagen om värdet av den lokala journalistiken. Allt pekar mot att den lokala nyhetsmarknaden är på framväxt igen, och inte bara för de stora medieföretagen (läs mer i Nygren & Tenor, 2020). Flera lokala aktörer har sökt och fått mediestöd, ett par helt digitala exempel är *Siljan News* och *Dagens Vimmerby*.

Mediestudiens kommundatabas (se vidare i **Leonard Wallentins** kapitel) visar dock på det kärva läget. Antalet redaktioner knutna till gratistidningar hösten 2021 är 163 och då har det skett en minskning med 28 procent sedan 2017. Antalet redaktioner som är knutna till lokala sajter har minskat sedan 2017 från ett åttio-tal till 66 stycken hösten 2021 (-25 procent).

Hur intäkterna har utvecklats för lokala sajter går inte att säga då det inte finns samlad data. Likväl såg vi att både gratistidningar och lokala nyhetssajter har fått lite större andel användare i befolkningen mellan 2019 och 2020 vilket pekar på paradoxen många nyhetsmedier står inför. Där finns användare, men intäkterna försvinner och att vara helt annonsberoende blir allt svårare. På lokal nivå kommer nya vägar för intäkter vara viktiga och att användarna enkelt kan nå lokala nyheter via mobiltelefonen.

Publiken hittar till nyheter som podcast

Ett ytterligare komplement till nyhetsmixen är nyhetspoddar som hade 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 15 till 35 år hade fem procent lyssnat på nyhetspodd en vanlig dag (Ohlsson, 2021). I tabell 1 framgår de tio nyhetspoddar som enligt Poddindex hade högst räckvidd en vecka hösten 2021. *Sveriges Radio Ekot* är i topp och sedan är listan en blandning av nyheter från dagspress, etermedier och renodlade nyhetssajter. Utöver de här finns en mängd poddar som är journalistiska, ofta med fokus på särskilda ämnen som politik, kriminalitet, sport, kultur med mera.

Tabell 1. Teknisk räckvidd för ett urval nyhetspoddar vecka 40 2021

Titel	Teknisk räckvidd v. 40, avrundat till tusental
Ekot (SR)	103 000
Aftonbladet Daily	58 000
Nyheter från Rix FM	29 000
Nyhetsuppdatering från Ekot (SR)	43 000
Aftonbladet Krim	23 000
Dagens Story (SvD)	23 000
Ledarredaktionen (SvD)	17 000
Omni Podd	16 000
Di Morgonkoll	15 000
Studio DN	14 000

Kommentar: Teknisk räckvidd syftar på antal unika enheter som registrerats på en podcast. Antalet lyssningar är oftast betydligt fler.

Källa: Poddindex.se.

Podcastmarknaden börjar få struktur

I sin bredd är podcast-sektorn lika mångfacetterad som tidskriftsvärlden. Utbudet av poddar är närmast överblickbart 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 hanteras sedan 2017 av Kantar. Inte alla poddar som produceras i Sverige finns med och *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, 2021 finns uppgifter om fler än 700 titlar.

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 2. Svenska aktörer på podcastmarknaden

Företag	Plattform	Publisher	Andel av titlar (N=675)
Acast	x	x	62 %
<i>Aller Media AB</i>		x	3 %
Nent	x	x	1 %
Podplay	x		10 %
<i>Bauer Media</i>		x	10 %
<i>Panc Media</i>		x	2 %
Podspace	x		20 %
<i>Perfect Day Media</i>		x	3 %
<i>Podme</i>		x	1 %
Sveriges Radio	x	x	18 %

Källa: Bearbetning av poddindex.se vecka 40 2021.

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 som stämmer överens med *SR P3*:s målgrupp. Årsrapporten *Poddindex 2020* pekar på ett ökat intresse för samhällsrelevanta poddar, dokumentärer och brott men också behovet av underhållning. Trendspaningen framåt säger att intresset fortsätter vara högt för poddar som bygger på dokumentärt material och journalistik – vid sidan om att följa redan kända profiler.

Podden, publiken och pengarna

Allt fler lyssnar på podcast, mer än var femte svensk en vanlig dag, och Mediebarometern 2020 visar att lyssnarna också la allt mer tid på dem. Det finns många möjliga sätt 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 syns en positiv trend och omsättningen mellan 2019 och 2020 ökade med 13 procent till 174 miljoner kronor. 58 procent av reklamen i podcast var sponsrade budskap och traditionellt inklippt reklam utgjorde 42 procent. Men reklaminvesteringarna i podcast är jämfört med andra mediers reklamintäkter små. Till exempel utgör de en tiondel av investeringarna i online-video och en femtedel av ljudradio. Likväl är det en positiv utveckling mellan två år där många andra medieslag tappar reklamintäkter. För 2021 räknar Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) med att reklaminvesteringarna i podcast ökar till 244 miljoner kronor. Av samtliga IRM:s digitala kategorier är podcasts den digitala mediekategori som har den högsta förväntade tillväxten under 2021. (Dagens Media, 2021a).

I USA gick störst andel av reklaminvesteringarna i podcast 2020 till segmentet nyheter/politik och högst tillväxt var i segmenten vetenskap samt hälsa/träning. Både IAB, som samlar aktörer inom digital marknadskommunikation internationellt, och den oberoende Reuters Institute pekar på den journalistiska poddens publik och hur attraktiv den är för annonsörer: ålder mellan 20 till 40 år, högutbildade och bor i storstad (PwC, 2021).

Det finns också en betalningsvilja för podcast. 5 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år sa 2020 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, 8 procent. Det genomsnittliga hushållet lade 19 kronor på abonnemangstjänster för podcast 2020 vilket var en tillväxt med 30 procent från 2019 och uppräknat motsvarar det ett värde mellan 80 och 90 miljoner kronor. IRM beräknar att användarna står 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 2020, som bestod av dokumentärer, krim, rysare, historia och samtal. Under 2021 flankeras *P3 Dokumentär* av populära *Rättegångspodden*, *Ursäkta*, *Spöktimmen*, *Alex & Sigge* och *Framgångspodden* med flera (Grip & Ollevik, 2021). 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.

Expansionsplaner och pandemin påverkade företagen

Med så många olika betallosningar och distributionsvägar som podcast-marknaden består av är dess totala storlek diffus. Intäktsstrukturen för podcast har byggts på sponsorer och insprängda eller omkringliggande

reklambudskap – alternativt donationer från lyssnarna. Detta förutsätter starka varumärken och trogen publik. Sedan ett par år finns möjlighet för användarna att teckna abonnemang på poddtjänster. Genom exempelvis ett abonnemang på *Podme* kan lyssnaren köpa sig fri från reklambudskap.

Coronaåret 2020 präglades för podcast-aktörerna av personalminskningar och annonsbortfall samtidigt som poddlyssnandet ökade. Flera av företagen som finns i Poddindex-strukturen redogör för stora omsättningstapp under första halvan av 2020 men att det vände under hösten. Som ett resultat av vändningen och statens olika stöd fick flera av företagen svagt positiva rörelseresultat. Undantaget är *Podme* som fortsatte skala upp sin verksamhet. Omsättningen tredubblades jämfört med 2019 men företaget fortsatte ha en negativ bruttomarginal (-55 procent). *Acast* visade också växtvärk och ett negativt rörelseresultat (bruttomarginal -16 procent), företaget expanderade på fler marknader under 2020. *Sveriges Radio* som finansieras med public service-avgifter påverkades inte på samma sätt ekonomiskt av pandemin.

Under 2021 har det varit 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 ska satsa allt mer på podcastmarknaden (Dagens Media, 2021b) och *Acast* introducerades på Stockholmsbörsen.

Journalistik i etablerade medier och andra kanaler

Journalistik i digitala kanaler bedrivs både av de stora nyhetsmedierna och mindre aktörer både på nationell och lokal nivå. När de stora nyhetsmedierna flyttar över allt mer journalistik i digitala kanaler och format, även lokalt, är risken att de slår ut de mindre aktörerna. Samtidigt har forskning kring riktigt lokal journalistik pekat på att den ofta förekommer just på orter där det redan finns ett utbud av nyhetsmedier. 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.

Referenser

- Andersson, U. & Falk, E. (Red) (2021). *Svenska Medietrender 1995–2020*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Dagens Media, (2021a). *För första gången: så stora är medieköpen i poddar*. www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/for-forsta-gangen-sa-stora-ar-mediekopen-i-poddar/

- Dagens Media, (2021b). *Podme når milstolpe: dubblar antalet prenumeranter* www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/podme-nar-milstolpe-dubblar-antalet-prenumeranter/
- Facht, U. & Ohlsson, J. (2021). *MedieSverige 2021*. Göteborg: Nordicom.
- Grip, M. & Ollevik, J. (2021). *Poddindex. Årsrapport Poddindex och Poddlyssnande 2020*. Stockholm: Kantar.
- Hushållens medieutgifter 2020* (juni 2020). Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).
- lab. U.S. Podcast Advertising Revenue Study. Full-Year 2020 Results & 2021-2023 Growth Projections* (2021). London: PwC United Kingdom.
- Jervelycke, M. (2018). *Så hittar unga nyheter och information*. Stockholm: Medievärlden premium/analys.
- Lindberg, T. (2021). *Medieutveckling 2021. Medieekonomi*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Maktbarometern 2021*. Göteborg: Medieakademin. (medieakademin.se/maktbarometern/)
- Newman, N. & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford.
- Nygren, G. & Tenor, C. (2020). *Lokaljournalistik. Nära nyheter i en global värld*. Lund: Studentlitteratur.
- Ohlsson, J. (Red.) (2021). *Mediebarometern 2020*. Göteborg: Nordicom.
- Årsredovisningar för berörda företag.
Årsrapport 2020 – Svensk reklammarknad (2021-04-20). Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).