

Det intima mediet

Poddsverige 2020



Innehåll

4	Det magiska med podden är intimiteten → JOHAN SEIDEFORS	22	Han har byggt ett varumärke av sin podd → ALEXANDER PÄRLEROS
8	”Vi har fött barn i Fredagspodden” → HANNAH WIDELL	23	Gråt, skratt och kärlek i podden där vad som helst kan hända → CAROLINA GYNNING
10	Poddarna står på tröskeln till en gyllene era → EMANUEL KARLSTEN	24	Varje historia behöver sin kärlek och sitt format → ANTON BERG
12	Poddar blir alltmer etablerade	26	”Det behövs ett etiskt regelsystem för poddar” → MÅRTEN SCHULTZ
14	Podden ger en möjlighet att få tala till punkt → FANNA NDOW NORRBY	28	Pionjären som såg ljudets möjligheter på internet → ADAM CURRY
16	Poddarna påverkar de kulturella normerna i ett samhälle → EMMA FRANS	30	Poddarnas historia
18	Poddar ökar kunskapen om samhället	32	Allt fler lyssnar och politik, samhälle och historia lockar flest
21	Podden där nördarna har koll på detaljerna → ISAK JANSSON	34	Vägen till ett fullfjädrat underhållningsföretag inom ljud → DAWN OSTROFF

Det magiska med podden är intimiteten



På Spotify tror vi på ljudets kraft och potential. Ljudet i form av musik och det talade ordet via poddar. Vi tror på att göra musiken och berättelserna tillgängliga, att låta alla som vill höras få höras, låta alla som vill lyssna få lyssna. På Spotify vill vi skapa möjligheter för både kreatörer och användare.

I din hand håller du vår bild av Podd Sverige 2020, en rapport som övergripande beskriver hur den svenska poddmarknaden ser ut och vad som präglar den idag. En rapport med röster från branschen som ger perspektiv, som berättar om relationen till lyssnarna och som spekulerar om framtiden, baserat på insikter från Spotify och undersökningsdata från Ungdomsbarometern och Kantar Sifo. I rapporten delar Dawn Ostroff, Spotifys Chief Content Officer, med sig av sin vision för poddar på plattformen, Mårten Schultz, professor i civilrätt, ger sin syn på de regler och lagar som poddar lyder under och konsekvenserna av detta. Emma Frans, doktor i medicinsk epidemiologi och forskare vid Karolinska institutet, resonerar kring språket och den verbala kunskapsöverföringen som gjort människan framgångsrik som art. Emanuel Karlsten, medieexpert, ger sin bild av det svenska poddandet och menar att lyssnarna ägnar ett fokus åt poddar som inte har någon motsvarighet i linjär radio. I intervjun med Adam Curry, internetentreprenören, får vi reda på hur han bidrog till att poddar överhuvudtaget finns till.

För mig är det magiska med podden intimiteten. Rösten från den som pratar till mig går ofiltrerad rakt in i öronen. Det finns inga undertexter eller bilder att vila på. Istället är det tonalitet och tempo som styr. Det är därför vi oftast efter första lyssningen vet om vi kommer att fastna för en ny podd eller inte. På ett underbart motsägelsefullt sätt är det möjligheten att känna trygghet och på samma gång bli överraskad som är en stor del av charmen med poddlyssnandet.

Ytterligare en faktor är språket. Poddar kan ses som det mest lokala mediet. Idag är i princip alla poddar på Spotifys lokala topplista på svenska. Vi ser samma tendenser i andra länder, vilket betyder att majoriteten av lyssnarna världen över primärt väljer innehåll på sitt modersmål.

Podden är inte begränsad av en tablå, utan är fri i form och innehåll. En frihet som skapar oändliga möjligheter och som är ett fundament i en framväxande konstform. Eller som Anton Berg säger i vår intervju med honom: "När vi nu äntligen brutit oss loss från tablån så ska vi inte paketera podden utifrån en viss form. Vi har en enorm frihet med poddformatet. Vi har friheten att göra precis vad vi vill. Det är helt underbart."

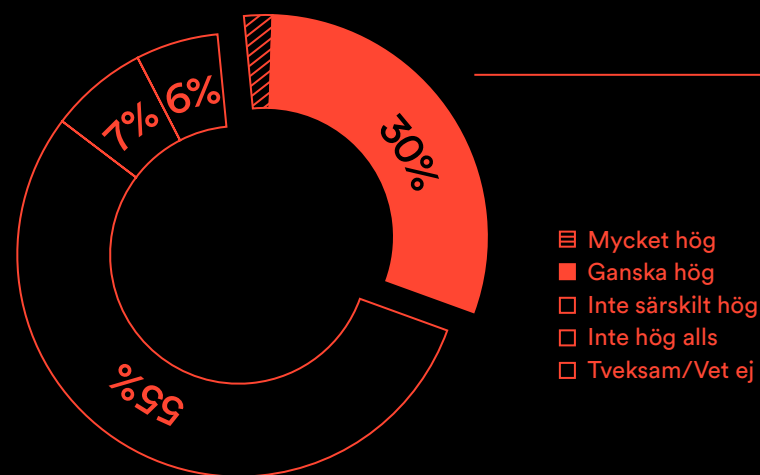
Jag är också övertygad om att det är den friheten – i innehållet, i formen, som gör relationen till lyssnarna så stark. Berättelser som når oss rakt in i hjärtat och som utmanar intellektuellt. Det är också här Spotify vill göra skillnad framåt. Som Sveriges största ljudplattform vill vi göra det enklare för dig som kreatör, produktionsbolag eller mediebolag att publicera ditt format och hitta en växande publik genom att göra det lätt för lyssnaren att upptäcka och börja lyssna på just din podd.

Som innehållsproducerande mediebolag vill vi i Sverige vara med och skapa världens främsta produktioner, som nyfikenheten utmanar gränserna för vad som hittills gjorts inom exempelvis dramatiserat berättande, journalistik och utbildning. Det är underbart att se författare och journalister hitta ett nytt sätt att förmedla sina ord på, till en delvis ny publik som tycks ta till sig det talade ordet på ett oerhört engagerat och passionerat sätt.

Den starka lyssnarrelationen är också vad framgångsrika poddskapare som Isak Jansson, Fanna Ndow Norrby, Hannah Widell, Carolina Gynning, Alexander Pärleros och Anton Berg vittnar om. I våra samtal med dem pratar de varmt och kärleksfullt om relationen till lyssnarna. Hannah Widell säger till exempel "... när vi träffar (våra lyssnare) så säger de 'Oj, vad konstigt, det känns som att jag känner dig.'"

Även för Spotify är relationen till lyssnaren – användaren – viktig. Vi söker ständigt efter poddar som har förmågan att nå många och beröra, och det är lyssnaren som berättar om vi har lyckats. Men vi vurmar lika mycket för branschen och skaparna. Spotify är en mötesplats där kreatörer och publik kan finna varandra, inspireras och växa. Vår nya rapport, Podd Sverige 2020, är ett sätt för oss att visa hur den utvecklingen ser ut och vart poddar som medium och som kulturuttryck är på väg. Ljudets kraft – i många kreativa former – accelererar starkt.

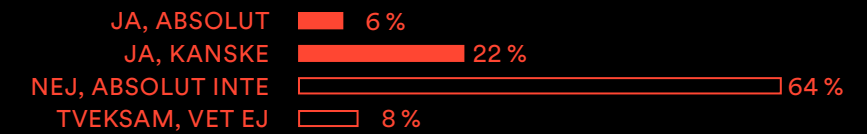
Trevlig läsning!
→ Johan Seidefors
Nordisk innehållschef Spotify



I så här hög grad anser lyssnarna att poddar påverkar deras åsikter.

Läs mer om resultatet på sidan 19, och om poddars samhällspåverkan enligt forskaren Emma Frans på sidan 16.

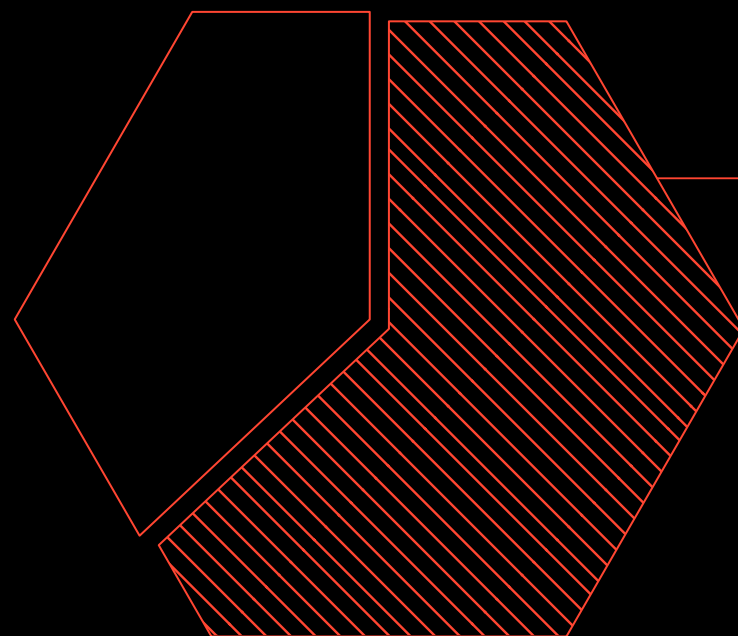
28 % av Sveriges befolkning kan tänka sig att starta en egen podd



”Den omedelbara lyssnarna har upplevt

kärleken från jag aldrig förr så stark”

Anton Berg,
Spår, P3 Dokumentär



63 % av allmänheten lyssnar på poddar regelbundet.

En av tre lyssnar minst en gång i veckan och en av tio lyssnar på poddar dagligen.

Läs mer om resultatet och potentialen för poddar att växa framåt på sidan 33.

Lyssnare hittar nya poddar främst via tips från vänner



Läs mer om resultatet på sidan 18.

HANNAH WIDELL

”Vi har fött barn i Fredagspodden”

Fredagspodden med systrarna Hannah Widell och Amanda Schulman är en av Sveriges mest populära. Podden startades 2011 och är nu uppe i över 400 avsnitt. Podden har lagts ner en gång, men sedan återuppstått till lyssnarnas glädje. Hannah Widell menar att podden fyller en väldigt viktig funktion i att komma sin publik nära.

– Vi gör innehåll på en mängd olika sätt men podden är det sätt där vi kommer närmast våra följare. Det är fantastiskt att ha ett så intimt och långvarigt samtal med våra följare som vår podd är för oss. Man kommer så otroligt nära med en podd.

Hanna Widell jämför med vanliga radioprogram som hon menar är ett lyssnande i rummet. Enligt henne är en podd något man lyssnar på ensam, där man tar sig en egen stund, som om man vore med sina vänner. Hon menar att investeringen i tid som hon, Amanda och lyssnarna gör är något väldigt unikt och skiljer sig väsentligt från andra medier.

– En podd är verkligen ett nedslag i livet.

↓ En serie som rör alla delar av livet

Hannah menar också att Fredagspodden är mer av en ljudrealityserie. En serie som rör alla delar av livet och där de olika delarna engagerar lyssnarna på olika sätt beroende på var de i sin tur är i livet. Så här långt har Hannah och Amanda pratat om sig själva i 400 timmar. Det blir då också väldigt intimt mellan dem och lyssnarna.

– Vi har fött fyra barn i Fredagspodden och jag har både gift mig och skilt mig. Det har hänt många saker under de åtta år som vi poddat. Men relationen med våra, som vi kallar dem, ”tjejer” som lyssnar är väldigt konstant och när vi träffar dem så säger de: ”Oj, vad konstigt, det känns som att jag känner dig.”

När det gäller utvecklingen av den egna podden menar Hannah Widell att den kommer att följa tiden. Fredagspodden började en gång med att avhandla stora ämnen som kärlek, otrohet och vänskap, men de båda programledarna insåg att det då inte skulle bli så många avsnitt.

– Efter det så började vi i något annat och nuförtiden är podden ett mer djuplodande samtal inom lite olika ämnen. Den förändras lite hela tiden beroende på var vi befinner oss i livet, med ålder och hur många barn man har och så vidare. Och jag tror att Fredagspodden ska vara så, vi ska absolut förnya oss genom att förnya vårt samtal och att det är nuläge.

↓ Kommer att lyssna på mer välproducerade poddprodukter

När det gäller poddmarknaden generellt i Sverige så är Hannah av uppfattningen att de samtalspoddar som görs idag kommer att finnas kvar. Däremot tror hon att vi kommer att lyssna på mer välproducerade poddprodukter.

– Jag tror att vi kommer att få se en fantastisk explosion av innehåll där vi tar poddandet vidare och vidare. Poddandet började som en möjlighet där alla kunde publicera sig själva inom ljud, precis som webb-tv började, eller bloggandet. Poddandet kommer att ta samma väg där, dvs produktionerna förfinas. Jag älskar samtidigt det som hände för tio år sedan, att alla kunde börja publicera sig själva och att det inte var några få stora mediehus som skulle bestämma vilka som skulle få utrymme. Det tycker jag är fantastiskt. Det föder talang och driver ambitiösa människor som vill göra saker.



Poddarna står på tröskeln till en gyllene era

EMANUEL KARLSTEN

Det märks att poddar växer. Inte bara i statistiken, utan människor ser det i sin närhet, kanske märker de det i sitt eget beteende. Fler lyssnar och fler pratar om poddar samtidigt som vi bara är i början av mediets utveckling. Emanuel Karlsten, journalist, föreläsare, krönikör och poddproducent, resonerar kring poddar från ett medieperspektiv, om hur vi aktivt väljer vad vi vill lyssna på och vad som saknas för att nå den gyllene eran av poddar.

Att poddandet växer just nu menar Emanuel Karlsten beror på två saker. Den första är utvecklingen av medielandskapet generellt där man försöker hitta nya kanaler för att få ut innehåll och skapa intäkter. Den andra är att poddlyssnandet tidigare upplevts som något tekniskt, men att det inte är så längre. I Sverige har det haft stor betydelse att några enskilda poddar haft inflytande på samhället, till exempel Spår, som fick livstidsdömde Kaj Linna frikänd.

– Nu har allt fler börjat lyssna på poddar, men jag tror samtidigt att vi bara är i början. Poddlyssnandet är ännu inte alls i närheten av vad det kommer att bli under det kommande decenniet. Vi har varit upptagna av andra medier och nyttan vi sett med dem, men i takt med bättre material och att allt fler lyssnar – kanske också att ljudböcker slagit – har podden fått en tydligare nytta för oss. Vi börjar se hur ljud on demand har en plats i vår vardag och upplever det kanske alltmer som något oundgängligt.

↓ Ett personligt rum för lyssnaren och berättaren

Själva lyssnandet fascinerar Emanuel. Lyssnarna ägnar ett fokus åt poddar som inte har någon motsvarighet i linjär radio. Han menar att detta beror på relationen till innehållsskaparna. Han säger att de val av poddar vi gör, gör vi för att de betyder något för oss. De blir en del av vår identitet. Ett val som snabbt blir väldigt intimt och som är unikt för poddar. Det blir ett personligt rum för lyssnaren och berättaren. En relation som snabbt blir väldigt djup.

– Vi kan sitta och lyssna i två och en halv timme på personer som pratar och det är absolut inte de programmen som går bäst i linjär radio. Vilket innebär att poddar är någonting helt annat. Det handlar om att när vi går över till on-demand så handlar det mycket om relationen till innehållsskaparna. Som kreatör kan du ha en väldigt liten publik men relationen med den är så mycket starkare än vad tablåradio eller en tidningsartikel någonsin åstadkommit.

– Det är dessutom något som sedan också gör annonsering i en podd väldigt kraftfull. Det är helt otroligt att man får kreatören själv att läsa upp reklambudskapet, något som jag inte kan tänka mig har hänt i medielandskapet någonsin tidigare. Det innebär att man väver in en kommersiell aktörs budskap i en intim berättelse och att det inte kostar mer än ju helt otroligt.

↓ Stor potential att utvecklas mycket mer

Emanuel Karlsten menar även att själva produktionen av podcasts har stor potential att utvecklas mycket mer, men en sådan utveckling är beroende av tillgång till investeringsmedel. Han menar att man i Sverige än så länge satsat mest på poddar som är lätta och billiga att göra, som samtalspoddar, men att vi kan förvänta oss fler mer spektakulära produktioner framöver.

– Det finns många passionerade kreatörer och hade det funnits mer pengar hade nivån på produktionerna varit mycket högre. Men det finns exempel på banbrytande produktioner i Sverige. Jag menar att Spår var den första kommersiella produktionen som hade en stark verkshöjd som kunde tävla med public service. Ett annat exempel är Aftonbladets Fallet som bara blev en one-shot och som blev en superlyssnarsuccé.

Poddlyssnandet har under de senaste fyra åren ökat med hela 20 procent per år enligt Orvesto Konsument. Detta till trots är Emanuel övertygad om att utvecklingen kan gå ännu snabbare.

– Den felkalkyl jag har gjort när det gäller poddar är att jag trodde att det skulle gå mycket snabbare. Och skälet till att jag trodde det är att medier och journalistik alltid vill vara där publiken är. Det är dock bara sant i teorin och mer sant för bolag inom public service och mindre sant för kommersiella aktörer. De vill vara där pengarna är.

↓ Säker på att pengar kommer att flyttas från linjärt till on-demand

Emanuel säger att ekonomin med all säkerhet kommer att lösa sig, genom ett skifte av de affärsmodeller som traditionellt styr medier. Han menar att det finns ett sug från allmänheten gällande produktioner som Spår eller Fallet. Och i vår önskan att kunna ta del av den typen av kvalitativa poddar kommer också lyssnarna vara villiga att betala för det.

– Jag är säker på att pengar kommer att flyttas från linjärt till on-demand. Ett skifte i affärsmodell kommer att innebära att lyssnarna känner en större villighet att betala för att få en bra produktion. Som individer, som kollektiv eller som bolag. Det är något som vi redan har sett början på och som jag tror att vi kommer att se mer av.

” Som kreatör kan du ha en väldigt liten publik men relationen med den är så mycket starkare än vad tablåradio eller en artikel någonsin åstadkommit.

Emanuel menar att poddlandskapet fortfarande är vildvuxet, speciellt när det gäller ansvar. Det blir lite som ett moment 22 där annonsörerna har svårt att ta mediet på allvar när mediet självt, alltså poddarna, inte alla gånger tar ansvaret gällande innehållet på allvar.

– Just nu verkar produktion gå före ansvar, vilket får till konsekvens att man inte har koll på upphovsrätt, etik eller vilka hänsyn man behöver ta. Man behöver förstå sitt publicistsvar, helt enkelt. Det är lite av vilda västern just nu men jag tänker att det kommer att ordna upp sig när de finansiella strukturerna är både tydligare och tryggare. Då blir det också lättare för alla att navigera i poddlandskapet.



Podd Sverige 2020

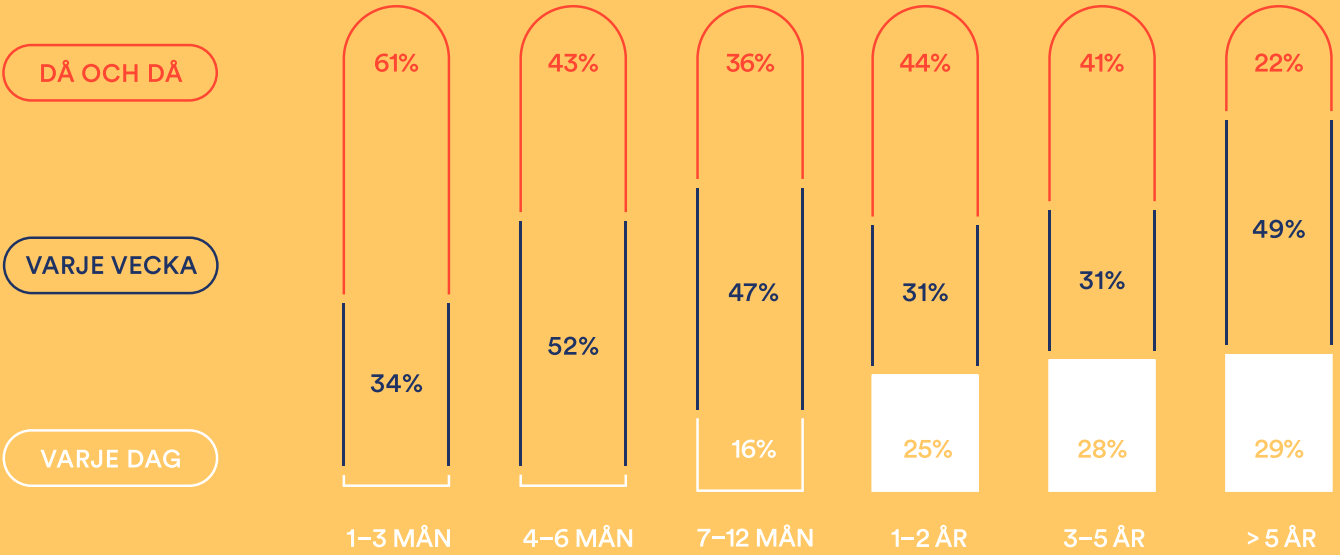
→ Poddar blir alltmer etablerade

Mest populära genrerna

Ämnen som true crime, historia och livsstil ligger i topp för vad poddlyssnare i Sverige gillar mest. Även dokumentärer, humor/underhållning och fakta ligger i topp. Dock skiljer sig favoritgenrerna åt bland åldrarna. I åldern 15 till 24 tar humor och underhållning en tydlig förstaplats medan dokumentärer är mest populärt i åldern 25 till 49 år.

P3 Dokumentär, Sommar & Vinter i P1 och P1 Dokumentär ligger stadigt i lyssnartoppen tillsammans med andra populära poddar som Skäringer & Mannheimer, Historiepodden, Creepypodden och Rätttegångspodden.

15–24 ÅR		25–34 ÅR		35–49 ÅR	
Humor/Underhållning	43%	Dokumentärer	47%	Dokumentärer	42%
Dokumentärer	39%	Kunskap/Fakta	38%	Kunskap/Fakta	30%
Kändis-talpoddar	31%	Humor/Underhållning	38%	Brott	29%
Brott	29%	Brott	32%	Humor/Underhållning	28%
Kunskap/Fakta	24%	Intervjuer	27%	Samhälle/Politik	22%
Intervjuer	23%	Samhälle/Politik	27%	Vetenskap	20%
Hälsa/Träning/Välmående	16%	Vetenskap	25%	Historia	20%
Samhälle/Politik	16%	Historia	22%	Intervjuer	17%
Skräck	16%	Kändis-talpoddar	21%	Hälsa/Träning/Välmående	16%
Vetenskap	15%	Skräck	17%	Personlig utveckling	16%



De som lyssnat längst lyssnar också mer frekvent

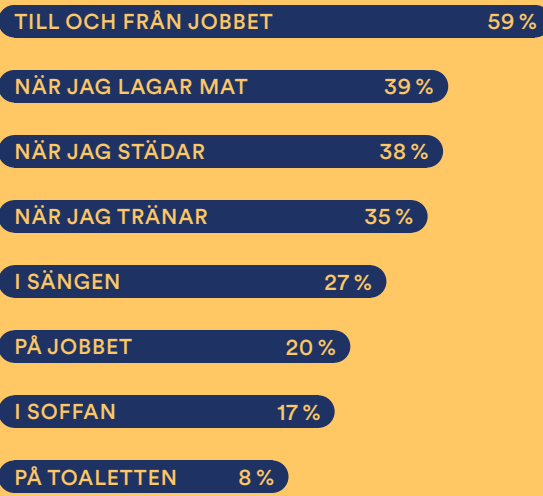
Poddar blir alltmer etablerade och bland lyssnare i åldern 25–34 är det nästan 20 % som lyssnat i mer än fem år. Bland dem som lyssnat på poddar i tre till fem år är siffran bland 25–34-åringarna 30 %. De som har lyssnat under ett år eller längre är också mycket mer frekventa lyssnare. Av personer mellan 18 och 29 år är det 57 % som lyssnar på poddar varje vecka. 72 % av dem som lyssnar varje vecka lyssnar minst 30 min per gång. Ju yngre lyssnare, desto större är tendensen att lyssna längre. Kön och geografisk plats spelar inte så stor roll.

”Det känns som att man känner lyssnarna. Man är med dem i vardagen och man kommer väldigt nära. Många hittar en favoritpodd och lyssnar igenom allt. Det blir en stark relation, man är ju inne i folks huvud.”

– Poddskapare, man 32 år

När lyssnar svenskarna på poddar?

Mångfalden i antalet poddar som svenskarna lyssnar på utvecklas med tiden som man lyssnat. Ungdomsbarometern visar att ju mer erfaren poddlyssnare man är, desto mer benägen är man att upptäcka nya och fler poddar. Nästan hälften av alla nytilkomna poddlyssnare lyssnar bara på en podd. En siffra som ökar radikalt för dem som lyssnat på poddar i fem år eller mer. De mest dedikerade lyssnarna, som utgör 8 %, följer och lyssnar på sex poddar eller fler samtidigt – och ämnena varierar. Det vanligaste är att man lyssnar samtidigt som man gör något annat. 56 % lyssnar på poddar till och från jobbet. Det är också vanligt att lyssna medan man lagar mat (39 %), städar (38 %) och när man tränar (35 %). 8 % lyssnar på toaletten.



Podden ger en möjlighet att få tala till punkt

FANNA NDOW NORRBY



Raseriet är podden där kusinerna Amie Bramme Sey och Fanna Ndow Norrby samtalar om ämnen som är kopplade till populärkultur, relationer och rasism. Raseriet är också podden som 2016 nominerades till Stora feministpriset av tidskriften Feministiskt Perspektiv. Såväl Amie Bramme Sey som Fanna Ndow Norrby har lång erfarenhet av att verka inom svenskt kulturliv, vars utmaningar, begränsningar och möjligheter tydligt präglar Raseriets innehåll. För de båda programledarna spelar podden en viktig roll i att kunna slutföra tankar och få möjlighet att tala till punkt.

– När vi startade podden 2015 upplevde vi båda att allt som har med antirasism att göra skulle debatteras. För oss var det väldigt speciellt eftersom allt faktiskt inte behöver bli en debatt. Det är på ett sätt typiskt Sverige då det både finns en tradition av debatt och ett starkt behov av konsensus här. Men både jag och Amie var väldigt ifrågasättande till varför vi skulle vara med i SVT Opinion Live eller medverka på en debattsida och få svar på tal av någon som hyser rasistiska tankegångar. Ingången blir helt enkelt för låg, säger Fanna Ndow Norrby.

↓ Kreatörerna bestämmer över mediets form

Med detta som bakgrund startade Raseriet för att få möjligheten att fullfölja resonemang och inte debattera självklarheter. Något som Fanna Ndow Norrby också ser som det fantastiska med poddvärlden. Hon menar att i skapandet av poddar så är det kreatörerna som bestämmer över mediets form. Det finns ingen programledare som avbryter, det finns inget satt format som hindrar någon att tala till punkt. Snarare finns en möjlighet att formulera om sig och landa rätt.

I friheten att skapa finns också friheten att starta olika samtal bland lyssnarna och skapa förståelse. Fanna Ndow Norrby berättar att podden i grunden är ett naturligt samtal mellan henne och Amie Bramme Sey. Genom samtalet vill de att lyssnarna, som i stort är unga tjejer som själva kanske har utsatts för rasism, ska rustas med analyser och förstå att det finns äldre tjejer som upplever samma saker och att de inte är ensamma.

– Sedan har vi självklart lyssnare som inte utsatts för rasism och de hör ofta av sig, eller om man träffar dem på stan säger de att de har förstått så mycket av hur världen fungerar, hur människor blir bemötta, hur samhället faktiskt ser ut genom att lyssna på oss. Att man får syn på strukturer och människors sätt att förhålla sig till varandra genom att lyssna på Raseriet.

” ... vissa medier söker ständigt nya vinklar på hur man kan utmåla hiphopen som problematisk.

↓ Perspektiv på saker och ting som inte kommer fram i andra medier

Det är också i de mer nära och brinnande frågorna som Raseriets publik engagerar sig mest.

– När Raseriet är som mest aktuell i en samhällsfråga, när vi är med i det som händer just nu, då blir också engagemanget som störst. Det beror förmodligen på att vi kan ge analyser och perspektiv på saker och ting som kanske inte kommer fram i andra medier. Och när vi är så aktuella märker vi också att vår spridning blir väldigt stor.

Tydligt är att kultur är ett ämne som engagerar, inte bara publiken utan också programledarna. Fanna Ndow Norrby menar att ämnen som antifeminism och rasism är tunga och jobbiga att hantera. Speciellt om man inte bara diskuterar frågorna utan också utsätts för dem. Då blir den nya innehållsdelen i podden, som kallas Kulturen, en ventil och en öppning till nya typer av samtal.

– Det som får oss att orka är just Kulturen. Det finns mycket kul, intressant och spännande i den delen av podden. Speciellt nu när vissa medier ständigt söker nya vinklar på hur man kan utmåla hiphopen som problematisk. Raseriet och Kulturen möts eftersom det knappt går att diskutera hiphop idag utan att prata om hur medier förhåller sig till hiphop. Vår podd blir en plats där hiphop-artisterna får tala till punkt utan att bli ifrågasatta på orimliga sätt och vi får fram mer om deras roll som artister och hur deras kreativa processer fungerar. Något som vi tycker våra branschkollegor inom kulturjournalistiken inte lyckas med.

↓ Poddar gör medieutbudet långt mer mångfacetterat

Just synen på medier är också en viktig parameter i grundandet av Raseriet. Fanna berättar att de båda programledarna var trötta på det etablerade medieklimatet och som enligt dem premierar vissa röster framför andra och därtill brister i mångfald.

– Jag tycker poddar är fantastiska och de gör medieutbudet långt mer mångfacetterat än vad vi sett historiskt. De stora mediehusen blir ibland blinda för sin makt och sitt ansvar, vilket begränsar dem. Det enda vi behöver är en mick och en uppladdningssida så är vi igång. Klart att det finns många professionella poddar, till exempel de som produceras av SR, men att kreatörer som vi kan hitta på vad vi vill tycker jag är väldigt spännande och något som också speglar världen bättre.

Poddarna påverkar de kulturella normerna i ett samhälle

EMMA FRANS

När poddvärlden jämför sig med den traditionella radiovärlden pratas det gärna om ett mer aktivt lyssnande jämfört med ett mer passivt. Men hur är det egentligen? Och vilka beteenden omfamnar och utvecklar poddlyssnandet jämfört med andra medier? Och vad händer med samhället? Emma Frans, doktor i medicinsk epidemiologi och forskare vid Karolinska institutet, med många års erfarenhet av vetenskapliga studier kring evolution, psykiatri, folkhälsa och vetenskaplig kommunikation, menar att poddar har större makt än vi faktiskt inser.

Emma Frans inleder med att hon håller med om att när människor lyssnar på poddar är de väldigt aktiva i sitt lyssnande. Hon menar dock att poddar också kan kategoriseras som ett ”divided attention”-medium där man kan sköta vardagliga sysslor, promenera, motionera, samtidigt som man tar del av innehållet i podden.

– Poddlyssnandet är väldigt dynamiskt och det är tydligt att lyssnarna, jämfört med annat innehåll, aktivt söker upp poddar. Poddarna är dessutom attraktiva då de har en förmåga att mycket lättare nischa sitt innehåll och därmed få en väldigt intresserad publik. Poddar blir helt enkelt mer skraddarsydda för just det som du är intresserad av, vilket är en styrka.

↓ Berättandet i form av den verbala kunskapsöverföringen på väg tillbaka

Emma Frans menar också att det finns mycket intressant kring poddar och själva historieberättandet. Hon beskriver människan som ett djur som återger historier, vilket kan ha gjort oss till det framstående väsen vi är. Och just poddar är väldigt bra för utvecklingen av berättandet. Hon menar att vi människor är programmerade att lyssna och att vi tidigt är särskilt mottagliga

för ljudet av mänskliga röster. Språket och den verbala kunskapsöverföringen sägs vara det som gjort människan framgångsrik som art. Hon menar också att det är fascinerande att vi i västvärlden idag ofta överför kunskap via skrift medan andra kulturer traditionellt delat kunskap genom verbalt berättande. Nu tar berättandet mer plats även här och det sker via poddar. Så i det perspektivet tror Emma att berättandet i form av den verbala kunskapsöverföringen är på väg tillbaka.

I berättandet finns också en annan faktor som är spännande, enligt Emma Frans – skvallerfaktorn. I poddarna är det många gånger kända människor som pratar om sina liv, något som publiken tycker om att lyssna på. Det är inte säkert att innehållet definieras som skvaller vare sig av dem som skapar podden eller av dem som lyssnar på den, men att lyssna på skvaller är positivt för vår överlevnad, menar hon.

– Det finns många evolutionära förklaringsmodeller om skvaller. Att lyssna på skvaller är en del av våra liv och bidrar till vår förmåga att orientera oss i sociala grupper.

↓ Podden skapar relationer och förtroende

Emma Frans menar också att poddarna har en viktig roll i hur de kulturella normerna i ett samhälle utvecklas. Något som kommer med ett ansvar. Hon menar att vi har en tendens att lyssna till dem som vi har förtroende för, de som har en hög social status. I och med att podden skapar relationer och förtroende är det särskilt problematiskt om felaktigheter sprids via poddar.

– En stor podd kan bli en väldigt viktig aktör i att skapa kulturella normer och i slutändan påverka hur samhället ser ut. Det innebär att poddarna har ett ansvar och det är naturligtvis farligt om ansvaret hamnar i fel händer.

Vi har ett förändrat maktförhållande där människor som fick utrymme förr inte får utrymme idag. En typ av förändring som kan vara något positivt och något demokratiskt men som kan bli fel när människor som har mycket inflytande sprider felaktigheter och dåliga värderingar. Något som kan göra världen sämre.

Trots poddarnas makt och kraft menar Emma Frans att man inte kan bli beroende av dem, även om hon ibland får höra att man kan bli beroende av nästan vad som helst. Att höra rösten av den man älskar, eller sina barns röster är definitivt något som kan påverka vårt välbefinnande och som går att likna vid olika typer av belönande beteende, som kanske droger eller alkohol. Hon menar dock att man får vara försiktig med att använda termer som beroende.

– Men man blir inte en riktig ”junkie” på grund av att man lyssnar och gillar olika typer av röster i poddar, skrattar Emma Frans.

” Att lyssna på skvaller är en del av våra liv och bidrar till vår förmåga att orientera oss i sociala grupper.

Poddsvrige 2020

→ Poddar ökar kunskapen om samhället

Skälet till att svenskarna lyssnar på poddar varierar. I åldern 25 till 34 vill 66 % bli underhållna men också bli mer upplysta i ämnen som intresserar. Något som också gäller den yngre målgruppen 15 till 24.

Andra skäl till att man lyssnar på poddar handlar om avkoppling, bra berättelser, inspiration och att bli insatt i något specifikt ämne.

” Jag tycker att poddar är som en quick fix kring lärande. Man orkar inte läsa böcker men man kan lyssna på en podd. Det är ett medium som når fram.”

– Lyssnare, kvinna 57 år

” Min upplevelse är att unga använder poddar som en identitetsmarkör – du är vad du lyssnar på.”

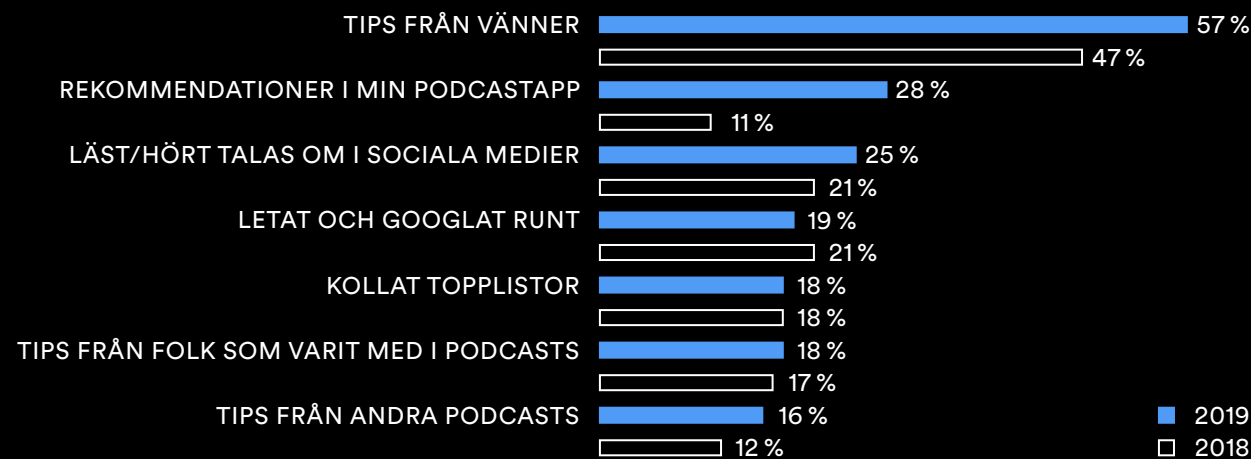
– Poddskapare, kvinna 32 år

” Det är mycket word of mouth. Man hör vad andra pratar om eller så snappar man upp något på stan.”

– Lyssnare, kvinna 26 år

Lyssnare hittar nya poddar främst via tips från vänner

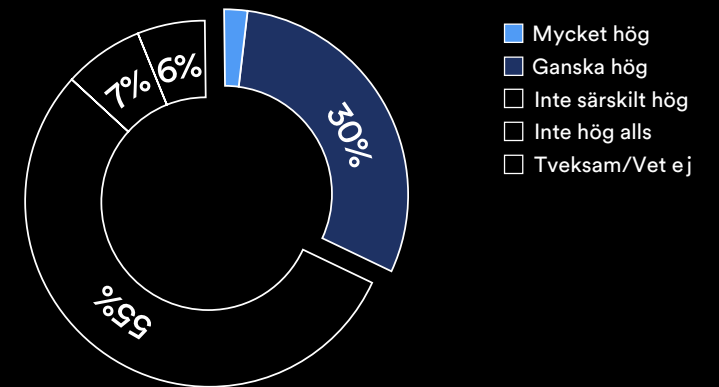
Det händer något i poddvärlden kopplat till upptäckarglädje och ökat lyssnande. I upptäckarglädjen finns även det faktum att svenskarna pratar om sina poddar. Tips från andra är den absolut största drivkraften till att man hittar nya poddar och tipsandet från vänner ökar – 2018 var siffran 47 % och den ökade till 57 % 2019.



I så här hög grad anser lyssnarna att poddar påverkar deras åsikter

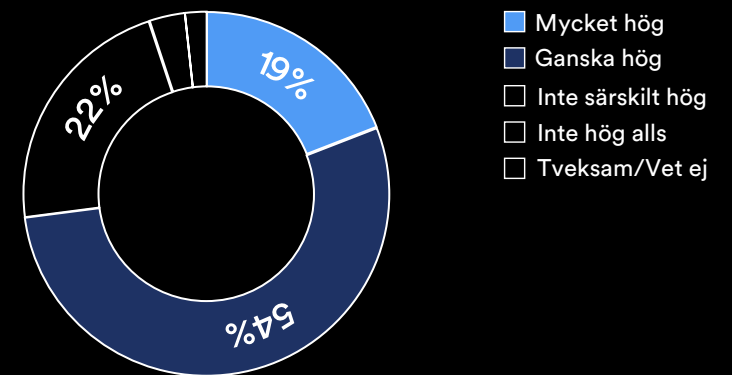
När vi ställer frågan om huruvida poddar påverkar lyssnarnas åsikter är det en av tre som säger att deras åsikter påverkas i ganska eller mycket hög grad. Det är kvinnor och unga som sticker ut i resultaten och i båda dessa grupper är det fler som säger sig påverkas än bland lyssnarna i stort.

Spotify



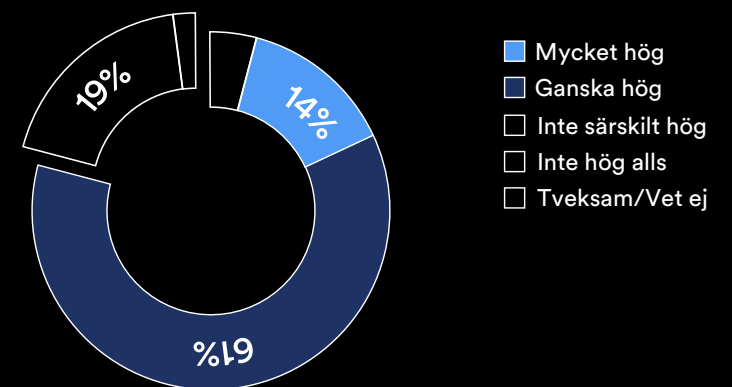
En stor majoritet av lyssnarna tycker att poddar bidrar till att öka deras kunskap om samhället.

Fler än sju av tio säger att kunskapen ökar i ganska eller mycket hög grad. Resultatet visar att poddar långt ifrån bara ses som underhållning. Frågor kopplade till politik och samhälle spelar en viktig roll för många. Vi ser också att de flesta grupper instämmer i påståendet. Det gäller både kvinnor och män och de flesta ålderskategorier. Det är bara i gruppen över 65 år som det finns en viss tveksamhet om huruvida poddar ökar kunskapen om samhället.



Lyssnare har hög tilltro till poddars innehåll som sanningsenligt och korrekt.

Tre av fyra instämmer i ganska eller mycket hög grad. Gruppen som ställer sig mer skeptisk utgör bara drygt 20 %. Högst förtroende för innehållets sanningsenlighet återfinns i gruppen 45–64 år. Här svarar 80 % att de i ganska eller mycket hög grad tycker att innehållet i poddar är sanningsenligt och korrekt.



Visste du att ...

... den längsta live-sända podden spelades in 2014 och varade i 41 timmar och poddskaparna Paul Moeller, Dave Davis och Ben Schneider fick en plats i Guinness rekordbok.

... Serial är den mest populära podden genom tiderna, de två första säsongerna av Serial blev spelade mer än 250 miljoner gånger.

... den mest sökta podden på Spotify är P3 Dokumentär.

... i slutet av 2019 hade antalet lyssnade podcasttimmar på Spotify ökat med nästan 200 % jämfört med året innan. (Q4 2018 vs Q4 2019).

... uppladdningen av poddar på Spotify ökade med 68,8% i mars jämfört med februari. Närmare 150 000 poddar laddades då upp på plattformen.

... det i skrivande stund finns över 1 miljon poddar på Spotify globalt – varav mer än 5200 poddar är på svenska.

... Gynning & Berg – Hittar sig själva har streamats över 5 miljoner gånger på Spotify.

... du kan följa lyssningen av din egen podd på [Spotify for Podcasters \(podcasters.spotify.com\)](https://podcasters.spotify.com)

” Om vi till exempel spelar ett äventyr och jag råkar placera en viss stad fel på kartan så hör folk av sig och berättar att 'Det där var ju lite fel.' ”

Podden där nördarna har koll på detaljerna

ISAK JANSSON

Rollspelsklubben är en av de lite mer annorlunda poddar- na i Sverige. Baserat på rollspelet Drakar och Demoner kombinerat med en stor portion humor lyckas podden roa och engagera sin publik utöver vad som är vanligt. I Rollspelsklubben spelar fyra komiker in ett äventyr i form av ett rollspel som sedan klipps till fyra avsnitt och släpps säsongsvis. Podden är skapad av Isak Jansson som med sin grund i ståupp-världen såg kombinationen av rollspel och humor som helt naturlig.

Humor är en viktig parameter i Rollspelsklubben. Isak Jansson berättar att just rollspelspoddar finns det några stycken av i Sverige. Därtill finns en del engelska och amerikanska. Men kombinationen av rollspel och humor saknades, enligt Isak.

– När jag spelade rollspel på högstadiet minns jag det som väldigt roligt. Vi kunde sitta runt ett bord i någons friggebod och skratta läppen av oss. Det var det jag ville få med i Rollspelsklubben. Att lyssnaren lite nostalgiskt får uppleva de där roliga stunderna som man hade när man spelade rollspel fast med sina favoritkomiker som upplever samma typ av eufori. Eftersom jag kommer från ståupp-hållet så fanns en önskan från mig att i Rollspelsklubben få med folk som jag tycker är roliga, sätta dem i samma rum och sedan låta dem spela rollspel.

↓ Scenarier och miljöer där komikerna spelar sina karaktärer

Bland de komiker som medverkat i Rollspelsklubben märks bland andra Sandra Illar, David Sundin, Camilla Fågelborg, Magnus Betnér, Hasse Brontén och Kodjo Akolor. Och den givne och ohotade spelledaren är Isak Jansson. Som sådan skapar han scenarier och miljöer där komikerna spelar sina karaktärer. Det blir en berättelse som ingen vet var den ska sluta eller om de olika karaktärerna faktiskt överlever i det avslutande avsnittet.

Rollspelsklubben har utvecklat en väldigt speciell relation till sina följare. Isak Jansson säger att han aldrig kunde tro att de som lyssnar kunde bli så nördiga. Han berättar att efter 60 äventyr så har en hel fantasy-värld skapats, en värld med karta, städer och tidigare händelser att förhålla sig till. Det finns till och med en Wikia-sida, Rollspelsklubben Wikia, där några personer skrivit ut alla äventyr och beskrivningar av karaktärerna.

– Det känns väldigt kul att det finns ett sådant engagemang. Om vi till exempel spelar ett äventyr och jag råkar placera en viss stad fel på kartan så hör folk av sig och berättar att "det där var ju lite fel". Deras nördighet blir också till hjälp eftersom jag i min tur kan gå in på Wikia-sidan och hitta information när jag skriver nya äventyr. Det är ju så mycket information kring dem att jag inte har möjlighet att ha koll.

↓ Poddvärlden är en egen maktfaktor

Isak Jansson var med och poddade tidigt. Han har gästade mängder av poddar och fått uppleva hur mediet har förändrats. Isak Jansson menar att det som hänt bara de senaste två, tre åren är att poddvärlden skapar kvalitetsinnehåll som man tidigare annars bara fick uppleva i etablerad radio. Isak berättar att poddvärlden idag är en egen maktfaktor som i mångt och mycket konkurrerar ut den etablerade radion. Han menar att det öppnar upp för att nya människor skapar innehåll som tidigare inte var möjligt.

– Förut var man ju tvungen att smöra för någon chef för att man skulle få göra sin grej, nu behöver man inte det. Rollspelsklubben hade aldrig existerat om inte poddmediet funnits som vi har det idag.



” Det är viktigt att lyssnarna får ut maximalt värde ur varje intervju.

Han har byggt ett varumärke av sin podd

ALEXANDER PÄRLEROS

På frågan om varför podden är en framgång säger Alexander Pärleros att mycket beror på att teamet bakom delar samma grundvärderingar i livet, men också har olika styrkor och svagheter som kompletterar varandra.

– Jag lägger väldigt stor vikt vid researcharbetet inför intervjun. Det blir cirka tio timmars arbete per intervju. Vi utvecklar även produkten konstant. Exempelvis släpper vi nu mera två avsnitt per vecka istället för ett.

Alexander Pärleros menar också att Framgångsboken och Framgångsshowen har bidragit till att podden utvecklats positivt. En annan viktig del är att Alexander jobbar aktivt med sociala medier och ett dedikerat team som tar fram en marknadsplan för varje avsnitt.

– Vi vill hela tiden sätta lyssnarna i fokus.

Det är viktigt att de får ut maximalt värde ur varje intervju. Därför filmar vi också varje avsnitt och släpper det på flera plattformar.

När det gäller de ekonomiska förutsättningarna för podden och den egna rollen som entreprenör så menar Alexander att han hade goda förutsättningar från början.

– Jag hade lyckan att redan från start ha med sponsorer på resan, vilket jag är tacksam för. Jag är medveten om att det är tufft för de flesta att få in sponsorer. I och med att marknaden växer får dock fler sponsorer upp ögonen och de ekonomiska förutsättningarna på marknaden är goda. Jag tror att vi kommer att få se en kraftig ökning av intresset för poddar på marknaden de kommande fem åren.

Gråt, skratt och kärlek i podden där vad som helst kan hända

CAROLINA GYNNING

Gynning & Berg – Hittar sig själva är en av Sveriges roligaste poddar och produceras exklusivt för Spotify. Tanken med podden var och är att de båda programledarna, Carolina Gynning och Carina Berg, genom samtal ska hitta sig själva. De har en lång historia tillsammans och har känt varandra i nästan 15 år.

– Jag och Carina är oss själva till 110 procent och vi får så mycket kärlek från alla. Jag trodde aldrig att man kunde vara så rak och ärlig om hela sitt liv och att alla sedan tycker det är toppen.

↓ Det har pratats, skrattats och gråtits i studion

Sedan starten i februari 2019 har mer än 40 avsnitt producerats och under resans gång har ämnen som barn, relationer, sex, kön och livets utmaningar och dråpligheter diskuterats. Det har pratats, skrattats och gråtits i studion, allt ur ett högst personligt perspektiv. Carolina Gynning menar också att själva framgångsfaktorn för podden ligger i hennes och Carina Bergs ärlighet och förmåga att berätta om saker precis som de är.

– Har du inte lust att vara ärlig och dela med dig på riktigt av ditt liv så starta ingen podd. Visst kan man väl ha en historiepodd där man pratar om andra. Men ska man ha en podd om sig själv så är den ju helt ointressant om man försöker göra sig till en bättre människa än den man är. Hela finessen är ju att man säger sanningen, att man säger som det verkligen känns och som det verkligen är.

↓ Vill ha riktiga reaktioner

På frågan om hon någon gång kan känna att hon är lite för utlämnande i podden svarar Carolina att det absolut är så. Hon menar att i princip efter varje avsnitt kan hon få en känsla av att hon kanske avslöjat för mycket eller att hon blivit alldeles för personlig. Något som hon hanterar genom att inte lyssna på podden efteråt.

– Podden handlar ju om att vi ska hitta oss själva så vi vill ha ämnen som knyter an till det. Det som är det härliga med oss är ju att vi vill ha riktiga reaktioner så vi berättar inte allt för varandra innan vi sätter oss i studion. Så jag vet inte alltid vad Carina kommer att säga och hon vet inte vad jag kommer att säga. Något som jag tror att våra lyssnare uppskattar med vår podd, det vill säga att vad som helst kan hända.

Relationen till lyssnarna har också utvecklats till att bli väldigt stark. Ämnena i podden engagerar och underhåller. Kanske med mer betoning på det sista. Även om det gråtits i podden så har både Carolina och Carina väldigt nära till skratt, vilket naturligtvis smittar av sig.

– Vi får helt fantastiska kommentarer och berättelser från våra lyssnare. En tjej skrev till oss på Instagram: ”Jag sitter och skrattar ihjäl mig på tunnelbanan och när jag tittar upp så ser jag två andra tjejer som skrattar lika mycket. Sedan vänder vi upp våra mobiler och så upptäcker vi att vi alla lyssnar på er podd.” Helt underbart!

” Hela finessen är ju att man säger sanningen, att man säger som det verkligen känns och som det verkligen är.

Varje historia behöver sin kärlek och sitt format

ANTON BERG

Anton Berg är en av landets främsta granskande journalister men också något av en legend i Podd Sverige. Tillsammans med Spår-kollegan Martin Johnson och de ursprungliga skaparna av P3 Dokumentär, Kristofer Hansson och Fredrik Johnsson, har han varit med och skapat många berättelser som engagerat oss, fått oss att gråta, skratta, svettas och sitta som på nålar. Det är berättelser när de är som bäst, nära, personliga, varma, viktiga och skrämmande. För det har de också prisats såväl i Sverige som i Europa.

Även om poddar i Sverige fortfarande inte har nått alla så är det få som missat P3 Dokumentär-klassiker som Stig Bergling, Tjernobylolyckan, Diskoteksbranden, Bordellhärvan eller senare Spår-produktioner som Kalamarksmordet. Men vägen till dagens framgångar har varit långt ifrån spikrak och första dokumentären var från början tänkt som ett humorprogram.

– I början av 2004 var radion på väg mot något annat. Det skulle vara direktsänt och det skulle kännas lite mer kommersiell radio över P3. Man kan säga att det skulle vara mer som billig radio. Tre roliga personer i direktsändning. Det blir inte mycket billigare än så, säger Anton Berg.

↓ Ny klippning blev inledningen till en helt ny era

Anton Berg berättar att möjligheten att komma in i tablån för andra radiokreatörer, det vill säga de som inte föll under kategorin humor och direktsändning, fanns under helgdagar. Dagar som öppnade för möjligheten att smyga in lite nya format. En möjlighet som han själv och skaparna av P3 Dokumentär, Kristofer Hansson och Fredrik Johnsson, senare tog vara på. Förvisso var deras allra första program, om mordet på Olof Palme, klippt som ett humorprogram från början, med ljud från spelfilmer och annat. Men när Kristoffer och Fredrik blev mer engagerade i materialet och resonerade att grundinnehållet var bra så klippte de bort humordelarna. Den nya klippningen blev inledningen till en helt ny era av berättelser.

– När de sedan lämnade programmet till sin producent för provlyssning gick denne i sin tur till sin chef och berättade om innehållet. ”Du, de har fan gjort en riktig dokumentär här.” Chefen svarade: ”Vadå, vad menar du – det ska ju vara humor, liksom?” ”Nä, det är en riktig dokumentär. Och saken är – det är riktigt bra.”

P3 Dokumentär blev en succé direkt. Anton Berg berättar att en viktig och intressant lärdom från den tiden var hur själva programmet byggdes upp. Eftersom linjär radio var det bärande mediet formades programmen också därefter. Det var linjär radio först och podd sedan. Idag är det tvärtom.

– Vi byggde programmen för linjär radio så att de skulle vara spännande och kunna hålla kvar sin publik i ett känsligt program, till exempel om tsunamin, även med musik. Lyssnarna skulle helt enkelt kunna tåla musik var sjätte minut. Vi jobbade därför med bland annat cliffhangers, en teknik som vi fortsatte med när poddversionerna senare var överordnade den linjära radion.

Under 2014 ökade intresset för dokumentärt innehåll ännu mer när amerikanska Serial gjorde succé. Och i sällvågorna efter Serial var det plötsligt många i Sverige som ville kopiera succén. Hanna Fahl på DN skrev en krönika om att SR borde ge skaparna bakom P3 Dokumentär en påse pengar för att göra en svensk Serial. Men då var Anton Berg och Martin Johnson redan i startgroparna med true crime-serien Spår.

↓ Poddformatet lämpar sig ypperligt för komplexa historier

Anton Berg berättar att det som Serial åstadkom i USA blev möjligt för honom och Martin Johnsson att upprepa genom Spår. Han menar att rättsfall, som Kalamarksmordet, och just poddformatet lämpar sig ypperligt för längre granskningar, komplexa historier och möjligheten att få med lyssnaren på långa och detaljerade resonemang.

De är också de som har varit med på hela resan. Engagerade, granskande och uppmuntrande. Anton Berg berättar att dokumentären om diskoteksbranden i Göteborg blev en tydlig indikator på vart det hela var på väg. I tidigare och andra typer av produktioner var återkopplingen från lyssnarna mer eller mindre sval, men så var inte fallet här.

– Jag har aldrig fått sådana mejl efter ett program. Aldrig varit med om det. De var inte bara glada, de var översvallande. Jag var inte riktigt beredd på det. En av brandmännen i programmet ringde mig två minuter in i Ekot efter att programmet hade gått. Med bred och bestämd göteborgsk brandmansstämma sa han: ”Hej, det är Gunnar här. Är du nöjd med ditt program?” Och jag tänkte: ”Shit, vad är det nu? Han ringer direkt efter programmet.” Jag kommer ihåg att jag bara svamlade någonting som ”Det är väl inte upp till mig ...” och han avbröt mig och sa: ”Jag tycker att du ska vara jävligt nöjd! Jag och frugan satt som klistrade i två timmar.” Den omedelbara kärleken från lyssnarna har jag aldrig förr upplevt så starkt.

↓ Poddlyssnarna mer hängivna

Anton Berg beskriver lyssnarna av Spår och poddlyssnarna generellt som mer hängivna. Han berättar också att lyssnarna kan vara mer kritiska, något som är en konsekvens av de ämnen som Spår tar upp. Rättsfall är spännande men kan också vara ”getingbon” där det finns mycket åsikter och personer med, helt naturligt, diametralt olika positioner. Men sedan finns det också en annan, roligare, sida.

– Jag var och hyrde skidor till mina barn uppe i Orsa och plötsligt kommer det fram en tjej: ”Du din röst, Anton Berg – är du han som gör Spår?” och sedan börjar hon hoppa av glädje. Det är klart att det blir lite underligt men samtidigt, om Radiolabs Jad Abumrad dök upp i Sverige så skulle jag förmodligen agera likadant.

Anton anser att poddar har en väldigt stark position i samhället idag. Han menar att människor förhåller sig till poddar som att de har en viktig roll att spela. Att de påverkar.

– Jag fattade det när vi skulle göra Spår. Högsta domstolens fem ledamöter satt ju och lyssnade på podden så där har du ett exempel på hur en podd faktiskt har påverkat samhället. Alltså inte bara andra medier utan även samhället i stort.

↓ Det är nu radiorevolutionen sker, med poddarna

Intresset för poddar har också förändrat hela spelplanen för vilket innehåll som konsumeras. De stora mediekoncernerna har upptäckt poddar. Något som märks genom att Schibsted har blivit ny delägare i svenska poddbolaget Podme, Bonnier sedan några år tillbaka har investerat i Acast och att Spotify sedan ett drygt år storsatsat på poddar genom både förvärv och satsningar på eget innehåll.

– Det är nu radiorevolutionen sker, med poddarna. Historiskt har vi varit utlämnade till public service, eftersom de var de enda som köpte in kvalitetsradio. Den kommersiella radion gjorde aldrig det. Om du idag har en god idé och public service säger nej, då kan man alltid säga att då går vi till någon annan. Det tjänar alla på – speciellt publiken. Det blir ett rikare innehåll, helt enkelt.

” När vi nu äntligen brutit oss loss från tablån så ska vi inte paketera podden i en viss form. Vi har en enorm frihet med poddformatet.

Han menar att potentialen är enorm som det ser ut nu, när nästan hälften av den svenska befolkningen inte lyssnat på en podd än. Anton Berg anser dessutom att just begreppet podd ska fortsätta att vara lite odefinierat.

– Jag ser gärna att begreppet podd fortsätter att vara något oklart. Jag vill inte att vi ska fastna i att podd är en viss sak och att folk ska säga vad en podd är, hur lång den ska vara. När vi nu äntligen brutit oss loss från tablån så ska vi inte paketera podden i en viss form. Vi har en enorm frihet med poddformatet. Vi har friheten att göra precis vad vi vill. Det är helt underbart.





”Det behövs ett etiskt regelsystem för poddar”

MÅRTEN SCHULTZ

Vem har egentligen ansvaret för innehållet i svenska poddar? Svaret är inte helt enkelt och blir mer komplicerat när svensk lagstiftning inte riktigt hänger med i den digitala utvecklingen. Publicering av poddar som produceras av etablerade medier faller under en lag medan alla andra poddar faller under en annan. Mårten Schultz, professor i civilrätt vid Stockholms universitet, ordförande för Institutet för Juridik och Internet och ena personen bakom Juridikpodden, menar att ansvaret i och för svenska poddar behöver klargöras.

– Poddar faller inom två juridiska kategorier – antingen regleras de genom det särskilda grundlagsskydd som vi har för yttrandefriheten i Sverige eller så gäller det som vi jurister kallar allmänna regler, det vill säga allmänna straffrätten med rättsregler som finns i brottsbalken. Och poddar kan hamna i någon av de två kategorierna, beroende på situation. De utmaningar jag ser är främst två – att det inte alltid är så enkelt att veta vilket av de här två systemen som gäller och, vilket är ett större problem, att de som gör poddarna inte känner till de här kategorierna. De kan helt enkelt inte reglerna.

↓ Olyckligt att publiceringar faller under olika regelverk

Mårten Schultz menar också att det är olyckligt att digital kommunikation och digitala publiceringar faller under olika regelverk. Han säger att det är väldigt stor skillnad på vilka ansvarsrisker som finns om en podd publiceras av poddproducenten själv, på till exempel Spotify, eller om publiceringen sker inom ramen för Sveriges Radios eller Svenska Dagbladets verksamheter.

– I det senare fallet är jag som poddmakare juridiskt helt immun medan jag i det förra fallet är helt exponerad personligen. Och jag ser inga tecken på att detta kommer att förändras.

↓ Grundlagsskyddet faller

Mårten pekar på det faktum att om en poddproducent väljer att lyda under Yttrandefrihetslagen så krävs ett utgivningsbevis från Myndigheten för press, radio och tv, vilket innebär att skaparen av podden själv måste ha full kontroll över sin publicering. I praktiken är man då ansvarig utgivare.

– Om någon, i det här fallet distributionsplattformarna, på något sätt kan förändra innehållet i podden, om än aldrig så lite, då faller grundlagsskyddet även om man valt att inordna sig under det. Det gäller till exempel när man upplåter plats för reklam och låter distributören styra reklam innehåll. Då blir det svårt för poddar att erhålla grundlagsskyddet även om man vill.

Myndigheten för press, radio och tv skriver på sin blogg att utgivningsbeviset inte är knutet till själva innehållet utan det sätt som podden görs tillgänglig på, till exempel på en poddplattform. Det innebär inte att grundlagsskyddet automatiskt följer med. Podden skulle med andra ord egentligen behöva ett utgivningsbevis för varje plattform den publiceras på. Det finns speciella omständigheter som talar för det, enligt Mårten Schultz, då det finns så många olika aktörer inblandade – de olika plattformarna, poddmakare och de stora aktörerna som ofta har ett produktionsbolag eller andra företag med sig – vilket gör det hela komplext.

– Skulle jag drömma fritt skulle det nog vara att skapa en särskild lösning för hemgjorda poddar där man har ett system liknande utgivningsbevis så att man har en ansvarig utgivare utan att få med hela tryckfrihetsordningen på köpet. Det skulle underlätta det hela men jag ser ingen antydning från politiskt håll om att detta kan ske.

↓ Regler om hur man ska bete sig när man utövar sitt yrke

Mårten Schultz pekar även på det etiska ansvarstagandet utöver det juridiska. När ledande poddaktörer som Spotify, Acast, Bauer Media och NENT nu bildat branschorganisationen Sound Advertising Bureau (SAB) anser Mårten att den borde verka för en uppförandekod gemensam för branschen.

– Ett system som borde inkludera inte bara det som de pressetiska reglerna tar upp, nämligen regler om innehållet, det som publiceras. Det borde också ha normer för det som regleras separat för journalister, nämligen yrkesetiska regler, om hur man ska bete sig när man utövar sitt yrke som journalist. För många av de här poddarna är kanske inte själva publiceringen otillbörlig utan det kan mer vara sättet som de görs på som är oetiskt.

Mårten menar att speciellt källskyddet är ett problem och ett område där det har slarvats. Han nämner bland annat exempel på en textpublikation som sagt att de har en ansvarig utgivare och därmed omfattas av källskyddet. Något som senare visade sig inte stämma.

– Det är direkt klandervärt att påstå att man har ett utgivningsbevis och sedan inte ha det. Det skapar enorma risker för den som vänder sig till dem med hemlig information. Då kan man försätta den personen i fara.

↓ Finns inget självändamål i att ligga på gränsen till förtal

Till den som står i begrepp att starta en podd ger Mårten Schultz lite olika råd. Han menar att man främst ska överväga vilket regelsystem man vill falla under, det vill säga de vanliga reglerna som finns i brottsbalken eller de särskilda reglerna som gäller för medier. Väljer man det första så kan man inte lagligt utlova källskydd, den som är källa kan inte få meddelarfrihet och dessutom har man ingen ansvarig utgivare.

– Man behöver helt enkelt läsa på och bedöma vilket regelverk man vill inordna sig under. Sedan är det generellt så att det är bra att undvika att begå brott. Hota inte, förtala inte och det finns inget självändamål i att ligga på gränsen till förtal. Speciellt inte om man inte har ett utgivningsbevis.

Pionjären som såg ljudets möjligheter på internet

ADAM CURRY

Att poddar finns idag handlar en hel del om att flera olika tekniker blev tillgängliga vid ungefär samma tid. Och att det fanns pionjärer som såg möjligheter med dessa sammanträffanden som de bakom teknikerna inte hade förutsett. En av dessa pionjärer var Adam Curry, som av många anses vara den person som mer eller mindre uppfann poddar. Adam har ett förflutet inom både radio och tv där han bland annat var VJ på MTV för att därefter bli internetentreprenör på heltid.

Adam Curry berättar om när han första gången visades en iPod. Han såg då inte, som de flesta, en digital Walkman, utan en radiomottagare med internet som plattform. Det fick honom att han fundera över hur man faktiskt skulle få in de internetradioprogram han såg framför sig in i den. Lösningen han kom på var att använda RSS, en teknik som gör det möjligt att prenumera på information på nätet, och ett egenutvecklat program för att hämta ljudfilerna och kopiera dem till iTunes på datorn som därefter förde över dem till iPoden. För att det skulle fungera var man tvungen att ändra RSS-protokollet till att ge stöd för ljudfiler, vilket gjordes i RSS 2.0. Med RSS och specialskrivna program blev det plötsligt möjligt att automatiskt prenumerera på, hämta hem och organisera ljudfilerna som tidigare hade laddats ner manuellt via ftp.

– I början fanns det ingen klickupplevelse. Det var klick, vänta, vänta, vänta. Vi hade redan satt ihop systemet men det var först när iPod kom som jag fick en aha-upplevelse. Allt vi behövde göra var att få stationen, programmet eller vad du vill kalla det, att automatiskt komma till din iPod. Du skulle inte behöva fundera över att hämta hem filer eller slå på radion. Det handlade om att ta bort trösklar.

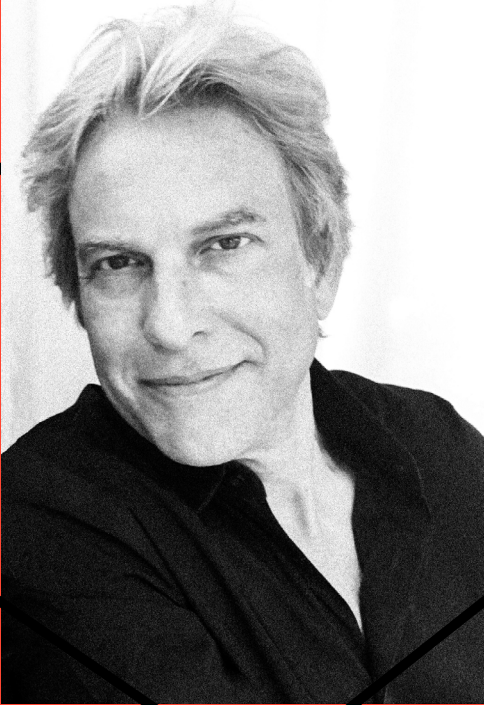
↓ Serial lyfte poddarna
Podcasts blev mediernas älsklingar men det varade inte länge. Efter bara några år var det ingen som brydde sig längre, menar Adam. Därefter kom de nya webbtjänsterna med YouTube, Facebook och andra i spetsen.
– Och varför lyssna på en podd när allt detta fanns? Det var inte förrän podden Serial kom ut som poddar lyfte igen. Nu hade man vant sig vid binge-watching på Netflix samtidigt som Serial var något helt nytt.

Adam Curry menar att dagens poddar har mognat jämfört med den första generationens. Framför allt vad gäller format och innehåll. Skaparna har dessutom blivit bättre på själva produktionen. Men det finns fortfarande en del uppenbara problem, varav ett handlar om rättigheter. Dels finns problemen med plagiering, som på ett eller annat sätt är ett problem också för andra medier. Men avsaknaden av ett fungerande system för att göra rätt för sig är också ett problem. Ett exempel Adam nämner är att det inte finns ett enkelt sätt att inkludera musik i poddar just på grund av rättighetsproblematiken. Här finns stor potential för de större plattformarna att skapa en ny lösning som gör det möjligt för kreatörer att använda musik, hävdar Adam.

↓ Gemenskaper uppbyggda kring olika poddar
Adam Curry tror att poddar aldrig kommer att bli lika stort som musik eller film. En podd kommer inte att ha miljontals lyssnare men det är samtidigt en styrka eftersom det blir en närmare relation mellan skapare och lyssnare. I framtiden kommer det förmodligen att finnas massor av små gemenskaper med lyssnare och kreatörer uppbyggda kring olika poddar och de ämnen de tar upp. Det är genom bidrag från dessa gemenskaper som poddarna kommer att finansieras, tror Adam.

– I vår podd kallar vi inte lyssnarna för lyssnare, vi kallar dem producenter. Om du skickar 200 dollar till oss får du titeln associerad verkställande producent. Skickar du 300 blir du verkställande producent. Den stora trenden nu och framöver är att poddar inte är monolitiska, skapade av en eller två personer. Det är en komplett post-modern interaktiv miljö där publiken samproducerar produkten.

– Poddar har definitivt en inverkan på samhället. De har möjlighet att gå på djupet som få andra mainstream-medier kan. Att ämnen inte begränsas av kommersiella intressen eller tidsrestriktioner är vad som gör dem så spännande för så många, avslutar Adam Curry.



” Vi hade redan satt ihop systemet men det var först när iPod kom som jag fick en aha-upplevelse.

Poddarnas historia

2006

– Svenska podradiopriset (senare Svenska podcastpriset) delas ut för första gången och Radio Pleppo utses till årets bästa svenska kanal. Radio Pleppo var ett finlandssvenskt radioprogram som var möjligt att ladda ned måndagen efter sändning.

2006

– Swecasters, Sveriges första förening för poddare bildas.

Oktober 2000

– Tristan Louis och Adam Curry gör det möjligt att bifoga video- och ljudfiler med RSS i syfte att möjliggöra "audio blogging".

Januari 2001

– Programmeraren Dave Winer inkluderar funktionen i RSS 0.92.

Oktober 2003

– Adam Curry introducerar skriptet iPodder, som läser RSS och därefter flyttar de bifogade ljudfilerna till iTunes, vilket gör prenumeration och automatisk nedladdning till användarens iPod möjligt.

Februari 2004

– The Guardian-journalisten Ben Hammersley föreslår podcasting som namn för den nya företeelsen att prenumerera och lyssna på internetradioavsnitt.

Juli 2005

– George W. Bush blir den första amerikanska presidenten att göra sitt veckotal tillgängligt via podcast.

Juni 2005

– iTunes får inbyggt stöd för podcasts.

2004

– P3 Dokumentär skapas av Kristofer Hansson och Fredrik Johnsson. Första dokumentären handlar om mordet på Olof Palme. Året som följer sänds programmet under storhelger och 2006 är det en fast del i SR:s utbud. Under 2005 börjar SR erbjuda utvalda program som poddradio, bland dem P3 Dokumentär. Först ut är dokumentären om Tjernobylnkatastrofen.

November 2006

– I en krönika i SvD säger författaren Martin Agård så kallad podradio med fotknölna. Under rubriken "Poänglöst med podradio" skriver han: "Det finns många problem med podradio. Bloggar kan man lätt skumma, men att ladda ner timmar med hemmaradio för att vaska fram några guldkorn, det gör man bara inte."

April 2007

– Podden Spelradion släpper sitt första avsnitt i serien som diskuterar dator- och tv-spel.

Juni 2010

– Filip Hammar och Fredrik Wikingsson har premiär med sin podd I baksätet med Filip & Fredrik

September 2011

– Fredagspodden med Hannah Widell och Amanda Schulman har premiär.

Juni 2012

– Alex & Sigges podd med Alex Schulman och Sigge Eklund har premiär. Podden har sedan premiären prisats ett flertal gånger under åren och rankas idag av Orvesto som en av de mest lyssnade i Sverige.

November 2013

– Kristoffer Triumf nomineras till Stora journalistpriset i kategorin "Årets förnyare" för sitt arbete med podden Värvet.

April 2014

– Karl Rosander och Måns Ulvestam lanserar sin egenutvecklade poddplattform Acast med ekonomiskt stöd av Bonnier.

Februari 2018

– Sveriges Annonsörer, SR, MTG Radio, Acast och Bauer Media lanserar Poddindex, ett mätverktyg för räckvidd och lyssningar av poddar. Ett år senare, i november 2019, köper Kantar Sifo indexet.

April 2017

– Skäringer & Mannheimer har premiär. Podden går på kort tid upp som Sveriges mest lyssnade kommersiella podd och når enligt Orvesto 213 000 lyssnare i veckan.

Juni 2017

– Kaj Linna beviljas resning och frikänns efter en två år lång granskning av fallet i podden Spår med Anton Berg och Martin Johnson.

2016

– Över hälften av Sveriges befolkning lyssnar på poddar någon gång, enligt Internetstiftelsens rapport Svenskarna och internet.

Mars 2015

– Sofia Wistam och Pernilla Wahlgren startar podden Wahlgren & Wistam. Samma år vinner podden Stora radiopriset som "Årets podd".

2015

– Kusinerna Amie Bramme Sey och Fanna Ndow Norrby startar podden Raseriet. Redan året därefter nomineras podden till Stora feministpriset av tidskriften Feministiskt Perspektiv.

Oktober 2014

– Podden Serial lanseras och blir en omedelbar hit. Nu tar True Crime-vågen inom poddar fart på allvar.

Februari 2019

– Carina Berg och Carolina Gynning startar podden Gynning & Berg – Hittar sig själva.

September 2019

– Podden Haveristerna blir en snackis när de granskar och kritiserar bland andra Cissi Wallin och Linnéa Claeson. Ordet "klandervärt" får en nyrenässans.

September 2019

– Svenska true crime-poddar granskas. SVT:s Kulturnyheterna granskar Svenska mordhistorier, som anklagas för plagiat. I sin fortsatta granskning kritiseras även Rättegångspodden, som anklagas för att inte ta hänsyn till familjer som drabbats av brott. Det hela blir starten på en diskussion kring upphovsrätt och om huruvida poddar ska anslutas till det pressetiska systemet.

November 2019

– NENT och Bauer Media bildar branschorganisationen Sound Advertising Bureau (SAB) tillsammans med Acast och Spotify.

Maj 2020

– Spotify släpper rapporten Poddsvrige 2020.

Podd Sverige 2020

→ Allt fler lyssnar och politik, samhälle och historia lockar flest

” Jag tycker att en podd gör det enkelt att gå in i programledarnas känslor. Jag tycker att mediet överför energi bra.”

– Lyssnare, man 24 år

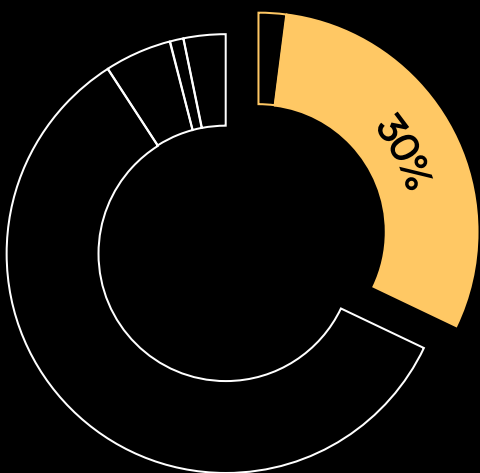
” En podd är som att lyssna på en röst i huvudet. Personen eller personerna flyttar nästan in i en själv. Man skapar relationer till dem. Det är vad en podd är för mig.”

– Lyssnare, man 24 år

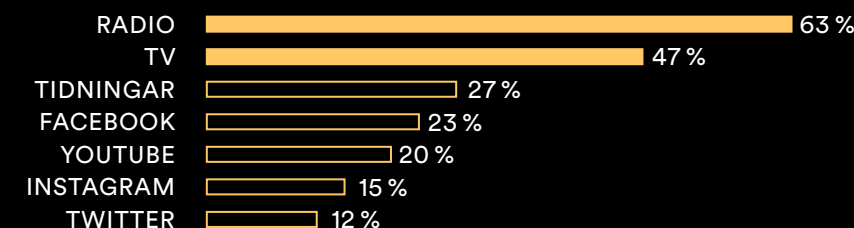
En av tre tänker öka sitt poddlyssnande de närmaste åren

Vi lyssnar på poddar som aldrig förr. Tillkomsten av nya lyssnare sker främst bland människor i åldern 15–24 år. Utvecklingen under ett år 2018–2019 visar en ökning på 24 % av veckolyssning. 1 966 000 människor lyssnade på poddar under en genomsnittlig vecka under sommaren 2019.

Och ingenting tyder på att trenden kommer att mattas av. I Kantar Sifos undersökning (2020) säger en av tre tillfrågade att de kommer att öka sitt lyssnande de närmaste åren medan bara en av tjugo tänker minska det. Tillfrågade i alla åldersgrupper uppger att de kommer att öka sitt poddlyssnande men den grupp där vi ser den tydligaste ökningen är i ålderskategorin 45–64 år. Det visar att poddlyssnandet troligtvis kommer att öka i alla åldrar och att det finns potential att upptäcka fler lyssnare ännu högre upp i åldrarna.



De kanaler lyssnarna minskat användandet av till förmån för podd

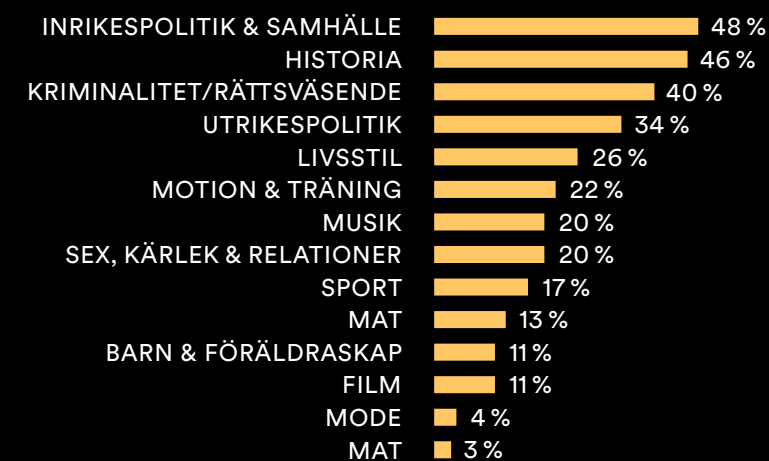


Poddlyssnandet har ökat snabbt i Sverige de senaste åren och utvecklingen har påverkat lyssnarnas konsumtion av andra kanaler. Resultaten är tydliga. Det är radio och tv som påverkats mest. Fler än sex av tio har minskat sitt radiolyssnande medan motsvarande siffra för tv är närmare hälften. Tidningarna återfinns på tredje plats med en andel på 27 %. De sociala kanalerna har inte påverkats i samma omfattning av den starka utvecklingen för poddar. Här är det bara drygt en av fem som säger sig ha minskat användningen.

Radio och tidningar är två kanaler som påverkats särskilt mycket bland poddlyssnare i åldern 45–64 år. Tre av tio har minskat användandet av andra mediekkanaler för att lyssna mer på poddar. Störst är nedgången i gruppen 18–44 år.

De ämnen lyssnarna vill ha mer av framöver

När vi ställer frågan om vilka ämnen man kan tänka sig att lyssna mer på via podd framöver är det inte ämnen som musik, sport och mode som ligger i topp utan istället är det politik, samhälle och historia som de flesta vill lyssna mer på. Kriminalitet och rättsväsende är två andra ämnen som många kan tänka sig lyssna mer på. Vi ser tydliga könsskillnader i vilka ämnen som man vill lyssna mer på. Männerna lyfter fram politik, historia och sport medan kvinnorna kan tänka sig att lyssna mer på kriminalitet, livsstil, sex & kärlek och barn & föräldraskap.

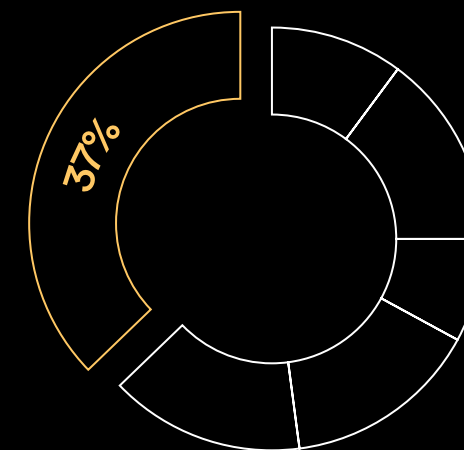


37% av allmänheten lyssnar inte alls på podd

Även om poddar är populära i Sverige så finns det fortfarande en stor mängd människor som aldrig lyssnat på en podd. 37 % av allmänheten lyssnar inte alls på podd, vilket betyder att det finns många fler potentiella lyssnare där ute.

Skälen till att inte lyssna på podd varierar.

För vissa är det kunskapen om vad poddar är men också en okunskap om var man kan hitta dem. Poddlandskapet blir dock över tid tydligare och kunskapen om vad en podd är ökar. Under 2018 ansåg 15 % det tydligt vad en podd är och den siffran har ökat till 27 % 2019.



Vägen till ett fullfjädrat underhållningsföretag inom ljud

DAWN OSTROFF



Hon rekryterades till Spotify för att hon under hela sin karriär haft en förmåga att förutse framtida trender. Hon började dessutom sin yrkesbana inom radio, vilket, givet hennes nuvarande uppdragsgivare, passar utmärkt. Speciellt när hennes uppdrag är att växa världens ledande plattform inom strömmande ljud till ett fullfjädrat underhållningsföretag inom detsamma. Dawn Ostroff, Spotifys Chief Content Officer, är mer än redo för att ta sig an något av det mest spännande inom ljud just nu – poddar.

– Som ledande aktör inom ljud innebär det att vi kontinuerligt är innovativa inom musik, men också att vi investerar tungt inom poddar för att accelerera en tillväxt och mognad i branschen. Intresset för poddar växer väldigt starkt och tittar vi på Spotify specifikt så hade antalet lyssnade podcasttimmar i slutet av 2019 ökat med nästan 200 procent jämfört med året innan. Och då ska man komma ihåg att marknaden fortfarande är i en väldigt tidig fas.

Dawn Ostroff säger att att vi på ett rent praktiskt plan ser en utveckling inom on-demand ljud som vi tidigare sett inom film och som bland annat drivits och fortfarande drivs av företag som Netflix. På ett mer abstrakt plan så menar hon att människor älskar poddar av samma skäl som de älskar att läsa en bok.

– Man använder sin fantasi, man refererar till sina egna erfarenheter och kombinationen blir en underbar intimitet.

Spotifys poddkatalog består just nu av över 1 miljon olika poddar globalt och innehållet varierar från en mängd olika genrer till flera exklusiva originalproduktioner. Bland dessa kan nämnas Made in Medellín, The Receipts Podcast, Last Podcast to the Left och lokala svenska produktioner som Gynning & Berg, Adam & Kompani och Raseriet.

Dawn Ostroff tycker att vi nu upplever en fantastisk renässans inom kreativitet. Såväl för poddskapare som för annonsörer. Hon menar också att data från plattformen hjälper såväl annonsörer som poddskapare att förstå hur deras publik fungerar och agerar. Ett sätt att extrahera data är Spotifys nya annonsverktyg, SAI (Streaming ad insertion), som stärker annonsörers möjligheter inom och runt poddar.

– Vad som gläder oss är att verktyget, även om det är i en tidig fas, visar resultat som uppskattas mycket av våra partners. De menar att vi nu är i samma läge som vi var med mobiler för tio år sedan och med mobil video för fem år sedan. Vilket innebär att den tid och uppmärksamhet som publiken lägger på att lyssna på poddar inte på något sätt reflekteras i poddarnas förmåga att attrahera reklampengar. Med andra ord en obalans som behöver justeras och där Spotify kommer att spela en roll.

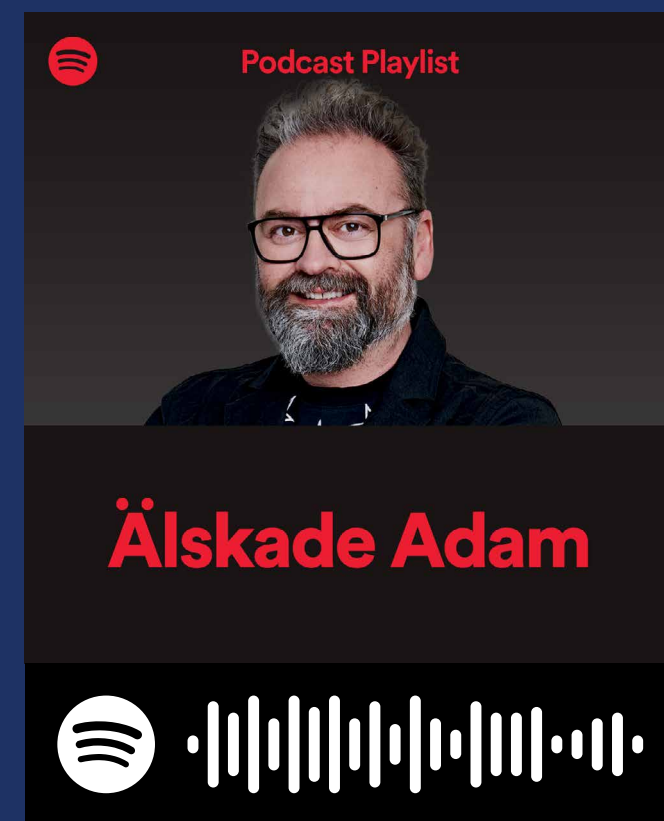
Utöver SAI så lanserade Spotify i oktober 2018 Spotify for Podcasters vilket var en inbjudan till poddskapare att ladda upp sina poddar på Spotifys plattform. Som en del i detta får poddskaparna även tillgång till data som lyssnarantal, demografi och engagemang.

– Det är klart att det är väldigt attraktivt för poddskaparna som genom vårt verktyg kan maximera sin räckvidd och därmed kapitalisera på densamma.

Dawn Ostroff avslutar med att säga att människor, kanske framför allt de yngre generationerna, redan lyssnar extremt mycket på musik och radio. Spotify är därför väldigt väl positionerat och kan på olika sätt både fördjupa engagemanget och samtidigt erbjuda nya intressanta värden.

– En av mina djupaste övertygelser, som följt mig under hela min karriär, är att följa vad unga människor gör. De hittar det bästa innehållet och annonsörerna följer efter. Strömmat ljud är en mycket tydlig trend just nu och konsumenterna, vid varje tidpunkt på dagen, är engagerade millennials och generation Z. Och där de är, där är Spotify.

Utvalda favoritavsnitt
med Adam Alsing.
En älskad röst
vi aldrig glömmer.



TACK

Spotify vill rikta ett varmt tack till alla som varit med och bidragit till Podd Sverige 2020: Adam Curry, Alexander Pärleros, Anton Berg, Carolina Gynning, Emanuel Karlsten, Emma Frans, Fanna Ndow Norrby, Hannah Widell, Isak Jansson och Mårten Schultz.

PRODUKTION

Ansvarig på Spotify: Frida Berg
Projektledare: Anna Ingler och Amanda Waldås, Spotify och Carsten Carlsson, Hill+Knowlton Strategies
Texter: Patric Backlund och Carsten Carlsson, Hill+Knowlton Strategies
Formgivning: Andreas Degerman och Ludwig Jonsson, Rodolfo
Korrektur: Jenny Björk

Producerad april 2020
Tryckort: Stockholm

UNDERSÖKNINGAR

Undersökningar har genomförts av Ungdomsbarometern och Kantar Sifo på uppdrag av Spotify. Kantar Sifos undersökning är gjord i Kantar Sifos online-panel. Den utgörs av ett representativt urval av allmänheten mellan 18 och 79 år. En bakgrundsfråga om poddlyssnande har ställts till 3 039 personer. 1 000 intervjuer har där- efter genomförts i gruppen somlyss- nar på poddar minst en gång i veckan. Intervjuerna genomfördes under den första halvan av januari 2020. Under- sökningen har även kompletteras med fokusgrupper där lyssnare och kreatörer ingått.

FOTO

Per Björklund (Carolina Gynning och Carina Berg, Gynning & Berg – Hittar sig själva), Alexander Donka (Johan Seidefors, Spotify), Erik by Erik (Isak Jonsson, Rollspelsklubben), Karl Nordlund (Alexander Pärleros, Fram- gångspodden), Paul Edwards (Fanna Ndow Norrby och Amie Bramme Sey, Raseriet), Perfect Day pressfoto (Hannah Widell och Amanda Schul- man, Fredagspodden), Martin Ridne (Emanuel Karlsten), Niklas Nyman/ Volante (Emma Frans), Severus Tenenbaum (Mårten Schultz). Alexan- der Dahl (Anton Berg, Spår). Bilden på Adam Curry är privat.

KÄLLOR

Dagens Nyheter, Guinness Rekord- bok, HowStuffWorks, IAB, Kantar Sifo, Mediepodden, Orvesto Konsument Poddtoppen, The Guardian, SAB, Sam Thomas Davies, Spotify, Svenska Dag- bladet, Sveriges Radio, Ungdomsbar- ometern, Wikipedia.

28 procent av Sveriges befolkning kan tänka sig att starta en egen podd* – är du en av dem?

- 01 Välj ett ämne du brinner för och kan prata om. Det kan vara något personligt, något som startar debatt, får folk att skratta eller på annat sätt får människor att reagera.
- 02 Spela in din podcast helt på egen hand via ett verktyg som till exempel Soundtrap.
- 03 Ladda upp din podd till lyssningsplattformarna direkt via Anchor eller annan valfri distributör.
- 04 Se till att få spridning på din podd genom till exempel sociala medier så att folk börjar lyssna.
- 05 Följ dina lyssnare via Spotify for Podcasters där du kan se när de lyssnar, hur länge, vilken målgrupp de tillhör och till och med vilken musik de gillar.



*Kantar Sifo på uppdrag av Spotify, 2020