



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

POPULÄRT PRAT I TILLGÄNGLIGT FORMAT

En kvalitativ studie om podcast-lyssnandet
hos unga vuxna

Sofia Ahlbertz & Julia Karlsson

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin:	HT 2015
Handledare:	Adam Shehata
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Tack

Adam Shebata för handledning och visat engagemang

Våra elva respondenter för visat intresse att delta i studien

Sveriges Radio P3 för ett intressant förslag på ämne

Abstract

Examensarbete	15 hp
Program	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå	Grundnivå
Termin	HT 2015
Handledare	Adam Shehata
Sidantal	56
Antal ord	18.961
Examinator	Britt Börjesson
Nyckelord	Podcast, podcast-lyssnare, unga vuxna, digitala medier, Uses and gratifications, intressedriven medieanvändning, instrumentell och rutiniserad medieanvändning, tillgänglighet, bekvämlighet, beskaffenhet
Syfte	Studiens syfte är att utifrån Uses and gratifications-teorin undersöka vilka behov, motiv och funktioner som ligger bakom podcast-lyssandet hos unga vuxna mellan 17 och 24 år.
Teori	Teorier och forskning inom Uses and gratifications
Metod/material	11 kvalitativa samtalsintervjuer
Resultat	Studiens huvudresultat var dels att samtliga traditionella behov inom Uses and gratifications-teorin framträdde. Både behov av förströelse, information, social interaktion och personlig identitet uppfylldes hos unga vuxna när de lyssnade på podcasts. Detta dock med olika dimensioner, nyanser och aspekter. Andra centrala behov och motiv var tillgänglighet, bekvämlighet, beskaffenhet och den sociala aspekten som alla utmärkte sig. Podcastens funktion i relation till övrig medieanvändning visade på att den var intressedriven, instrumentell och beroende av medieanvändarens övriga vanor.

Executive summary

Today's modern media landscape is characterized by different forms of digital media, with the principle of using any media channel on your own terms. It's also characterized by compressed, hasty content with quick dialogues and disturbing interruptions. An opposite of this is the relatively new media form *podcasts* containing more deeply conversations without specific frames or scripts. It's simply one or two people sharing a conversation about their thoughts, opinions and other things going through their minds. It can also be a story, documentary or a program filled with interesting facts and knowledge. What is interesting about this is the user experience and why people choose to listen to podcasts. The main theory we've used is the Uses and gratifications-theory (U&G) that is dealing with what people do with different media, and what they use them for. The main focus in this theory lies within how people try to satisfy different needs by using media.

One type of audience that has grown up with digital media, and the ability to use it whenever they want, are young adults. They're also a group of media users that often embrace new forms of media, like podcasts. Since we're young adults ourselves, and interested in our own range, it was natural for us to focus on this group when we decided to write about podcast-listeners.

The purpose of the study is therefor according to the U&G examining the needs, motives and functions behind the podcast-listening for young adults between the age of 17 and 24.

To fulfill this purpose there are three research questions set:

- What needs and motives are behind the podcast-listening for young adults?
- What other needs and motives are expressed by the young adults?
- What kind of function does the podcast fulfill in relation to young adult's other media consumption?

To investigate in this we decided to make qualitative interviews with different people within the age limit. We made an interview guide containing questions about their thoughts, feelings and opinions about the podcast-listening and other media habits. To find respondents we asked people we know if their siblings, friends and others listened to podcasts. At last we managed to make 11 different interviews between 30 to 60 minutes each.

The main results from this thesis are the different aspects that have an impact on the young adults podcast-listening. The U&G-needs are partly the reason why respondents to listen. Both the need of information and amusement were salient, but on different terms. They wanted to be relaxed, get pastime and be amused by the podcasts. It was also important to be informed and learn both serious knowledge and fun facts. The need of social interaction was also met by the podcasts, and above all the personal identity-need was extra important. Many respondents had the need to relate and identify themselves with the people talking in the podcasts, especially the

ones containing personal experiences and thoughts. That made them feel a sense of belonging that other media didn't provide the same way.

Other needs and motives that was expressed from the interviews were convenience and timeshifting access. These had a big influence on both the respondents' podcast-listening and other media habits, for example TV. The fact that podcasts are an easily accessed media form, with the ability to listen when you want and how you want, were a key-argument to their listening. Unlike other media types, this gives users a possibility to listen while cleaning, working or walking to make time fly faster. And of course, to listen to something that interests them at the same time. One other aspect that makes podcast different from other media is the concept of modality. This includes a sense of authenticity, that media technology is perceived as an innovation and something unusual, but also a feeling of closeness to the producers. With a voice directly in to the listener's ears, it creates a feeling of participation and genuineness.

Another interesting finding was the listeners' thoughts about choosing content. They only chose content they had a genuine interest about, or an area they wanted to learn more about. That made the podcast-listening based on specific interests, and at the same time more being more goal-oriented, active and focused. Another finding surrounding the function and relation between the podcast and other media was that the podcast is rarely completely independent as a medium. Other media-channels are helping media-users to find and explore different podcasts, and other media habits have an impact on the podcast-listening.

To make more research about podcast-listening, it would be interesting to have a wider and more diverse selection for respondents to include more opinions, tastes and thoughts. Another suggestion is to ask a lot more respondents with the help of a questionnaire to make the research more generalizable. To make a bigger understanding of the podcast as a whole, aside from the user experience, it would be relevant to make content analysis or making interviews with the producers.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	s. 6
1.1. En ny medievärld med intressedriven användning	s. 6
1.2. Bidrag till forskningen	s. 7
2. Syfte & frågeställningar	s. 8
3. Bakgrund	s. 9
3.1. Podcast	s. 9
3.1.1. Vad är en podcast?	s. 9
3.1.2. Utbud och innehåll	s. 10
3.1.2. Podcasten i Sverige	s. 10
3.2. Ungas medieanvändning	s. 11
4. Teoretisk referensram	s. 12
4.1. Användningsteori- och forskning	s. 12
4.1.2. Behov, motiv och funktion	s. 12
4.1.3. Uses and gratifications-teorin	s. 13
4.2. Mediers funktioner	s. 15
4.3. Uses and gratifications i en ny medievärld	s. 17
4.3.1. Nya motiv till dagens medieanvändning	s. 17
4.4.2. Förväntningar framför behov	s. 18
4.4.3. Instrumentell och rutiniserad medieanvändning	s. 19
5. Metod	s. 21
5.1. Kvalitativa samtalsintervjuer	s. 21
5.2. Urval av respondenter	s. 22
5.2.1. Variabler	s. 22
5.2.2. Urvalsstrategi	s. 23
5.2.3. Valda respondenter	s. 24
5.3. Inför intervjuerna	s. 25
5.3.1. Forskningsetiska överväganden	s. 25
5.3.2. Framtagande av intervjuguide	s. 25
5.4. Genomförande av intervjuer	s. 26
5.4.1. Intervjuteknik	s. 26
5.5. Bearbetning av material	s. 27
5.5.1. Transkribering	s. 27
5.5.2. Databearbetning	s. 27
5.6. Kritisk granskning av studiens kvalitet	s. 28
5.6.1. Urval och genomförande	s. 28
5.6.2. Forskarnas påverkan	s. 29
6. Resultat & Analys	s. 30
6.1. Behov och motiv till podcast-lyssnandet	s. 31
6.2. Tecken på andra behov och motiv	s. 35
6.3. Podcasten i relation till övrig medieanvändning	s. 39
7. Slutdiskussion	s. 42
7.1. Slutsatser	s. 42
7.2. Reflektioner om tillvägagångssätt	s. 47
7.3. Förslag på vidare studier	s. 47
8. Referenslista	s. 49
9. Bilaga	s. 53

1. Introduktion

I detta kapitel presenteras studiens problembeskrivning och relevans utifrån ett utom- och inomvetenskapligt perspektiv.

De senaste åren har medielandskapet förändrats otroligt snabbt. Digitaliseringen med internet i framkant har utökat medieutbudet och dess möjligheter till det oändliga (Nord & Strömbäck, 2012). En trend i det stora mediehavet har kommit att bli *podcasten* - det mer djupgående ljudformatet med de personliga samtalen och ett utrymme att tala till punkt. Många menar att den kan ses som en motreaktion till det snabbkonsumerade medieklimatet med tidspressat innehåll (Ahlström, 2012, 18 juli). Podcasten är bara ett av de många alternativ som erbjuds i det stora medieutbudet och som många svenskar idag använder (Djerf, 2014, 5 mars). Därför är det intressant att ta reda på varför människor tar del av detta medium i dagens digitala mediesamhälle som präglas av ett överflöd av information (Nord & Strömbäck, 2012).

För generationen unga vuxna är det idag självklart att tillämpa digitala medier, och det är även några av dem som lyssnar mest på podcasts (Djerf, 2014, 5 mars). Därför kommer åldersgruppen 17-24 att undersökas för att ta reda på vilka behov, motiv och funktioner som ligger till grund för podcast-lyssnandet. Utifrån användningsforskningen med Uses and gratifications-teorin (U&G) i spetsen kommer uppsatsen fokusera på behoven förströelse, information, social interaktion och personlig identitet för att ta reda på om det är dessa behov som ligger till grund för podcast-lyssnandet, eller om det kan vara andra möjliga behov eller motiv som ligger bakom. Studien avser även att belysa vilken funktion podcasten har i förhållande till unga vuxnas övriga medieanvändning.

1.1. En ny medievärld med intressedriven användning

Från att det svenska folket har haft ett fåtal TV- och radiokanaler att välja på har utbudet idag närmast exploderat. Publiken har en oändligt stor möjlighet att välja och vraka mellan olika medieformer och typer av innehåll (Nord & Strömbäck, 2012; Nord, 2004). Svenskarna lägger ungefär lika mycket tid på medier idag som på 1980-talet, trots det ökade medieutbudet (Hadenius & Weibull, 2011). Dock är uppmärksamheten de kan lägga på medier begränsad, trots att valmöjligheterna blir fler. Detta har bidragit till en ny slags medieanvändning där behoven, motiven och preferenserna blivit allt viktigare. Vad man väljer att ta del av och ägnar sin uppmärksamhet åt utgår mer och mer från dessa faktorer (Webster, 2014).

Förr i tiden, då det enbart fanns två TV-kanaler, spelade motiven för människors medieanvändning inte lika stor roll eftersom valfriheten inte var så stor. De som inte var intresserade av att ta del av nyheter och samhällsinformation tog kanske ändå del av det, eftersom det var det enda som erbjöds för stunden. Idag kan den som är ointresserad av sådan information istället välja att förse sig med mer underhållningsrelaterat innehåll exempelvis om den föredrar

det. Människor kan alltså idag skräddarsy sitt användande i större utsträckning och välja ut det mest intressanta. Dagens medieanvändare är i större utsträckning även aktiva deltagare och viktiga aktörer i mediasamhället, med makt att kunna påverka och välja utifrån egna preferenser. Det ställs därför krav på människors förmåga att välja och sålla i dagens stora medieutbud, och därmed att ha tydliga motiv till sin medieanvändning (Webster, 2014; Strömbäck, 2009). För unga, som har vuxit upp i detta nya, snabbförändrade och digitala mediasamhälle, är det en självklarhet att kunna välja från ett stort utbud som de tycker är tillräckligt intressant att lägga sin tid på (Weibull & Wadbring, 2014).

Men vad får detta för konsekvenser? Att kunna skräddarsy sitt användande leder till att endast de som faktiskt är intresserade av nyheter och samhällsinformation väljer att ta del av det. De som inte känner behov av detta har möjlighet att helt välja bort sådan information för annan kanske mer trivial användning som underhållning. Vad man uppmärksammat i och med detta är att utvecklingen mot ett allt mer intressedrivet användande tenderar att leda till större klyftor mellan olika grupper i samhället baserat på individuella intressen och preferenser. Detta kan leda till en risk för polarisering som skapar kunskapsklyftor och som förstärker samhällets sociala och ekonomiska strukturer (Jansson, 2012).

Därför är det intressant att undersöka podcast-användandet som en del av dagens intressedrivna och preferensbaserade medieanvändning. Vilka behov och motiv som motiverar unga vuxna att lyssna på podcasts i det nya mediasamhället är högst relevant med tanke på vilka konsekvenser detta kan få i stort i samhället. Det kan bidra till att förstå problematiken som det nya mediasamhället med ett obegränsat utbud för med sig. Genom att sätta sig in i podcast-lyssnandet hos unga vuxna kommer vi också eventuellt att se en tendens till mediasamhällets påverkan på hur detta medium används hos unga vuxna.

1.2. Bidrag till forskningen

Inom användningsforskningen har det under lång tid forskats kring vilka specifika behov som enskilda medier fyller för människor. Traditionella massmedier som TV, radio och dagspress har varit i fokus med utgångspunkt från U&G-teorins behov och uppfyllandet av dessa (Andersson, 2014). Som konsekvens av ett förändrat mediasamhälle har det dock uppkommit många nya medieformer och kanaler, däribland podcasten. Det som uppmärksammat är att dessa nya medieformer kan skapa nya motiv, och inte nödvändigtvis förklaras genom de behov som ligger till grund för användningen av traditionella massmedier (Andersson, 2014; Rubin, 2008; Eastin & LaRose, 2004). Denna studie vill därmed verka som ett bidrag till Uses and gratifications-forskningen genom att vidga och utveckla det utifrån nya medieformer. Detta genom att undersöka ifall de befintliga behoven förströelse, information, social interaktion och personlig identitet uppfylls av podcasten, samt i vilken utsträckning andra behov och motiv framträder hos podcast-lyssnarna.

Då podcasten fortfarande är en relativt ny medieform har det inte forskats särskilt mycket kring vilka motivationsfaktorer som ligger till grund för användningen av podcasten. De få studier som berört detta har varit amerikanska och främst fokuserat på studenters användning av podcasten som inlärningsverktyg (Chester et al, 2011). Undersökningarna har även varit kvantitativa i form

av enkäter med ett hundratals respondenter som besvarat korta, koncisa frågor angående deras podcast-lyssnande (McClung & Johnson, 2010). Denna studie kan därför fungera som ett komplement till detta genom att tillföra nya insikter om podcast-användandet då den innefattar kvalitativa samtalsintervjuer som går på djupet med unga podcast-lyssnares resonemang.

De svenska studier som genomförts gällande podcasts är främst kandidatuppsatser med innehållsperspektiv, t ex med fokus på podcast-pratarnas samtal eller dess tillhörande sponsring (Sterner, 2012; Hellström & Agné, 2015). De uppsatser med mottagarperspektiv som gjorts har även de haft ett fokus på hur podcasten fungerar som undervisning i skolan (Nyman & Senneryd, 2015), eller baserats på mottagarna av en specifik podcast (Wallin, 2015). Därmed är denna studie ett bidrag till forskningsområdet då den fokuserar på podcasts i allmänhet och har som avsikt att ta reda på vilka behov, motiv och funktioner som ligger till grund för podcast-lyssnandet med ett mottagarperspektiv. Den kan också fungera som ett komplement genom att sammanläggas med andra studier av liknande art, som kan leda till slutsatser kring att förstå och förklara användningen av podcasten.

2. Syfte & Frågeställningar

Syftet är att utifrån Uses and gratifications-teorin undersöka vilka behov, motiv och funktioner som ligger bakom podcast-lyssnandet hos unga vuxna mellan 17 och 24 år.

- **Vilka behov och motiv ligger bakom podcast-lyssnandet hos unga vuxna?**
Denna frågeställning syftar till att besvara vilka behov och motiv podcast-lyssnare har utifrån de fyra traditionella behov som ryms inom Uses and gratifications-teorin.
- **Vilka andra behov och motiv uttrycker de unga vuxna för sitt podcast-lyssnande?**
Denna frågeställning avser att söka förståelse för om det finns några andra behov och motiv som ligger till grund för podcast-lyssnandet hos unga vuxna och vilka dessa i så fall är.
- **Vilken funktion fyller podcasten i relation till unga vuxnas övriga mediekonsumtion?**
Denna frågeställning avser att ta reda på vilken funktion podcasten har för unga vuxna, samt vilken position den har i förhållande till övrig medieanvändning.

3. Bakgrund

Då studien avser att undersöka unga vuxnas podcast-lyssnande, är det relevant att först få en förståelse för podcasten som medium. Det kommer därför förklaras vad en podcast är med fakta om dess ursprung, begrepp, teknik och innehåll, samt vad vi i denna studie definierar en podcast som. Det kommer även att kort redogöras för podcasten i Sverige. Avslutningsvis ges en inblick i den unga generationens medieanvändning eftersom studien undersöker just unga vuxna.

3.1. Podcast

3.1.1. Vad är en podcast?

Podd, podcast eller poddradio - kärt barn har många namn. Man kan ha stött på antingen det ena eller det andra namnet i olika sammanhang, eftersom de är synonyma till varandra. I den här studien kommer dock det ursprungliga engelska ordet *podcast* att användas. Podcasten som medium påminner om radion, men det som utmärker podcasten är att den är digital, nedladdningsbar och prenumererbar. Ett podcast-avsnitt är alltså inte något som direktsänds, utan något som spelas in på förhand för att sen publiceras digitalt. Lyssnarna kan då antingen ladda ner ett avsnitt eller streama det direkt till sin smartphone eller dator. Det gör att podcasten som medium sker på mottagarens villkor med friheten att lyssna när, var och hur man vill (Bell, 2009; Ny teknik, 2005; Sahlén Folke & Claeson, 2015).

Podcasten startade år 2003 i USA genom att företaget Apple lanserade det som tjänst i sitt ljudprogram iTunes som ett sätt att distribuera ljudfiler på. Vid starten kallades denna teknikform för "audioblogging", men kom snart att ersättas med namnet podcast. Ordet podcast är en sammansättning av "ipod" som är en portabel mp3-spelare från Apple, samt "broadcast" som betyder "sändning" på engelska (Bell, 2009; Ny teknik, 2005).

Att sända en podcast är betydligt billigare i jämförelse med konventionell radio. Detta beror på att det krävs en relativt liten utrustning med enbart dator, mikrofon och ett par hörlurar. Förutsatt att man har dessa tekniska förutsättningar så kan i princip vem som helst sända en podcast (Bell, 2009). Podcast skiljer sig dock från andra sätt att publicera och dela ljudfiler på eftersom det används ett så kallat RSS-flöde. RSS-flöde kan förklaras som en sorts prenumeration som automatiskt laddar ner nytt innehåll så fort det blir tillgängligt (Ny teknik, 2005).

3.1.2. Utbud och innehåll

Utbudet av olika podcast-program är idag stort och nästintill oöverskådligt. Som användare kan man ta del av olika program genom antingen en smartphone eller dator, och i smartphonen finns

det olika appar för att komma åt podcasts. Via Apples iTunes app "Podcaster" kan användaren prenumerera, söka och ta del av olika listor (t ex topplistor) över både svenska och internationella podcast-program. "Acast" är en annan app som presenterar podcast-utbudet. Sveriges Radio har även en egen app med deras egna program, där det både går att lyssna live på radiokanalerna, samt att avlyssna programmen i efterhand i podcast-format. De program som lyssnas mest på är sådana som tidigare sänts i traditionella radiokanaler (Sahlén Folke & Claeson, 2015; Weibull & Wadbring, 2014). De flesta podcasts är gratis att ladda ner, men innehåller ofta sponsrade samarbeten från företag för att finansiera distributionen (Starcom, 2015). Dock skiljer sig Sveriges Radios podcasts från detta då de är reklam- och sponsorfria, och finansieras med hjälp av public service (Weibull & Wadbring, 2014).

Ett podcast-avsnitt är vanligtvis mellan en halvtimme och en timme långt och kan bestå av ett längre samtal mellan två personer, t ex en intervju. En del podcasts består istället av monologer, som "Sommar i P1", medan andra podcasts kan framföra fler röster, t ex olika dokumentärer. Innehållet i podcasts kan variera men består vanligtvis av en dialog där olika samtalsämnen diskuteras, alternativt inriktad på en tydlig nisch som sport eller träning. Det som utmärker podcasten från andra medier är innehållet som är mer djupgående och låter personerna i avsnittet tala till punkt. Många anser detta vara en sorts motreaktion till det hetsiga medieutbud som råder idag. Sociala medier och andra digitala plattformar utgörs till stor del av stressiga dialoger och snabbkonsumerat innehåll. Podcasten däremot ger ofta utrymme för längre samtal utan avbrott eller andra inslag, och beskrivs ofta som ett mer långsamt medium (Ahlström, 2012 18 juli; Djerf, 2014, 5 mars). Ett podcast-avsnitt har ofta ett särskilt personligt tilltal, som inger en känsla av delaktighet och närhet till dem som lyssnar i jämfört med andra medieformer (Sahlén Folke & Claeson, 2015).

Då podcast är en förhållandevis ny typ av medium kan det råda delade meningar om vad en podcast definieras som. Men då en podcast alltid är digital, nedladdningsbar och prenumererbar (Sahlén Folke & Claeson, 2015), kommer vi i denna studie därför även att räkna in alla radioprogram som kan avlyssnas digitalt, laddas ned och prenumereras på som podcasts.

3.1.3. Podcasten i Sverige

År 2005 blev podcasten tillgänglig i Sverige, men det tog ytterligare några år därefter innan användandet tog fart och blev populärt. Sveriges Radio var inte sen med att ta upp det nya mediet, utan började använda sig av podcast-sändningar redan år 2005. Det större genomslaget kom dock först 2006 med fler sändningar tillgängliga och med mer uppmärksamhet från andra medier (Weibull & Wadbring, 2014).

Enligt Dagens Media har 1,5 miljoner svenskar någon gång lyssnat på en podcast och 450 000 lyssnar regelbundet på podcasts varje vecka. De som lyssnar mest tillhör åldersgruppen 20-34 år, men även ungdomar tenderar att lyssna allt mer på podcasts (Djerf, 2014, 5 mars). Podcast-lyssnarna i Sverige utgörs av 54 % män och 46 % kvinnor vilket är siffror som inte förändrats mycket de senaste åren (Starcom, 2015). Enligt Daytonas "Svenska Podcastpriset 2015" är humor-podcasten "Alex och Siggis podcast" framröstad som Sveriges bästa podcast. Andra

populära podcasts är underhållnings-podcasten “The Filip & Fredrik podcast”, intervju-podcasten “Värvet”, livsstils-podcasten “Fredagspodden med Hannah och Amanda” samt dokumentär-podcasten “P3 dokumentär” (Daytona, 2015).

3.2. Ungas medieanvändning

Det nya medielandskapet ger publiken nya möjligheter att ta del av medier och dess innehåll. Varje generation växer upp med nya medier, vilka blir de som får betydelse för den generationen. Betydelsen avgörs dels av generationens intressen och behov men även av vilka förväntningar man har på mediet och dess innehåll. De medier som man alltså omges av under sin uppväxttid spelar en stor roll i ens framtida medieval (Wadbring & Weibull 2005; Wadbring & Bergström 2010). För den äldre generationen är det fortfarande självklart att prenumerera på en morgontidning och att lyssna eller titta på public service enligt den ordinarie sändningstiden, eftersom detta var en självklarhet när de växte upp. För den yngre generationen däremot är detta inte lika naturligt. Det har inte främst med ålder att göra, utan snarare att den yngre generationen är uppvuxen i ett helt annat mediesamhälle än vad den äldre generationen är. För yngre är det inte självklart att prenumerera på en tidning eftersom de lika gärna kan läsa nyheter gratis på nätet. Även film och musik har de som vana att ladda ned gratis från nätet. Den yngre generationen har alltså i stor utsträckning utvecklat vanan att medier och dess innehåll ska vara gratis och lättillgängligt (Wadbring & Bergström 2010).

För yngre människor har den svenska radio- och TV-marknaden alltid varit avreglerad, och därmed är yngre vana vid att det finns många olika kanaler att välja mellan (Weibull & Wadbring, 2014). Då den äldre generationen har vuxit upp med morgontidningen som ett viktigt medium att ta del av dagligen har den yngre generationen däremot vuxit upp med internet som en självklar del i familjens vanor. Då internet idag är en viktig del hos unga i deras medieanvändning bidrar detta till att de inte växer upp i en lika förbestämd mediemiljö som andra generationer har gjort. Den yngre generationen erbjuds istället att i betydligt större utsträckning välja själva vad de vill ta del av. I takt med att medieutbudet dessutom blir större och större ökar också den yngre generationens valfrihet. Detta bidrar alltså till att unga har ett större medieutbud och att de har möjlighet att välja medier utefter vad som passar deras särskilda intressen och behov (Findahl 2010; Nilsson 2005). Den nya tekniken har dessutom medfört att man kan tillhandahålla medier när och var man vill och inte enligt en fast tid eller tablå. Dessutom tenderar medieanvändningen via portabla enheter att öka, där mobil och surfplatta används framförallt till internet och sociala medier (Statens medieråd, 2013; Weibull & Wadbring, 2014).

4. Teoretisk referensram

Här presenteras studiens huvudsakliga teori Uses and gratifications (U&G). Studien kommer delvis behandla det ursprungliga teoretiska förhållningssättet, men även utgå från senare U&G-forskning med nya tankar och begrepp som vuxit fram. Mediers funktioner ur en tvådimensionell modell kommer lyftas fram, samt tidigare forskning som behandlat liknande tema kring podcast-lyssnande. Begreppen behov, motiv och funktion kommer även att klargöras för att förtydliga deras olika definitioner.

4.1. Användningsteori- och forskning

4.1.1 Behov, motiv och funktion

Inom användningsforskningen talas det om ett antal olika *behov* som medier kan hjälpa till att tillfredsställa, olika *motiv* som människor har till sin medieanvändning samt de *funktioner* som medierna fyller. Orden används ofta som synonymer då forskare sällan gör någon skillnad på dem, trots att de inte betyder samma sak (Wadbring, 2012). Ordens betydelse kommer här därför att klargöras. Begreppen *behov* och *motiv* kommer i studien framför allt vara kopplade till U&G-teorin, medan begreppet *funktion* således kommer vara kopplad till Weibull & Wadbrings tvådimensionella modell.

Behov är den grundläggande drivkraft och upplevda brist av något som människan strävar att fylla eller tillfredsställa. Det finns biologiska, psykologiska och sociala behov, men i denna studie fokuseras det på de två senare. Ett behov kan förklara en människas målinriktade beteende, som i denna studies sammanhang innebär en persons målinriktade medieanvändning (NE, 2015; Sjödén, 2015). Människans strävan efter att tillfredsställa ett särskilt behov är delvis det som U&G utgår från, då medieanvändaren har som mål att tillfredsställa ett särskilt behov med hjälp av sin medieanvändning (McQuail, 2010)

Motiv kan sättas i synonym till anledning, skäl eller orsak till att en person utför en viss handling. Begreppet *motiv* är alltså kopplat till att en person gör något, och har en tydlig anledning till detta (Gleisner, 2015). Ett *motiv* har sitt ursprung i ett behov hos en individ. Behovet driver alltså fram personens *motiv* till att använda ett visst medium. Ordet *motiv* leder ofta tankarna till en aktiv och medveten handling, att människor har tydliga *motiv* för sin mediekonsumtion (Wadbring, 2012).

Funktion är det som förklarar sambandet mellan två enheter, där den ena spelar stor roll och har stor inverkan på den andra enhetens tillstånd (Brante, 2015). För att sätta detta i ett sammanhang för medieanvändningen kan man säga att funktionen är den roll och nytta ett visst medium uppfyller hos en individ. På det sätt som mediet spelar roll eller påverkar personen, blir då den funktion som mediet fyller för den personen (Wadbring, 2012).

4.1.2. Uses and gratifications-teorin

Vid forskning om medieanvändning och mediepublik är U&G en ständigt återkommande teori som kan förklara människors medieanvändning. *Uses* betyder *användning* och syftar till att beskriva vad människor gör med medierna, vilket medium eller innehåll som används. *Gratifications* däremot står för *gratifikation* eller *tillfredsställelse* och kan beskriva vad människor får ut av sin medieanvändning, vilka behov och känslor som tillgodoses (Andersson, 2010). U&G kallas även *användningsteorin* på svenska och vill helt enkelt ge svar på varför människor använder sig av medier och vad de använder dem till (McQuail, 2010).

Användningsforskningen med U&G startade initialt som en reaktion mot effektforskningen mellan 1920- och 40-talet. Effektforskningen tog sin utgångspunkt i uppfattningen att medierna hade en stor påverkansmakt över publiken (Berger, 2015). Skälet till motreaktionen låg främst i ny kunskap om publiken vilket innebar att man började betrakta publiken som aktiv istället för passiv, och med kontroll över sin medieanvändning. En central utgångspunkt inom U&G är således att publiken inte är en passiv mottagare, utan snarare en aktiv användare som gör medvetna medieval utifrån egna preferenser för att tillfredsställa olika behov (Blumler, Gurevitch & Katz 1974; Webster, 2014).

I det kända verket *The Uses of Mass Communication* presenteras en beskrivning av U&G:

“They are concerned with (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones” (Blumler, Gurevitch & Katz 1974:20).

Beskrivningen antyder att orsaken till medieanvändningen ligger i olika sociala och psykologiska behov som människor har, vilket bidrar till vissa förväntningar på medier. Dessa förväntningar leder sedan till olika mönster i människors användning av medier. Målet är att, med hjälp av medieanvändningen, tillfredsställa de behov som individen upplevde från början innan medievalet (Blumler, Gurevitch & Katz 1974).

Utgångspunkterna har sedan förtydligats gällande kopplingen mellan en individs behov och valet av medier. För att en individs behov ska leda till handling så måste det uppfattas som ett problem, vilket kan lösas genom dess medieanvändning. En individs behov och upplevda problem skapas och påverkas dels av det omgivande samhället och dels av personliga egenskaper, som psykologiska och sociala faktorer som kön, ålder, generation, familj, vänner och utbildning. De olika val vi människor gör påverkas alltså till stor del av omgivningen. Att betrakta människors medieanvändning utifrån flera olika aspekter är en viktig del att ha med sig när man vill studera hur och varför användningen av ett visst medium ser ut som det gör (Appelgren & Leckner, 2013; Blumler, Gurevitch & Katz 1974; Jansson, 2004; Webster, 2014)

Inom U&G talas det framförallt om fyra grundläggande kategorier av behov som människor vill tillfredsställa genom användning av olika medier (Blumler, Gurevitch & Katz, 1974; McQuail, 2010; Strömbäck, 2009). Dessa är:

- **Förströelse** – Medierna kan användas i avkopplande syfte som förströelse, tidsfördriv, underhållning eller som eskapism, en tillfällig verklighetsflykt från vardagen.
- **Information** – Medierna kan förse användare med information, kunskap, upplysning och nyhetsorientering och därmed ha ett utbildande syfte.
- **Social interaktion** – Medierna kan uppfylla ett sorts sällskap eller bidra till att användaren känner en känsla av tillhörighet. Medier kan även skapa gemensamma samtalsämnen att utbyta med andra människor.
- **Personlig identitet** – Medierna kan vara identitetsstärkande då de förser användarna med innehåll att kunna förhålla sig till och jämföra sitt eget liv med. Att kunna relatera till andra människor och deras situationer kan bidra till att stärka egna värderingar.

Då studien syftar till att ta reda på vilka behov, motiv och funktioner som driver unga vuxna till sitt podcast-lyssnande, är dessa fyra behov bra utgångspunkter när vi senare analyserar vårt material. *Förströelse* är relevant då podcasten som medium t ex kan användas i avkopplande syfte med tanke på formatet att vara ett långsamt medium med djupgående samtal. Behovet av *information* och lärande är också intressant då många studier genomförts för att undersöka hur podcasten fungerar som ett inlärningsverktyg i skolan (Chester, 2011).

Det är även intressant att se i vilken utsträckning behoven av *social interaktion* och *personlig identitet* kan förklara varför målgruppen lyssnar på podcast. Då podcasten är ett medium där lyssnaren får komma nära dem som pratar, och får chans att ta del av resonemang och tankar, kan lyssnaren både känna tillhörighet och samhörighet med personerna i podcasten (Ahlström, 2012, 18 juli). Detta gör att podcasten sticker ut som medieform eftersom den i många fall kan tillfredsställa dessa behov hos lyssnaren. Eftersom podcasten har ett personligt tilltal gör det att den eller de som pratar ofta talar mer intimt till sina lyssnare än vad exempelvis vanlig radio gör, och kan uppfylla känslan av att vara ett sorts sällskap (Sahlén Folke & Claeson, 2015, 6 april). Därmed kan det vara möjligt att många lyssnare relaterar till och kan identifiera sig med personen eller personerna som pratar i podcasten.

Då U&G är en vanlig teori vid forskning om mediepublik och medieanvändning, är den högst relevant att använda för denna studie. Som nämnts tidigare fokuserar teorin på hur publiken använder medierna och inte vad medierna gör med publiken, vilket gör teorin än mer intressant då studien ska undersöka varför unga vuxna använder podcasten. Att teorin också belyser att medieanvändare gör aktiva, medvetna val är det också relevant till hur podcasten används eftersom användaren måste söka upp mediet och innehållet för att kunna ta del av det. Detta kan ge en större förståelse kring vilka behov och motiv som ligger till grund för medievalet.

4.2. Mediers funktioner

Förr i tiden då massmedierna regerade fanns det inte lika många valmöjligheter av medier som det gör idag, eftersom medieutbudet inte var lika stort. Människors preferenser och motiv till sin medieanvändning spelade alltså inte lika stor roll, eftersom de sannolikt tog del av det enda eller de få medierna som erbjöds för stunden (Strömbäck, 2009; Webster, 2014). Med dagens informationsöverflöd i det stora medieutbudet har människors möjlighet att skraddarsy sitt medieanvändande efter deras egna intressen ökat. Ju större medieutbudet blir desto tydligare verkar mediepreferenserna bli (Jansson, 2012). Behoven och motiven till människors medieanvändning blir allt viktigare, vilket gör att medierna i större utsträckning anpassar sitt utbud och innehåll för att passa människors efterfrågan och intresse. Dagens mediasamhälle är alltså ofta anpassat efter publikens särskilda behov, vilket bidragit till att det utvecklats en innehållsprofilering i medieutbudet och en funktionsspecialisering i användningen (Weibull & Wadbring, 2014).

Ett försök att typologisera publikens funktionsspecialisering i sin medieanvändning är att dela in medierna utefter vilka behov de fyller för människor, och dels efter i vilken utsträckning de är en del av människors dagliga rutiner. Forskarna Weibull och Wadbring har tagit fram en modell där användandet av medier belyses genom två funktioner, dels genom en funktion att *informera* och dels genom en funktion att erbjuda *förströelse*. Figuren nedan (se figur 1) är en förenklad modell av detta. Modellens horisontella dimension vill visa att man kan se användningen av medier i huvudsak som antingen informations- eller förströelseinriktad. Den vertikala dimensionen skiljer på den grundfunktion ett medieutbud har för sin publik och den möjlighet till specialisering eller fördjupning som olika medier erbjuder. Det finns alltså en skillnad mellan *bas- eller påbyggnadsfunktion* i medieanvändningen (Weibull & Wadbring, 2014).

Figur 1 Mediers funktioner ur ett mottagarperspektiv

	INFORMATION	FÖRSTRÖELSE
PÅBYGGNAD (individuellt val)	Fördjupning	Underhållning
BAS (del av vardagliga rutiner)	Bevakning	Avkoppling

(Weibull & Wadbring, 2014)

Utbudet hos olika medier kan vara mer eller mindre bra på att erbjuda någon av funktionerna, alltså information eller förströelse, eller en kombination av båda. De medier som primärt erbjuder förströelse delas in i:

- (1) *Avkoppling* som förströelse i vardagen (basfunktion),
- (2) *Underhållning* efter individuella intressen (påbyggnadsfunktion).

De medier som huvudsakligen inriktar sig på information finns det de som erbjuder:

- (1) *Bevakning* som en del av de dagliga rutinerna (basfunktion)
- (2) *Fördjupning* efter individuella intressen (påbyggnadsfunktion).

Eftersom behoven av förströelse och information också ingår i U&G-teorin är denna modell relevant att utgå ifrån. Då det finns en risk att allt fler medieanvändare väljer bort att ta del av information av mer kunskapsinriktad karaktär för att istället förse sig med förströelse och underhållning (Jansson, 2012) kan denna modell belysa detta. Därmed kan det tydas i vilken utsträckning denna problematik gäller för podcast-användningen hos unga vuxna.

Genom att utgå från denna modell när vi analyserar vårt empiriska material kan vi också eventuellt utläsa vilken huvudsaklig funktionsspecialisering podcasten spelar hos unga vuxna och i vilken utsträckning den är en del av de ungas vardagliga rutiner. Det som kan utläsas är om unga vuxna använder podcasten främst som basfunktion i form av bevakning eller som avkoppling i vardagen, eller främst som en påbyggnadsfunktion i form av fördjupning eller underhållning. Här är det även vara intressant att se om det finns något gemensamt mönster gällande funktion, eller om typen av funktion är väldigt spridd inom åldersgruppen.

Men för att verkligen få en förståelse för vilken betydelse och funktion podcasten har för unga vuxna är det inte tillräckligt att studera endast detta medium ensamt. Man bör sätta podcasten i relation till ungas övriga medieanvändning för att uppnå en full förståelse (Andersson, 2014). Finnemann sammanfattar detta på ett bra sätt:

“[E]ach medium has a set of distinct properties, while the specific role and use of any medium to some degree depends on the overall matrix of media available. You cannot analyze the role of any single medium independently of the overall matrix of media”

(Finnemann, 2008:7).

Därför ser vi det som relevant att även använda Weibull & Wadbrings teori för att få reda på vilken annan huvudsaklig funktionsspecialisering podcasten fyller i relation till andra medier hos unga vuxna. Därmed kan vi få reda på vilka behov de fyller samt i vilken utsträckning de är en del av de ungas rutiner i vardagen. Genom att få en inblick i detta kommer vi också att få en större förståelse för varför podcasten har den funktion som den har och fyller de behov som den gör hos unga vuxna. Det kommer självklart inte att vara möjligt att studera alla olika sorters medier som unga vuxna använder. Men genom att få en förståelse för de vanligaste medierna kan det bidra till en ökad förståelse för det egentliga mediet som ska undersökas.

4.3. Uses and gratifications i en ny medievärld

U&G skapades initialt för att förstå varför människor använde massmedierna TV, radio och dagspress, eftersom teorin skapades under massmediers utveckling på 1940-talet. Dagens mediasamhälle ser dock väldigt annorlunda ut (McQuail, 2010). Det kan därför bli problematiskt att utgå från den ursprungliga teori som U&G-forskningen har sin grund i. Dagens digitalisering och internetanvändning har bidragit till många nya medieformer. Det skapas ständigt nya användningsmönster och motiv i takt med de nya medievillkoren. En del forskare menar att endast tio procent av de medieformer som är förbundna med internet kan förklaras genom de behov som U&G-teorin traditionellt är sammankopplade med (Eastin & LaRose 2004). Det kommer därför nedan presenteras några av de nya teorier, begrepp och motiv som uppkommit inom U&G-forskningen som är förknippade med ny medieteknik. Dock presenteras enbart dem som anses intressanta för just denna studie ifråga.

4.3.1. Nya motiv till dagens medieanvändning

I och med det digitaliserade mediasamhället finns det nya aspekter att ta hänsyn till. Då mediepubliken idag mer lutar åt att använda medier efter egna villkor och tider blir den tidsbestämda tablåanvändningen mindre aktuell. Bekvämlighet, från engelskans *convenience*, utgår från principen att kunna lyssna när man vill utifrån egna preferenser. Medieanvändare anpassar idag oftast mediet efter deras egen dagsrytm och mobilitet istället för tvärtom, vilket även begreppet bekvämlighet innefattar. Detta är därför centralt för podcast-användning, då man från mobilen kan lyssna vart man vill, oavsett position eller aktivitet som utförs (Carlsson, 2005, 7 december; Johnson, 2011; Webster, 2014).

I och med ny medieteknik och möjligheter har andra behov och gratifikationer utvecklats från U&G-teorin. MAIN-modellen har tagits fram för att lättare kunna identifiera andra behov som är kopplade till digitala medier. Modellen är en förkortning av de engelska orden *modality* (beskaffenhet), *agency* (inflytande), *interactivity* (interaktion) och *navigability* (navigerbarhet). Dessa ord är alltså fyra olika dimensioner av behov som digital medieteknik kan bidra till (Sundar & Limperos, 2013). Begreppet beskaffenhet är det som vi anser överensstämmer mest med podcast-lyssnandet och kan komplettera de traditionella behoven till vår studie.

Inom beskaffenhetsdimensionen ingår behovet av realism, vilket innebär att medieinnehållet upplevs som äkta (Sundar & Limperos, 2013). Då ett podcast-avsnitt består av en monolog eller dialog, ofta utan särskilda bestämmelser eller ramar att förhålla sig till, kan denna typ av innehåll upplevas som äkta och genuint. Beskaffenhet innefattar även att medietekniken är en nyhet då den kan upplevas som ovanlig (*ibid*), vilket podcasten ofta gör då den definieras som ett långsamt medium och utmärker sig från andra medier. I förhållande till det snabba mediasamhället med många olika kommunikationskanaler som ofta utgörs av stressiga dialoger och snabbkonsumerat innehåll upplevs podcasten som en motreaktion till detta då denna ofta ger utrymme för längre samtal utan avbrott eller andra inslag (Ahlström, 2012 18 juli). Beskaffenhet innebär även att medieinnehållet inger en känsla av närvaro eller närhet trots att man inte befinner sig på platsen i fråga fysiskt (Sundar & Limperos, 2013). Eftersom podcasten många gånger kan uppfattas som

ett intimt medium där man som lyssnare kommer nära de som pratar (Sahlén Folke & Claeson, 2015), kan denna aspekt av beskaffenhet också vara betydande.

Den amerikanska forskningsstudien "*What Happened to our Audience?*" undersöker hur 430 studenter i åldern 18-24 använder nya sorters radiomöjligheter istället för traditionell radio (Albarran et al, 2007). MP3-lyssnandet (vilket i detta sammanhang innefattar podcast) är prioriterat hos studenterna framför traditionell radio. Undersökningen tar upp användningsmönster utifrån U&G-teorin där forskarna talar om ett flertal motiv som driver ungdomar till deras olika typer av radiolyssnande. Motiv som sensationsökande och informationsbehov nämns som huvudsakliga anledningar till varför unga vuxna lyssnar på olika sorters radio. Det finns även olika svarsalternativ till varför de lyssnar, och i vilken form de gör det. "To help you pass time" och "to help you forget your daily cares" är några av dessa som kan stämma in även på denna studie om unga vuxnas podcast-lyssnande. De olika motiven ligger också i linje med U&G-teorin. Eftersom denna studie undersöker åldersgruppen 18-24 år är den också relevant för vår studie med en snarlik åldersgrupp.

En annan amerikansk studie som utforskar motiven, dock enbart till podcast-lyssnande, är "*Examining the Motives of Podcast Users*" från 2010 (McClung & Johnson). Den undersöker 354 amerikanska podcast-lyssnares mönster och användning. Resultatet visade på att podcast-användarna föredrog att lyssna via bärbara enheter. Studien kom även fram till fem olika motiv till varför deltagarna av studien använder podcasts, där tre av dem är relevanta för denna studie. Det första motivet var "Entertainment" och handlade om att podcasten är underhållande och gör människor glada genom att det är roligt att lyssna på. Motivet "Timeshifting" framkom även och innebär att podcasten är lättåtkomlig och lättillgänglig. Användaren själv kan bestämma när den vill lyssna och på vilka podcasts den vill lyssna på. Ett annat motiv handlade om "Social aspects", alltså den sociala aspekten som innebär att podcast-användarna ofta talade med sina vänner och andra podcast-fans om vilka de lyssnar på. Den sociala aspekten visade sig vara särskilt framträdande och som ett viktigt motiv till lyssnandet bland användarna som deltog i studien. Eftersom dessa motiv tagits fram för amerikanska podcast-lyssnare finns det mycket som tyder på att det kan vara liknande motiv även för svenska användare. Dock är åldersgruppen hos studiens respondenter opreciserad, vilket gör att resultaten från studien jämfört med vår ändå kan skilja. Detta med tanke på att vår studie har en smal åldersgrupp som undersöks.

Eftersom båda amerikanska studierna är baserade på kvantitativa undersökningar med en stor grupp respondenter, kan det vara en bra grund att utgå från för vår kvalitativa undersökning med få respondenter. Ur den aspekten kan vår studie fungera som ett komplement till den befintliga kvantitativa forskningen som gjorts.

4.3.2. Förväntningar framför behov

Med utvecklingen av allt fler mediekanaler och nya former av medieanvändning tenderar begreppet behov att ersättas med "förväntade resultat" och "önskade resultat". Från att endast ha fokuserat på särskilda behov som ska tillfredsställas, menar man att det idag snarare handlar om att uppnå ett förväntat resultat av medieanvändningen (Eastin & LaRose, 2004). *Expectation*

Confirmation Theory innebär att människor har en viss förväntning på ett medium. Om denna förväntning uppfylls eller bekräftas finns det stor chans att användaren sedan fortsätter att använda mediet (Shin, 2011). *Expectancy value theory* behandlar även den aspekten gällande förväntningen av medieanvändningen, men fokuserar på förväntad utkomst. Genom att använda ett visst medium eftersträvar användaren att den ska vinna något på det, eftersom den förväntade utkomsten på medieanvändningen innebär ett värde för användaren. Mediet erbjuder alltså en belöning för medieanvändaren. Denna belöning kan jämföras med gratifikation, alltså vad personen får ut av sin medieanvändning. Förväntningen på medieanvändningen kan ses som en vidareutveckling av tanken om att ett behov ska tillfredsställas genom medieanvändning (McQuail, 2010).

Detta kan relateras till hur podcasten används. Podcasten som medium förutsätter att användare aktivt söker upp den för att lyssna på ett avsnitt, till skillnad från exempelvis radion som kan innebära ett mer passivt lyssnande (Bell, 2009). Förväntningen som då finns på ett podcast-avsnitt kan bli uppfylld och leda till att lyssnaren fortsätter. En aktiv medieanvändare kan ha högre förväntningar på mediet än vad en passiv användare har, vilket också gör teorin om förväntningar aktuell. Därmed kan podcast-användningen styras mer av lyssnarens förväntningar än lyssnarens behov. Då podcast-lyssnaren aktivt söker upp en podcast eller ett avsnitt, kan målet vara att uppnå en förväntad utkomst av medieanvändningen. Denna form av medieanvändning kan då ge ett större värde och vinning för personen som aktivt söker upp podcasten för att lyssna.

4.3.3. Instrumentell och rutiniserad medieanvändning

Den nya medietekniken har medfört att forskare talar om instrumentell och rutiniserad medieanvändning, vilket handlar om vanemässigheten och användningsmönsterna i medieanvändningen. Genom att få reda på vilka olika sätt de unga vuxna lyssnar på podcasts, kan det ge indikationer på vilka motiv som ligger till grund för användningen.

Den instrumentella medieanvändningen innebär att människor aktivt söker ett särskilt innehåll. Användningen är ofta både målinriktad och nyttoorienterad och utgörs främst av medieanvändare som lever ett mer aktivt liv (Rubin, 2002). Detta ligger i linje med podcast-användandet då den förutsätter att lyssnaren aktivt söker upp innehållet för att ta del av det. Då en lyssnare sannolikt gör det utefter egna preferenser blir det också målinriktat och nyttoorienterat i den mån att lyssnarna vill ha ut något av podcasten, annars skulle de inte valt att lyssna. Då podcasten som medium kan avlyssnas när, var och hur man vill passar det också en person i rörelse med ett aktivt liv (Bell, 2009).

Den rutiniserade medieanvändningen däremot är mer vanemässig i syfte att fördriva tid, snarare än att aktivt ta del av ett medieinnehåll. Det finns chans att podcast-lyssnare ser det som en vanemässig rutin, t ex att lyssna varje dag på väg till skolan eller jobbet. Det är möjligt ur den aspekten att har man väl börjat lyssna på en viss podcast fortsätter man att lyssna på samma avren rutin, och letar därmed inte upp nya podcasts (Rubin, 2002).

Då medielandskapet idag erbjuder många valmöjligheter är det lätt att tro att människor blir mer aktiva i sina medieval. Som tidigare nämnt behöver man inte längre styras av tabblår eller liknande, utan man kan använda medier på egna villkor istället (McQuail, 2010; Webster, 2014). Men alla valmöjligheter kan snarare skapa en passiv medieanvändning, då mängden aktiva val annars skulle bli för många. Det krävs en stark motivation idag för att orka sälla i det stora informationsutbudet, vilket inte alla eventuellt har. Människor väljer därför att förlita sig på gamla vanor baserat på deras preferenser. När man börjat prenumerera på något, t ex på en tidning eller en podcast, kanske man tar del av detta per automatik utan att göra ett aktivt val varje vecka. Människor tenderar också att konsumera de medier de brukar ta del av efter särskilda syften, t ex att alltid läsa nyheterna i morgontidningen, istället för att pröva nya mediekkanaler. Mediet används då inte nödvändigtvis av ett särskilt mål eller i syfte att tillfredsställa behov (Diddi & LaRose, 2006, Webster, 2014).

Därmed är det intressant ifall detta förhållningssätt även gäller podcast-lyssnare, ifall de lyssnar av ren vana och rutin istället för att aktivt söka upp ett podcast-innehåll, vilket är lätt att tro. Det finns också anledning att tro att andra medier redan förser lyssnarna med särskilda behov och används i särskilda syften, t ex att de får nyheter från traditionella medier och därmed inte har intresse att använda podcasten i samma syfte. Forskare menar att det egentligen inte finns en garanti för att en användare söker efter samma innehåll med samma behov i olika mediekkanaler, utan medieanvändningen är mer oförutsägbar än så (Webster, 2014).

5. Metod

Nedan presenteras de metodiska val som gjorts och hur vi gått tillväga både innan, under och efter empiriinsamlingen. En viktig del i vetenskapliga studier gällande forskningskvalitet är att visa på transparens i sitt tillvägagångssätt, att alla data och resonemang redovisas. Att visa på transparens blir av särskild vikt i kvalitativa studier då det är en av de avgörande faktorerna för att bedöma studiens tillförlitlighet (Yin, 2013). Avslutningsvis redogörs därför också en diskussion om studiens kvalitet.

5.1. Kvalitativa samtalsintervjuer

Vår studie syftar till att få en större förståelse för podcast-lyssnandet hos unga vuxna. Flera av våra frågeställningar behandlar komplexa frågor som rör behov, uppfattningar och olika synsätt. Därför eftersträvar vi att på ett djupare plan undersöka intervjupersonernas resonemang, åsikter och tankar. Vi ser det även av stor vikt att intervjupersonerna tar sig tid till att reflektera kring de frågor som ställs. Därmed utgår denna studie ifrån ett kvalitativt angreppssätt, som ger utrymme för uppföljande frågor och möjlighet för respondenten att vidareutveckla sina svar (Esaïasson et al, 2012).

Det är många gånger fördelaktigt att använda sig av en kvantitativ metod, särskilt om man är intresserad av att fånga in ett stort och brett urval och därmed ha möjlighet att kunna uppnå en generaliserbarhet av sitt resultat. Men allt eftersom studiens syfte och frågeställning tog form tillkom också kravet och möjligheten att använda sig av öppna frågor, där frågorna styrs mycket beroende av dialogen. Detta kan inte uppfyllas på samma sätt av en kvantitativ metod med fasta svarsalternativ. Studiens fokus ligger inte i att kvantifiera och generalisera, utan att uppnå en större förståelse för ett fenomen med de variationer och avvikelser som inryms i detta. Därför är kvalitativ metod att föredra för denna studie. Då man avser att undersöka hur enskilda människor själva uppfattar och resonerar kring sin omvärld, anses samtalsintervjuer vara en lämplig metod (Ekström & Larsson, 2010; Esaïasson et al, 2012). Med anledning av detta ser vi att kvalitativa samtalsintervjuer lämpar sig bäst för denna studie.

En alternativ metod som övervägts är att använda fokusgrupper istället för samtalsintervjuer. Fokusgrupper kan dels ge insikt i vilka attityder som förekommer, men även hur dessa attityder formas och utvecklas i en social interaktion. Dock kommer individens roll mer i skymundan, och det finns även risk för att individuella och avvikande åsikter inte kommer fram (Alvehus, 2013). Då vi tror att unga människor ofta kan falla för gruppträck kan det finnas en risk att några få personer kan ta över och höras mer än andra. Det finns också risk för konformitet, då personer anpassar sina svar efter vad gruppen tycker (Psykologiguiden, 2015). Detta vill vi undvika då respondenterna inte ska bli färgade av varandras svar. Alla respondenter ska ha chans att komma till tals, så att vi på bästa sätt kan få fram så många olika aspekter som möjligt. Vi valde därför istället enskilda intervjuer för att få så ärliga och utvecklade svar som möjligt.

5.2. Urval av respondenter

5.2.1. Variabler

Syftet med en kvalitativ studie är inte att uppnå ett representativt urval, utan snarare att uppnå ett så varierat och heterogent urval som möjligt (Ryen, 2004). Ett kvalitativt urval ska göras beroende av studiens syfte, vad urvalet ska representera och även söka variabler som är väsentliga till detta (Ekström & Larsson, 2010; Trost, 2005). Några urvalsvariabler var därför särskilt viktiga att finna maximal variation inom. Vårt kriterium för respondenterna var att de skulle lyssna på podcasts mer eller mindre regelbundet. Vi eftersökte en variation av olika typer av podcast-program och genrer, för att få olika aspekter av podcast-lyssnandet.

Den åldersgrupp som studien koncentrerar sig på är unga vuxna mellan 17 och 24 år. Detta dels för att undersökningar visar att åldersgruppen 20-24 är de som lyssnar mest på podcast (Djerf, 2015). Valet att även innefatta åldern 17-19, grundar sig främst i att vi ville få ett bredare åldersspann. Men även ur den aspekten att yngre personer är intressanta eftersom unga medieanvändare tenderar att vara mer innovativa och snabba med att ta upp nya medier (Findahl 2010; Nilsson 2005). Eftersom vi forskare även är inom samma åldersgrupp 17-24 bidrar detta till att nyfikenheten och intresset ökar för att undersöka dessa.

Då kön och ålder är två bidragande faktorer gällande vilka uppfattningar man har av vad medier fyller för funktion (Hadenius et al, 2011) eftersträvar vi en jämn fördelning av dessa. En variation i ålder är extra viktigt eftersom tidigare erfarenheter av medieexponering påverkar personers uppfattningar och val av medier (Wadbring & Bergström, 2010). Ålder kan alltså vara en möjlig faktor till att respondenterna kan ha varierade erfarenheter. Dels av sin podcast-användning och dels av sin övriga medieanvändning. Utöver detta är det även relevant med variation inom sysselsättning och utbildning, eftersom det också kan ha en inverkan i uppfattningen kring mediers funktion (Hadenius et al, 2011).

Att uppnå en god variation gällande etnicitet hade varit önskvärt då Sverige är ett mångkulturellt samhälle med olika etniska bakgrunder. Men att uppnå en god variation och mångfald inom detta lyckades vi dock inte med då vårt urval består av huvudsakligen personer med svensk etnicitet. Av de vi tillfrågade var det de respondenter som i slutändan kunde ställa upp. Vi fick på grund av tidsramen och genomförandet förhålla oss till detta.

Urvalet av respondenter är avgränsat till Göteborgsområdet. Eftersom vi eftersträvade att få till ett fysiskt möte för en samtalsintervju, fick både praktiska och ekonomiska faktorer spela in. Med tanke på olika aspekter, exempelvis tidsramen, har vi dock inte haft möjlighet att förhålla urvalet av respondenter till att bo eller komma från olika områden i Göteborg. Vi är dock medvetna om att denna faktor kan inverka på vilka medier man använder sig av och varför (Larsson, 2008). Trots att vi inte aktivt tog hänsyn till denna demografiska variabel uppnådde vi trots allt en relativt bra variation inom denna.

5.2.2 Urvalsstrategi

Vår urvalsstrategi baseras på en form av snöbollsurval då vi använde oss av personer som vi varit i kontakt med för att hitta personer att intervjua (Alvehus, 2013). Genom att ta hjälp av familj, vänner och bekanta fick vi tips på personer som eventuellt lyssnade på podcasts. Dessa har vi sedan kontaktat via mejl eller telefon. Eftersom vi själva är inom samma åldersgrupp som respondenterna har vi ett gemensamt kontaktnät som hjälpt oss att komma i kontakt med andra personer inom vår urvalsgrupp.

Vi har dock varit noga med att vårt urval inte ska grunda sig i ett bekvämlighetsurval med personer vi känner sedan innan. Detta för att relationen kan stå i vägen för att intervjun inte tas tillräckligt på allvar enligt forskningsetiska regler. Att intervjua en vän eller bekant ger inte den öppenhet eller seriösa tilltal som är önskvärd vid en forskningsstudie. Det begränsar också intervjusituationen då man tror sig veta vad den man känner kommer att svara, och det kan kännas överflödigt att fråga någon man känner alltför detaljerat (Esaiasson et al, 2012). Vi har därför varit noga med att vi inte har någon relation till den person vi intervjuar för att skapa den objektivitet som en forskningsstudie kräver. Detta kan ha bidragit till att intervjupersonerna har haft lättare att öppna sig då de inte behövt ha någon fortsatt relation att förhålla sig till efter intervjutillfället (ibid).

5.2.3. Valda respondenter

Elva respondenter valdes ut eftersom det är kring det antal som ofta rekommenderas i kvalitativa studier för att eventuellt kunna urskilja mönster. Utöver principen om ett antal respondenter är det även viktigt att uppnå en teoretisk mättnad. Med det menas att man bör genomföra intervjuer tills det inte framkommer nya aspekter av det man undersöker (Esaiasson et al, 2012). För denna studie har dock tidsaspekten samt antalet respondenter som i slutändan visat intresse att delta i studien varit avgörande faktorer. Trots detta har vi ändå upplevt en mättnad i större delen av resultatet. Efter elva respondentintervjuer kände vi att svaren började likna varandra, och att vi därmed hade täckt in de olika perspektiv och möjliga nyanser i podcast-lyssnande eftersom inga nya behov, motiv eller funktioner framkom. De viktiga i att uppnå en mättnad är genomtänkta urval och noggrann förberedelse, inte en strävan efter att ha så många respondenter som möjligt (ibid). Nedan följer en presentation av våra elva respondenter.

Kön	Namn	Ålder	Sysselsättning	Stadsdel	Favoritgenrer inom podcasts
Tjej	Anna	17	Gymnasiestudent	Västra Frölunda	Kärlek och relationer
Kille	Axel	22	Juridikstudent	Masthugget	Sport
Kille	Carl	24	Lagerarbetare	Bellevue	Humor & Dokumentärer
Tjej	Frida	24	Försäkringsrådgivare	Eriksberg	Humor & Livsstil
Kille	Erik	19	Kassabiträde	Partille	Humor & Sport
Tjej	Hanna	22	Arkitektstudent	Johanneberg	Livsstil & Humor
Kille	Gustav	24	Competition Manager	Kungshöjd	Samhälle & Vetenskap
Tjej	Kajsa	17	Gymnasiestudent	Torslanda	Humor & Livsstil
Kille	Jonas	24	Geologstudent	Högsbo	Vetenskap
Tjej	Lisa	19	Butiksbiträde	Västra Frölunda	Dokumentärer
Tjej	Linnea	17	Gymnasiestudent	Torslanda	Kärlek och relationer & Livsstil

OBS! Eftersom respondenterna har erbjudits konfidentialitet, vilket beskrivs senare, har de blivit tilldelade andra namn och kommer bli citerade efter dessa i resultatet.

Vi såg det fördelaktigt att våra respondenter hade reflekterat över sitt podcast-lyssnande innan själva intervjutillfället. Vi bad dem därför att fundera över ett antal frågor som rör deras podcast-lyssnande. Dessa frågor var: (1) Vilka podcasts de lyssnar på (2) Varför de lyssnar på dem samt (3) Vad de tycker om just dem, eller podcasts i allmänhet. Dessa frågor kan ses som några bra övergripande frågor i förhållande till resten av intervjufrågorna. Genom att respondenterna hunnit fundera och reflektera inför intervjuerna kan det bidra till att vi fick mer utvecklade och uttömmande svar under intervjuerna, och att vi fick ut så mycket som möjligt av intervjutillfället. Vi eftersträvar samtidigt en spontanitet i svaren (Esaiasson et al, 2012), därav ville vi inte avslöja alltför många frågor innan, utan bara de mest övergripande.

5.3. Inför intervjuerna

5.3.1. Forskningsetiska överväganden

Innan intervjuerna förhöll vi oss till de etiska riktlinjerna gällande konfidentialitet, konsekvenser, informerat samtycke samt forskarens roll (Kvale & Brinkmann, 2014).

Innan intervjun erbjöd vi alla respondenter konfidentialitet, vilket alla accepterade. Vi anser att denna möjlighet kan ha lett till att de svarade mer sanningsenligt och utförligt när de visste att de var anonyma. Vi ville även göra respondenterna medvetna om att intervjun de deltar i ingår i en vetenskaplig studie och vilka konsekvenser detta medför (Esaiasson, 2012). Vi tydliggjorde också om informerat samtycke då det allmänna syftet med studien förklarades och hur den var upplagd i stort. Vi gjorde de även medvetna om att de spelades in i studiesyfte och enbart skulle avlyssnas av oss intervjuare, samt att de kunde bli citerade. Respondenterna meddelades att det var helt frivilligt att delta och att de har rätt att både undvika att svara på vissa frågor samt att dra sig ur om de behövde det (Kvale & Brinkmann, 2014).

Forskarens roll kan också påverka etiken och kvalitén. Det är för denna studie av stor vikt att behålla en professionell roll och distans till respondenterna och undvika att "go native". Med detta uttryck menas att forskaren tenderar att identifiera sig starkt med sina respondenter och helt ta deras perspektiv utan att förhålla sig opartisk till dem och granska svaren utifrån teorin (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi har därför haft detta i åtanke att behålla denna distans under hela empirin och analysen.

5.3.2. Framtagande av intervjuguide

För att säkerställa att intervjuerna skulle gå i linje med studiens frågeställningar utformades en intervjuguide till hjälp (se bilaga). En intervjuguide bör ståva efter att skapa dynamik med frågor som är lätta att förstå. Eftersom vi intervjuar yngre personer har vi lagt ner särskild vikt på att frågorna ska vara lättförståeliga. Det som eftersträvas är korta frågor med långa svar, inte tvärtom (Esaiasson et al, 2012). Det utformades därför en semistrukturerad intervjuguide med frågor efter fyra olika områden i linje med studiens frågeställningar. Valet av semistrukturerade intervjuer grundar sig i att respondenten har en betydligt större möjlighet att påverka intervjuens innehåll (Alvehus, 2013). Därför har vi utgått från en mall med ett antal öppna frågor med möjlighet att ställa följdfrågor anpassade efter varje intervjutillfälle. Eftersom vi själva lyssnar regelbundet på podcasts kan det vara svårt som forskare att ha ett helt neutralt synsätt och inte formulera frågor utifrån vad man själv tror och tycker. Med anledning av detta har vi strävat efter att ha öppna och breda frågor som inte ska verka ledande eller alltför smala. De öppna frågorna har ställt krav på oss intervjuare att aktivt lyssna för att kunna ställa relevanta följdfrågor (ibid).

För att säkerställa att vår intervjuguide skulle bli effektiv och därmed framkalla så bra svar som möjligt genomförde vi fem stycken pilotintervjuer på familj och vänner. En av dessa genomfördes även tillsammans oss forskare emellan, för att säkerställa att vi tänkte lika gällande frågor, följdfrågor och intervjutekniker. Genom pilotintervjuerna kunde vi konstatera att några

småjusteringar behövde göras då vissa frågor uppfattades som likadana och vissa begrepp var svåra att förstå. Även efter den första intervjun var vi tvungna att göra några justeringar då en av frågorna fortfarande ansågs som svår att förstå. Detta innebar att de resterande tio intervjuerna resulterade i större effektivitet.

5.4. Genomförande av intervjuer

Valet av intervjuplats varierade från person till person. Då en intervju ska genomföras på ett ställe som den intervjuade känner sig så bekväm som möjligt på har vi strävat efter att uppnå detta (Esaiasson et al, 2012). Vi lät därför intervjupersonerna ge förslag på plats som var enklast och ingav mest trygghet för dem att befinna sig på. Intervjuerna genomfördes därför både i personernas hem, deras gymnasieskola/universitet eller på ett café de tycker om. Då vissa personer inte hade något konkret förslag på intervjuplats valde vi att erbjuda att besöka ett centralt café som vi ansåg vara passande då det var lugnt och stillsamt. De allra flesta erbjöd dock en plats då vi var väldigt noga med att poängtera att vi gärna tog oss till dem. Vi har alltså lagt stor vikt vid att våra respondenter ska känna sig så bekväma och avslappnade som möjligt. Detta framför allt med tanke på att flera av respondenterna var yngre än oss och vi ville därmed inte riskera att möjligtvis öka den auktoritära känslan från oss, utan strävade efter att vara på deras nivå. Med anledning av detta valde vi därför även att intervju respondenterna enskilt, och inte oss två forskare tillsammans med en respondent. Detta eftersom det skulle kunna skapas en två-mot-en-känsla, som hade riskerat att bli ännu starkare om respondenten dessutom varit yngre.

Alla intervjuer spelades in och inga större tekniska problem förekom. Vi valde att använda oss av inspelning då vi inte ville riskera att missa några viktiga detaljer. En risk med att inte spela in och istället ta anteckningar är att det som sägs blir förändrat på vägen då det är det som intervjuaren hör som skrivs ned. Det är även svårt att hinna skriva ned allt och samtidigt vara en god lyssnare (Alvehus, 2013). Vi försäkrade oss innan intervjun om att respondenterna kände sig bekväma och godkände att intervjun spelades in. Dock märkte vi att inspelningen störde den intervjuade något då den upplevdes lite stel till att börja med. Men den obekväma stämningen släppte allt mer efterhand, mycket med tanke på att respondenten kunde värma upp med enklare inledningsfrågor. Varje intervju varade mellan 30-60 minuter beroende på följdfrågor och hur utförliga svar varje respondent valde att ge.

5.4.1 Intervjuteknik

Intervjuerna inleddes med lättare bakgrunds- och inledningsfrågor för att våra respondenter inte skulle bli ställda med djupa och svåra frågor direkt. Vi försökte ställa frågorna på ett så naturligt sätt som möjligt för att minska den formella känslan av en forskningsintervju eller ett förhör, för att istället inge känslan av ett mer vanligt samtal. Genom att få dem att bli avslappnade hoppades vi att kunna utvinna bättre och mer utvecklade svar. Alla intervjuer genomfördes med utgångspunkt från intervjuguiden. Vi förhöll oss samtidigt fritt genom att ofta ställa följdfrågor till deras svar så att de verkligen fick chans att förklara vad de menade.

Vi märkte att det var väldigt viktigt att ge dem tid till att tänka efter och inte stressa fram deras svar. Vi tänkte därför på att vara tysta i några extra sekunder vid varje fråga, även om detta kan vara svårt då man gärna vill undvika obekvämt tystnad. Ofta fick vi ställa om eller omformulera nyckelfrågorna för att låta dem tänka en gång till på samma fråga, då vi ibland upplevde att vi inte fick helt uttömmande svar på dessa viktiga frågor. Även om vi försökte få intervjuerna så avslappnade som möjligt där det inte fanns något rätt eller fel, kunde vi ändå emellanåt uppleva tendenser till att respondenterna svarade mer utifrån vad man bör säga eller göra, istället för att vara helt ärliga med vad det faktiskt tycker eller gör. Vi märkte tendenser till detta när vi exempelvis ställde frågor om i vilken utsträckning respondenterna läste nyhetstidningar eller böcker av olika slag. För att motverka detta försökte vi att ställa följdfrågor på olika sätt. Vi har även försökt att ta hänsyn till detta vid tolkningen av vårt empiriska material.

5.5. Bearbetning av material

5.5.1. Transkribering

Transkribering av intervjuer skedde så snabbt som möjligt efter varje intervjutillfälle då intervjuerna fortfarande var färska i minnet. Transkriberingarna gjordes noggrant, men för att effektivisera transkriberingarna har vi använt oss av realistiska transkriberingar. Med detta menas att då respondenten svävat ut allt för mycket i sina svar gällande andra saker som inte har någon som helst relevans för vår studies syfte har vi valt att bortse från detta i transkriberingarna. Vi har även valt att inte ta med vartenda ord, som olika utfyllnadsord, intonation eller pauser då det inte är en samtalsstudie som görs (Alvehus, 2013; Ryen, 2004). För att underlätta läsbarheten har vi ibland ansett det nödvändigt att ändra citaten något mer från talspråk till skriftspråk. Men detta med stor hänsyn till att inte ändra innebörden i citaten. Den person som inte närvarade vid intervjun läste sedan det transkriberade materialet.

5.5.2. Databearbetning

Vi började vår bearbetning av materialet genom att läsa igenom alla våra transkriberingar noggrant. Efter sista genomläsningen markerades de delar av svaren som ansågs värdefulla utifrån studiens frågeställningar som sedan sammanfattades kort. Det togs även ut ett antal betydande citat. De svar som inte ansågs värdefulla för studiens syfte och frågeställningar sällades bort under denna process.

För att lättare kunna identifiera mönster och avvikelser mellan svaren från respondenterna sammanställdes de sammanfattade svaren samt citaten som plockats ut i ett protokoll som organiserades enligt teman baserade på våra frågeställningar. Dessa teman utgick t ex från behoven förströelse, information, personlig identitet och social interaktion. Med hjälp av protokollet arbetade vi sedan igenom frågeställning efter frågeställning och de olika svaren jämfördes. Protokollet med de sammanfattande svaren samt citaten användes sedan som stöd när resultatet sedan skulle skrivas. Bearbetningsprocessen var relativt flytande hela tiden med ideliga tillbakablickar på teorin samt syfte och frågeställningar.

5.6. Kritisk granskning av studiens kvalitet

Studien har ett kvalitativt angreppssätt, och forskare menar att kvantitativa generaliseringar inte är lämpligt på kvalitativa metoder. Därför söker den kvalitativa forskningen andra sätt gällande trovärdigheten (Ekström & Larsson, 2010). Vi kommer därför att nedan diskutera de val som gjorts med ett kritiskt förhållningssätt till studiens kvalitet och tillförlitlighet.

5.6.1. Urval och genomförande

Vi ser det som relevant att lyfta upplevelsen av mättnaden i empirin. Vi upplevde en mättnad i större delen av resultatet då inga nya perspektiv eller dimensioner på podcast-lyssnandet framfördes, eftersom inga nya behov, motiv eller funktioner framkom. Men samtidigt är det viktigt att vara medveten om att ju mer heterogent urval man lyckats uppnå, desto bredare blir insikten och nyansrikedomen i de fenomen man studerar (Alvehus, 2013). Ens urval och den variation man lyckas nå inom den är alltså naturligtvis viktig för upplevelsen av mättnad. Vi vill därför ställa oss kritiska till att vi eventuellt hade kunnat uppnå en ännu större nyansrikedom, genom att vi hade uppnått en större spridning inom de variabler där vi inte kunde uppnå maximal variation. Ett exempel på detta är nationellt etnisk bakgrund där vi fick en överrepresentation på personer med svensk bakgrund.

Det faktum att vi använt oss av ett snöbollsurval, med vårt egna kontaktnät som hjälp att komma i kontakt med möjliga respondenter, innebär ofta en viss risk. Vårt urval kan i och med detta riskera att spegla en viss grupp och krets av människor med en delvis gemensam syn på sitt podcast-lyssnande och att vi därmed inte uppnått en tillräcklig variation (Alvehus, 2013). Vi har dock under hela urvalsprocessen varit medvetna om att detta problem kan uppkomma. Vi har därför med stor medvetenhet valt ut våra respondenter selektivt med hänsyn till att studiens problemfråga blir så brett belyst som möjligt genom att vara noga med att uppnå maximal variation inom de variabler som vi ansett som viktiga för vår studie. Vi har dessutom varit noga med att vi inte har någon relation till den person vi intervjuar. För att studiens problemställning ska bli så brett belyst som möjligt hade det även varit önskvärt att beakta det faktum att "outsiders" kan ge en lika insatt och god bild som "insiders" (Alvehus, 2013). Genom att alltså inte bara intervjuar personer som lyssnar på podcast utan även sådana som inte valt att lyssna hade vi möjligtvis kunnat få en ännu större förståelse för vårt undersökta fenomen.

Vad vi även kunde uppleva under intervjuerna var att vissa respondenter gav mer uttömmande svar än andra och att vissa hade reflekterat mer över sitt podcast-lyssnande inför intervjun. Detta kan självklart ha påverkat det resultat vi fått fram och vi har därför försökt att ta hänsyn till detta när vi tolkat vårt resultat. Men samtidigt existerar inte den ideala respondenten. Det är intervjuarens uppgift att försöka få kunskapsrik information från praktiskt taget vilken respondent som helst (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi har därför lagt stort ansvar på oss själva som intervjuare och inte på respondenten. Då en respondent inte upplevdes som särskilt delgivande försökt ställa fler följdfrågor för att komma runt problemet och få mer uttömmande och uppriktiga svar.

5.6.2. Forskarnas påverkan

Det finns alltid en risk med att forskaren påverkar samspelet, informationsutbytet och respondentens svar (Ekström & Larsson, 2010). Eftersom vi båda har förkunskaper gällande podcasts då vi båda lyssnar regelbundet själva kan det dels vara fördelaktigt ur den aspekten att det underlättar för förståelsen för fenomenet. Men det kan även vara problematiskt att man som forskare kan påverkas av förutfattade meningar. En risk finns alltså att vi, medvetet eller omedvetet, kan ha påverkat frågorna för att stödja och bekräfta egna antaganden och intentioner om podcasten så att svaren blir självuppfyllande (ibid). Detta har vi försökt ha i åtanke genom arbetet med intervjuerna och under hela studiens gång. Dock är det nästintill omöjligt att vara helt neutral i en viss situation. Men vi har varit extra noga med att uppträda vänligt men neutralt och sakligt genom att vara särskilt noggranna med kroppsspråk och sträva efter att ha mer öppna frågor som inte verkar ledande. Eftersom vi har intervjuat våra respondenter enskilt och inte tillsammans med varandra har vi dessutom varit nog med att vi har tolkat och ställt våra frågor på liknande sätt för att respondenternas svar ska tillkomma på liknande grunder. För att säkerställa detta gjorde vi en av pilotintervjuerna tillsammans för att kunna avgöra detta. Men det finns trots detta en risk med att inte göra intervjuerna tillsammans då det är en omöjlighet att de utförs helt identiskt.

6. Resultat & Analys

I detta avsnitt kommer resultatet från intervjuerna tillsammans med analysen att presenteras. Avsnittet är uppdelat efter de tre uppställda frågeställningarna. Inom dessa kommer det att presenteras de mönster och den variation som kunde tydas i de svar som framkom, utifrån de teoretiska förhållningssätten.

6.1. Behov och motiv till podcast-lyssnandet

Lyssnar av ren förströelse

Den anledning som samtliga respondenter tog upp på något sätt som motiv eller behov till varför de lyssnar på podcast var *förströelse*. Inom denna kategori förekom det dock flera olika nyanser av på vilket sätt respondenterna ser det som förströelse. Flera av respondenterna uttryckte att podcasten fyllde behovet av *tidsfördriv*. De var vanligt bland respondenterna att de lyssnade på podcast när de hade tråkigt eller inte hade något annat att göra, som när de satt på bussen. Flera av respondenterna lyssnade även på podcast när de transporterade sig på andra sätt, som när de var ute och promenerade, gick till och från jobbet eller var ute och sprang. Några av respondenterna använde även podcasten som tidsfördriv i jobbet för att dagen skulle rulla på fortare.

Något som var återkommande i samband med samtalet om tidsfördriv var att några av respondenterna såg podcasten som ett bra komplement till att lyssna på musik. De respondenter som uttryckte denna åsikt hade tidigare lyssnat mycket på musik som ett tidsfördriv. Men sedan de fått nys om podcasten hade deras musikkonsumtion minskat eller ersatts helt av podcasten.

“Det är ett annat sätt än att lyssna på musik, det är omväxlande och ger tidsfördriv.”

- Kajsa, 17, Gymnasiestuderande

Utöver tidsfördriv menade några respondenter även att de lyssnade på podcast för att få en *tillfällig verklighetsflykt*. Podcasten fungerade som ett hjälpmedel till att för en stund kunna koppla bort vardagen och istället kunna lyssna och försjunka sig i andras situationer.

“Men det är väl att koppla bort lite grann på samma sätt som man läser böcker, eller varför jag läser böcker i alla fall, att göra något annat en stund och bara fokusera på det.”

- Jonas, 24, Geologstudent

Ytterligare en dimension var *avkoppling*. Centralt hos samtliga respondenter var att de använde podcasten för att komma ned i varv. Flera respondenter brukade därför lyssna på podcast när de skulle sova, som en slags godnattsaga. Att lyssna på podcast vid behov av avslappning var något som flertalet av respondenterna alltså gjorde rutinartat för att komma ned i varv.

“Det känns väldigt avslappnat och inte direkt som någon inspelning eller intervju, utan man tar det sakta men säkert. Sigge Eklund har ju exempelvis en sådan skön och lugn röst, man håller nästan på att somna när man hör honom”.

- Erik, 19, Kassabiträde

Den sista dimensionen av behov som vi kunde tyda var underhållning, som var ett mer eller mindre centralt behov hos respondenterna. På vilket sätt de såg podcasten som underhållande skiljde sig dock rätt mycket åt beroende på vilka individuella intressen respondenterna hade. Några såg podcasten som underhållning när de fick skratta då personerna i podcasten sa något roligt. Andra såg podcasten som underhållning då det talades om sådana saker som intresserade respondenten personligen, som exempelvis en viss sport eller vetenskap. En respondent uttryckte även att han tyckte att podcasten upplevdes som roande genom att han fick lära sig något nytt som intresserade honom.

“För mig är det underhållande att lära sig och höra massa nya grejer om saker man inte känner till sen tidigare”

- Jonas, 24, Geologstudent

Behovet av tidsfördriv, verklighetsflykt, avkoppling och underhållning kan alla kopplas till behovet av förströelse (Blumler, Gurevitch & Katz, 1974; McQuail, 2010; Strömbäck, 2009). I Albarrans et al's studie (2007) framkom även behovet av tidsfördriv och eskapism. Underhållning var även ett av motiven till varför amerikanska podcast-användare lyssnade på podcast (McClung & Johnson, 2010). Det framkom i den studien att podcasten gjorde användarna glada genom att det var roligt att lyssna till innehållet. Detta är något som även stämmer bra överens med individerna för denna studie då samtliga respondenter blev roade genom att på ett eller annat sätt lyssna på en viss podcast.

Men vad som även var framträdande var att underhållningsbehovet baserades mycket på det personliga intresset som respondenten hade. Detta går i linje med Weibull & Wadbrings teori (2014) om att underhållning baseras på ett individuellt intresse. Om vi sedan återgår till behovet av avkoppling, så hade det behovet i jämförelse med underhållning en mer vanemässig funktion i vardagen hos respondenterna. Avkoppling kan alltså ses som mer utav en basfunktion, vilket även kan kopplas till Weibull & Wadbrings teori. Om avkoppling tenderade att fungera mer som en basfunktion i vardagen tenderade underhållning att vara mer av en påbyggnadsfunktion hos respondenterna. Behovet av underhållningen verkade fungera mer som något som satte färg på tillvaron då och då, snarare än något som vanemässigt alltid uppkom eller tillfredsställdes vilket avslappningen gjorde i större utsträckning.

Lyssnar i informerande syfte

Likt föregående behov kring förströelse, är även behovet av information en bred tolkning där flera olika dimensioner och nyanser inrymdes. Respondenterna uttryckte att de hade ett behov av att lära sig saker vilket de kunde tillfredsställa med hjälp av podcasten. Vad de kände att de lärde sig, eller inom vilket kunskapsområde det handlade om, skiljde sig dock åt. Några respondenter

framförde behovet av att vilja ta del av aktuella ämnen som en typ av allmänbildning, vilket de ansåg att podcasten kunde tillföra. Detta gjordes ofta som en rutin och del av vardagen, på ett liknande sätt som andra nyhetsmedier kan förse människor med information om aktuella händelser.

“De har väldigt intellektuella tankar. Det blir lite som nyheter, då de tar upp dagsaktuella händelser, i alla fall för veckan. Så allmänbildning på ett sätt också, lika bra som det är att läsa tidningen så tycker jag att det är bra att lyssna på podcast för man lär sig mycket tycker jag, mycket man inte har tänkt på innan.”

- Erik, 19, Kassabiträde

Det framfördes också att vissa respondenter hade ett behov av att aktivera hjärnan och utveckla sina språkkunskaper. De ansåg podcasten uppfylla detta eftersom podcast-pratarna ofta bestod av personer som var duktiga på att formulera sig och att kunna föra ett intellektuellt samtal. Därmed ansåg lyssnarna att podcasten bidrog till utveckling av ens ordförråd, språkliga förmåga och ibland även det engelska ordförrådet då de lyssnade på engelsk-talande podcasts. Ett fåtal respondenter framförde behovet av att lära sig och få tips om livet, t ex förbättrad självkänsla, genom att ta del av andra personers erfarenheter och tankar i olika podcasts. Även om inte detta tillhör den “seriösa” fördjupande informationen, är den fortfarande lärorik i avseende till dessa respondenter eftersom det trots allt är relativt vad man klassar som information eller lärande.

“Jag tycker de tar upp bra ämnen som man kan lära sig av, eller att man kan få tips och lära sig nya grejer av vad de anser. [...] De tar upp saker som de har varit med om och då lär man sig från deras erfarenheter.”

- Anna, 17, Gymnasiestudent

Flera av respondenterna menade att de ville lära sig nyttig kunskap av rent intresse med fakta och vetenskap eller liknande. De drogs till podcasts med seriösare innehåll där de kunde fördjupa sig i ett visst kunskapsområde. Dessa respondenter lyssnade för att de fann det intressant och lärorikt och att det därmed kunde tillföra dem något. För vissa handlade det också om att vilja utveckla sin kunskap och kompetens i enighet med det ämne man studerar eller jobbar med.

“Då är det även kul att få lite djupare information än bara kanske ett nyhetsklipp eller artikel på nätet, så kan det vara roligare att få gräva ner sig lite mer i ett område. [...] När det har koppling till saker jag håller på med i skolan och sådant är det kul att höra från utsidan, och inte bara inifrån skolan.”

- Axel, 22, Juridikstudent

Flertalet respondenter framförde också att behovet av information baserades främst på individuella intressen, och sådant som berörde dem.

“Om det är något som jag verkligen tycker om eller vill lära mig mer om, då är det oftast det som jag lyssnar på. Som jag känner mig intresserad av, som är mera ämnat till mig som påverkar mig. Det är väl det som gör att det blir intressant.”

- Anna, 17, Gymnasiestudent

Av svaren att tyda kan de olika former av inläring ses utifrån behovet av information som innefattar både utbildning, nyhetsorientering, kunskap, upplysning och övrig information (Blumler, Gurevitch & Katz, 1974; McQuail, 2010; Strömbäck, 2009). Behovet av information tog sig i uttryck på olika sätt. Några få ansåg att podcasten fyller deras behov av allmänbildning, aktuella ämnen och nyhetsupplysning. Det kan även kopplas till Weibull & Wadbrings teori (2014) om att medier kan förse användare med allmän information och fylla en basfunktion som en del av vardagen. Detta kan även lärandet av språkutvecklingen kopplas till. Podcasten gav också kunskap om andra saker, som livskunskaper eller mer nischade områden. Vad som framgick av flera respondenter var att informationsbehovet ofta handlade om att fördjupa sig inom ett särskilt område, just för att de hade intresse av det. Detta kan också kopplas till Weibull & Wadbrings teori (2014), men i detta fall som påbyggnadsfunktion. Att fördjupa sig efter sitt individuella intresse räknas som påbyggnadsfunktion av information, vilket dessa respondenter visade uttryck för. Det kunde handla om behovet av att “nörda” ner sig i något man verkligen var intresserad av och ville lära sig mer om. I vissa fall kunde det röra sig om att lära sig mer om ett ämne i utbildnings- eller studiesyfte. Då många studier som har genomförts för att undersöka hur podcasten fungerar i rent studiesyfte eller som inlärningsverktyg (Chester et al, 2011) kan kopplas till detta, att flera respondenter använder podcasten som ett sätt att lära sig.

Podcasten som socialisering

En annan funktion som var central hos flera av respondenterna var att podcasten fyllde ett sorts sällskap för dem. Respondenterna som uttryckte detta behov menade att de kände sig mindre ensamma när de satt på en buss själva, var hemma själva eller jobbade ensamma genom att lyssna till en podcast. De kunde uppleva att personerna som pratade i podcasten befann sig bredvid dem och höll dem sällskap i den situation de befann sig i. Detta skapade i sin tur även en känsla av tillhörighet, då respondenterna upplevde att de fick vara en del av någonting eller av ett visst sammanhang.

“Man får ju reda på så himla mycket om de här personernas liv och deras syn och deras känslor. Så att det blir ju nästan som att jag har någon med mig i trucken då fast ändå inte. Så det är ett sällskap helt klart”.

- Carl, 24, Lagerarbetare

På frågan om podcasten kunde vara ett samtalsämne bland vänner, familj eller respektive resulterade i förhållandevis spridda svar. Ofta var det ett samtalsämne i form av att man tipsade varandra om olika podcasts eller avsnitt eller refererade till ett särskilt avsnitt. Några respondenter påstod att det endast var vännerns rekommendationer som gjorde att de lyssnade på vissa

podcasts. Men samtliga samtal bidrog till en känsla av samhörighet då interna skämt bland annat skapades.

Av responderna att tolka förstår man att podcasten fyller ett behov av sällskap. Den bidrar även till en känsla av tillhörighet och gemenskap med andra genom att bidra till gemensamma samtalsämnen. Detta går i linje med behovet social interaktion (Blumler, Gurevitch & Katz, 1974; McQuail, 2010; Strömbäck, 2009). Den sociala aspekten var även något som framkom som motiv i McClung & Johnsons studie (2010) där de amerikanska podcast-lyssnarna ofta talade med sina vänner och andra användare om vad de lyssnade på. Detta är ett resultat som även stämmer väl överens med respondenterna för denna studie. Det som är relevant och anmärkningsvärt är att många respondenter mer eller mindre pratade om podcast med andra vilket bidrog till en sorts gemenskap och samhörighet.

Att kunna relatera till podcast-pratarna

Respondenterna ansåg delvis att de kunde relatera till och känna igen sig i podcast-pratarna och dess innehåll. Men detta berodde mycket på vilken sorts podcast de lyssnade på. De respondenter som lyssnade på mer lättsammare podcasts om olika ämnen som relationer, kärlek, resor, skola, jobb osv. ansåg att det var mer viktigt att kunna relatera till personerna och ämnena. Det talades om att det krävdes fler gemensamma nämnare med personerna för att podcasten skulle bli intressant och underhållande, som ålder, livsfas, livsstil och liknande humor. Att känna sympati för ”karaktärerna” var alltså betydligt mer framträdande för denna typ av podcast än andra. Det framkom även att några respondenter såg upp till personerna som pratade. De jämförde sina egna liv med dem och fick tips och inspiration på hur man bäst kan hantera olika situationer i livet.

“De ger tips om olika saker och jag tycker det är bra eftersom de är äldre än mig. Då vet de mer och man kan få förtroende för dem, men de får inte vara mycket äldre än mig, så man ändå kan connecta lite med dem och känna att man känner igen sig och så.”

- Anna, 17, Gymnasiestudent

Respondenternas åsikter kan kopplas till behovet av personlig identitet. Podcasten fungerar närmast som identitetsstärkande för flera av respondenterna då podcasten och de personer som medverkar i den förser användarna med innehåll att kunna förhålla sig till och jämföra sitt egna liv med. Genom att respondenterna kan relatera till personerna och deras ämnen och olika situationer i podcasten bidrar det även till att deras egen värdering stärks (Blumler, Gurevitch & Katz, 1974; McQuail, 2010; Strömbäck, 2009).

6.2. Tecken på andra behov och motiv

Ovanlig, autentisk och en känsla av närvaro

Av respondenterna att tyda upplevdes podcasten som något spännande och nytt, och något av en trend som blivit större och större i medievärlden. Podcasten uppfattades som något annorlunda i förhållande till andra medier. Den var "en hype" eller "fräsch" som vissa uttryckte det, genom att ett enkelt samtal förs med inga större krav eller bestämmelser. Kring resonemanget om ovanligheten nämnde flera respondenter även behovet av att medieinnehållet upplevdes som autentiskt. Känslan av äkthet framkallades framförallt genom känslan av att det inte fanns något manus med särskilda bestämmelser eller ramar som personerna i podcasten förhöll sig till. Respondenterna talade om att personerna i podcasten bara "pratade på" och hängav sig åt sin spontanitet.

"Det är väl det som bidrar till att den får så många lyssnare, att de inte bara spelar en "viss roll". Eller det tror jag i alla fall inte att de gör. Det gör ju att det upplevs som mer familjärt och äkta".

- Erik, 19, Kassabiträde

Känslan av äkthet förstärktes även genom att flera av respondenterna fick höra, i olika dokumentärer, personer skildra verkliga händelser de varit om, som en katastrof eller tragedi.

"Är det en bra dokumentär så har de även kontakt med folk som upplevt det och varit med, och då får man ju deras sida och berättelse av det och det blir ännu bättre, än att bara ha en kommentator som kommenterar vad som har hänt"

- Jonas, 24, Geologstudent

Flera respondenter uppskattade också att podcast-pratarna var generösa med sina tankar och funderingar. De vågade öppna upp sig för sina lyssnare och delge personlig information vilket ingav en känsla av närvaro eller närhet till de som lyssnade. En känsla av att respondenterna kände personerna väl ingav sig, genom att de i podcasten delat med sig av personliga tankar och erfarenheter. Det uppstod på det sättet en närmare kontakt med podcast-pratarna, som att de pratade till just dem. Detta skapade även en känsla av delaktighet, som att de var med i samtalet trots att de inte befann sig på samma plats fysiskt. Då respondenterna oftast använde hörlurar när de lyssnade menade de att upplevelsen av närhet förstärktes ytterligare. Podcast-pratarnas röster blev mer intensiva eftersom ljudet gick rakt in i örat.

"När man hör någons röst så in i örat på det sättet och gärna då när det är bra ljudkvalité, då känns det ju väldigt nära. Ljudkvalitén är ju så mycket bättre än när man pratar med någon i telefon t ex. Man hör ju allting som händer, som med rösten, och man blir ju väldigt närvarande på det sättet".

- Carl, 24, Lagerarbetare

Att medieinnehållet inger en känsla av närhet trots att man inte befinner sig på platsen i fråga fysiskt är något som Sundar & Limperos (2013) tar upp i sin beskaffenhetsdimension. I och med detta går alltså resultatet från respondenternas svar hand i hand med resonemanget att podcasten uppfattas som ett intimt medium där man som lyssnar kommer nära dem som pratar (Sahlén Folke & Claeson, 2015). Att podcasten upplevs som ovanlig visar på den motreaktion till det hektiska mediasamhälle som råder idag, då podcasten definieras som ett långsamt medium. Podcasten ger till skillnad från många andra medier utrymme för längre samtal utan avbrott eller andra inslag (Ahlström, 2012; Djerf, 2014). Detta kan även kopplas till beskaffenhetsdimensionen, där känslan av att mediet uppfattas som något utöver det vanliga ingår. Dit kopplas även behovet av realism, att innehållet i mediet känns äkta och genuint. Respondenterna menade att de ofta upplevde podcast-innehållet som äkta, då dokumentärerna skildrade verkliga händelser med personer som varit med om dem. Att podcast-pratarna ofta var personliga och delade med sig av sig själva till sina lyssnare ingav en autentisk känsla.

Tillgängligheten spelar roll

Respondenterna uttryckte på flera ställen under intervjuerna hur bra podcasten är i hänseende till att det är ett så lättillgängligt och lättåtkomligt medium. Ett flertal ansåg att podcasten rent tekniskt sett var smart och enkelt. Att snabbt kunna plocka fram mobilen och genom en app bara kunna klicka på play, lyfte dessa respondenter fram som argument till att de lyssnade mer ofta.

“Det är ju lättåtkomligt och väldigt simpelt med podcast-appen, lätt att förstå. [...] Och sen är det väl smidigt och lätt, att man har det i mobilen, man lyssnar när man vill. Jag är lite oteknisk med, så jag håller mig till det jag kan.”

- Hanna, 22, Arkitektstudent

Att kunna lyssna efter egna villkor med principerna vart, hur och när man vill ansåg flera respondenter vara väldigt smidigt. De berättade att de brukade lyssna på podcasts samtidigt som de städade, diskade, promenerade, tränade, jobbade, ritade eller transporterade sig på olika sätt. Oftast handlade aktiviteterna om något som inte krävde någon större koncentration eller ansträngning från hjärnan, eftersom man ville vara fokuserad på samtalet man lyssnade på.

“Det är liksom radio där du får bestämma själv vad du lyssnar på, och att du kan sitta och lyssna på det på bussen eller spårvagnen. [...] Att du kan välja exakt vad du vill lyssna på och att det är så lättillgängligt.”

- Axel, 22, Juridikstudent

De olika aspekterna av tillgänglighet kan kopplas till begreppet *timeshifting* som den amerikanska podcast-studien fick fram som motiv till podcast-lyssnandet (McClung & Johnson, 2010). Timeshifting innebär att mediet är lättåtkomligt med möjligheten att kunna ta del av det när man vill och bara lyssna på det man själv önskar, vilket flera respondenter uttryckte under intervjuerna. Tillgängligheten var central hos flera av respondenterna, och var ofta en stor anledningen till att de faktiskt lyssnade på podcasts. Utöver timeshifting är även *bekvämlighet* relevant då podcasten kan avlyssnas från mobilen, oavsett aktivitet eller placering (Johnson,

2011). Dessa begrepp går väl i linje med hur respondenterna resonerade kring sitt användande, att de kunde lyssna hur, när och vart de ville.

Att aktivt söka upp ett innehåll

Vid frågorna kring respondenternas podcast-vanor och användning framkom det att några ofta sökte upp ett särskilt innehåll. De letade upp nya podcasts de tyckte verkade intressanta, eller lyssnade på specifika avsnitt som de var intresserade av från olika podcasts.

“Ibland kan det ju vara att man sätter på TV:n för att det är tyst hemma. Då är det ju mer slötittande. Podcast är ju mer att man lyssnar på det för att man är intresserad faktiskt.”

- Lisa, 19, Butiksbiträde

En av dessa respondenter uttryckte också att han ibland spolade fram till en viss del i ett avsnitt för att bara lyssna på det och sedan skippade resten.

“Jag lyssnar väl framförallt för att det är något intressant ämne som jag vet kommer tas upp. [...] Jag letar upp någon del jag vill höra om. Om det är typ nyhetsaktigt letar jag upp och spolar fram tills jag hittar det jag vill ha och så lyssnar jag klart och sen kanske jag inte lyssnar mer alls. Som ett klipp.”

- Axel, 22, Juridikstudent

Då respondenterna ofta sökte upp ett visst innehåll var det endast gällande sådant de hade intresse av. Det kunde handla om podcasts som var särskilt inriktade på ett visst kunskapsområde, som exempelvis sport, vetenskap, filosofi och juridik. Det gav respondenterna en möjlighet att verkligen “grotta in sig” i sitt eget intresseområde och lyssna på intressanta expertpersoner. Respondenterna menade även att podcast-lyssnandet var målinriktat, då de ville ha ut någonting av sitt lyssnande som en sorts måluppfyllelse. Detta kunde te sig på olika sätt, till exempel att man blev gripen av en intressant historia, kände något för ämnena som togs upp eller lärde sig något nytt.

“Men nu skulle jag vilja lära mig om svarta hål, då går jag och letar upp nånting som handlar om det i podcasten. [...] Podcasten är lite mer att man har en plan och ett mål, ett svar man vill ha i slutet så att säga.”

- Jonas, 24, Geologstudent

Ett fåtal respondenter talade om podcast-lyssnandet som nyttoorienterat, att de ville ta del av något viktigt och lärorikt. Gemensamt för dessa var att samtliga hade ett stort informationsbehov och lyssnade helst på dokumentärer eller andra kunskapsbaserade podcasts. Respondenterna uttryckte samtidigt att de oftast lyssnade på sina favoriter av ren vana, och inte alltid sökte upp ett särskilt innehåll.

“Nu har jag vant mig vid de här, så då kör jag på dem. Det är ju inte som att det ploppar upp en podd som man liksom ‘åh den här kan man ju lyssna på’, utan man får aktivt kolla upp om man vill bitta en ny”

- Hanna, 22, Arkitektstudent

Att helst lyssna av ren vana kan kopplas till rutiniserad medieanvändning (Rubin, 2002), vilket präglade respondenternas podcast-lyssnande. Att aktivt söka upp ett innehåll var också aktuellt, som även var målinriktat och nyttoorienterat, vilket härleddes till instrumentell användning (ibid). Respondenterna uttryckte att de helst tog del av det innehåll de var intresserade av, som ett sätt att fördjupa sig. Detta kopplas återigen till påbyggnadsfunktionen (Weibull & Wadbring, 2014) då en medieanvändare vill fördjupa sig utifrån sitt individuella intresse inom ett visst område. Då respondenterna både uttryckte att deras medieanvändning var rutiniserad och instrumentell, tyder detta på att de hade en kombination av båda. De lyssnade främst för att de var intresserade av innehållet, men uppgav också att det var svårt att leta reda på nya podcasts inom sina intresseområden då utbudet var så stort så de inte orkade söka i det. Därför tenderade de till att hålla sig till sina favoriter.

Förväntningar på podcasten

Det fanns ofta en viss förväntan på podcasten. Vad och hur man förväntade sig saker skiljde sig åt, men respondenterna var överens om att förväntningen ändå spelade roll i sammanhanget. Ofta ledde uppfyllandet av förväntningarna till att man fortsatte att lyssna på podcasten.

“Att det är intressant och gripande. Jag tror det är det som får mig att fortsätta lyssna och vilja lyssna mer.”

- Lisa, 19, Butiksbiträde

De respondenter som använde podcasten till att tillgodose sitt informationsbehov hade större förväntningar på vad man skulle få ut av sitt lyssnande.

“Jag har förväntan av att jag vill få ut något av det, jag vill att de ska komma till skott liksom, att man ska få summan av kardemumman och inte lämnas med fler frågetecken än när man började”

- Jonas, 24, Geologstudent

Andra respondenter hade högre krav på kvalitén, både ljudmässigt och samtalsmässigt. Vissa menade också att när de väl hade hittat en bra podcast, höjdes ribban och förväntningarna inför andra podcasts.

“Jag började ju lyssna på Michaela och Dashas först och det höjde ribban på podcasts för mig. Det är därför jag har svårt att lyssna på nyheter och nya podcast nu också, för att jag tyckte den var så himla bra. Så jag har väldigt höga förväntningar när jag lyssnar, och att det är bra kvalitet på ljudet.”

- Linnea, 17, Gymnasiestudent

Gemensamt för respondenterna med förväntningar var att det var viktigt att podcasten uppfyllde ens förväntningar, annars var den inte intressant längre. Det påverkade både vilka podcasts de lyssnade på, hur ofta, hur mycket de lyssnade och hur öppna de var för nya podcasts. Detta kan kopplas till att bekräftelsen på användarens förväntning leder till att den fortsätter att lyssna (Shin, 2011). Blev respondenterna besvikna på podcasten slutade de lyssna, men fick de sin

förväntan bekräftad fortsatte de att lyssna. Vissa respondenter lyssnade i utbildande syfte och förväntade sig att de skulle lära sig något av podcasten. Det var viktigt att den tillförde något väsentligt och meningsfullt. Detta kan kopplas till teorin om förväntad utkomst, där uppfyllandet av förväntningen leder till att användaren kände en slags vinst och särskild utkomst av sitt lyssnande (McQuail, 2010).

6.3. Podcasten i relation till övrig medieanvändning

Radio och TV

De flesta respondenter uppgav att de väldigt sällan lyssnade på radio, och i så fall endast som ett bakgrundsljud med musik. Det framgick att det var vanligast med ett passivt lyssnande och att man sällan satte på radion en viss tid för att lyssna på ett särskilt program. Ett fåtal respondenter uttryckte att de lyssnade oftare, men även där som en rutin, t ex på morgonen. Lyssnandet var i dessa fall förhållandevis passivt, men med tydliga syften att få förströelse eller underhållning.

“Radio lyssnar jag faktiskt på varje dag. Vi har en radio inne på toaletten nämligen så jag står alltid på morgnarna och lyssnar, när man står och sminkar sig. Det är väl bara för att ha det i bakgrunden, som avslappning, att vakna eller lyssna på musik och att bli underhållen.”

- Lisa, 19, Butiksbiträde

Radiolyssnandet hos respondenterna lutade mer åt en rutiniserad medieanvändning, där man lyssnade mer av ren vana snarare än att leta upp ett speciellt innehåll (Rubin, 2002). Då respondenterna inte heller lyssnade på utvalda program eller lyssnade särskilt fokuserat särskiljer sig radiolyssnandet från podcast-lyssnandet. Dock fanns det likheter med att respondenterna lyssnade på både radio och podcasts i syfte att få förströelse eller ett sorts sällskap.

Vad gäller TV-tittandet framförde respondenterna att de tittade mer på TV. Det handlade ofta om flera timmar per dag. De mönster som kunde tydas av TV-tittandet var att olika play-tjänster föredrogs framför tablå-tittande. Detta för att det var enklare, smidigare och bättre att kunna bestämma själv när man ville titta istället för att anpassa sig till en tidsbestämd tablå.

“Det är en liten röd tråd, det här med att kunna välja själv. Men SVT Play och Netflix blir det mycket, att jag kan bestämma själv. För oftast så är tablå-TV precis som tablå-radion inte så bra, det här att man ska behöva vänta flera timmar för att behöva höra ett program”

- Carl, 24, Lagerarbetare

Det var inte särskilt vanligt bland respondenterna att slötitta på TV:n i hopp om att hitta något intressant. Detta för att respondenterna oftast valde att titta på ett visst program, samt att de i stor utsträckning använde datorskärmen som TV och därmed även använde olika play-tjänster. Detta kan relateras till instrumentell medieanvändning då respondenterna mest tittade på TV för ett särskilt program eller innehåll som de ville ta del av. Att ha möjligheten att kunna titta på vad man vill och när man vill kan även kopplas till bekvämlighet och tillgänglighet (Johnson, 2011). Dessa användningsmönster gällande TV:n har stora likheter med podcast-lyssnandet. Att kunna

bestämma själv vad man tar del av och när man tar del av det präglade alltså både respondenternas TV- och podcast-användning. Dock uttrycktes det att TV:n ofta var en naturlig del av vardagen som en basfunktion, medan podcasten oftare fyllde en påbyggnadsfunktion, men båda användningarna var baserade på individuella intressen.

Tidningar, böcker och ljudböcker

Ett annat mönster hos respondenterna var att tidningar ofta lästes i syfte att bli informerad. Hur respondenterna tog del av tidningar skiljde sig åt, då vissa läste morgontidningen som en frukostvana, medan andra föredrog tidningarnas nätsajter eller appar. Samtliga tog del av tidningar i olika plattformar som en del av de dagliga rutinerna, och i enighet med basfunktionen (Weibull & Wadbring, 2014). De få respondenter som tog del av tidningar innehållande mode, skönhet och nöje var även de som enbart lyssnade på lättsammare podcasts om olika ämnen. De respondenter som föredrog podcasts med mer nyttoorienterat innehåll var även de som läste tidningar i större utsträckning och som även prenumererade på tidningar utifrån intresse. En respondent beskrev vad han fick ut av att läsa nyttoorienterade tidningar som han var intresserad av:

“Det är för att det är fördjupning och väldigt bra journalistik. Jag tycker det är intressant att man får en uppfattning om hur världen ser på saker. I de nationella medierna, säg Aftonbladet, då får man Sveriges perspektiv. Här får man ett mer världsligt perspektiv på världen”.

- Gustav, 24, Competition Manager

Böcker lästes av vissa respondenter regelbundet, t ex varje kväll innan de somnade. För andra var det mer bortprioriterat på grund av tidsbrist, och lästes mest bara under semestern. Dock påstod vissa respondenter att ifall en författare till en bok de tyckte om hade startat en podcast, ledde det ofta till att de började lyssna på den. Ljudbokslyssnandet var i princip obefintligt, trots att respondenterna lyssnar på podcasts som påminner om ljudboken som medium. De få respondenter som regelbundet läste böcker gjorde det i avkopplingsyfte och eskapism, vilket kan kopplas till förströelse och liknar även podcast-lyssnandet.

Internet och sociala medier

Då internet är ett brett spektra som innefattar många kommunikations- och mediekanaler gav respondenterna olika svar på frågan vad de främst använder internet till. Vissa i studie- och jobbsyfte, vissa letade information eller tog del av nyheter medan andra använde internet för att läsa bloggar eller nätshoppa. Vad gällde bloggläsandet framförde vissa respondenter att ifall deras favoritbloggare började med podcasts, ledde det ofta till att de lyssnade på dessa. Respondenterna var i allmänhet mycket aktiva internetanvändare, och då de använde det på så olika sätt var det också olika behov som låg till grund för det. Mest framträdande var behovet av information, men även förströelse var centralt. Användningen av sociala medier innefattade också ett flertal behov, men främst behovet av social interaktion. Facebook använde de flesta respondenter, och oftast i syfte att ha kontakt med vänner och vara uppdaterade på vad som hände i deras bekantskapskrets. Vissa påstod även att Facebook var en av deras nyhetskanaler. Snapchat och Instagram användes också av ett flertal respondenter med syfte att hålla kontakt med varandra och få inspiration. Dessa var också kanaler som gjorde att vissa respondenter fick nys om olika podcasts. Några respondenter använde även Youtube i syfte att bli underhållen eller lära sig något och

därmed uppfylldes behovet av förströelse och information (Blumler, Gurevitch & Katz, 1974; McQuail, 2010; Strömbäck, 2009).

Internet och sociala medier användes i stor utsträckning som en basfunktion och som en naturlig del av vardagen (Weibull & Wadbring, 2014). Det hängde med respondenterna i deras vardag och var mer konstant och pågående än andra medier. Detta skiljer sig från podcast-lyssnandet, där respondenterna ansåg att det krävdes en viss uppmärksamhet och fokus, vilket inte var lika betydelsefullt gällande sociala medier. Podcasten avlyssnades också främst efter individuella intressen, vilket internet och sociala medier inte gjorde på samma sätt då det präglades till större del av interaktion och snabb kommunikation.

Podcastens position

Sammanfattningsvis verkade respondenterna tycka att podcasten hade en viss roll i deras medieanvändning. Vissa menade att podcasten flöt in i vardagen, likt andra medier. Detta genom att de kunde lyssna samtidigt som de gjorde annat, och att podcasten då smidigt kunde hänga med i deras vardagssysslor. Andra respondenter menade att podcasten hade en egen position som särskilde sig från andra medier. Att lyssna på podcasts var för dem ett sätt att fördjupa sig i ett intresse- eller kunskapsområde. Det var även flera som påstod att podcast-lyssnandet var som att gå in i en bubbla och att man hängav sig mediet på ett annat sätt än andra medier. Podcasten krävde ett helt annat engagemang av lyssnaren. På så sätt blev också innehållet viktigare, intimiteten större och närhetsaspekten mer påtaglig. Respondenterna var överens om att det var ett personligare medium, och det man lyssnade på tilltalade en starkt oavsett om det handlade om gripande dokumentärer eller lättsamma humor-podcasts.

7. Slutdiskussion

I detta avsnitt diskuteras de huvudsakliga slutsatser som framkommit genom resultatet och analysen utifrån det syfte och de frågeställningar studien utgått ifrån. Avslutningsvis redogörs för tillvägagångssättet med studien samt förslag på vidare studier inom området.

7.1. Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka vilka behov, motiv och funktioner som ligger bakom podcast-lyssnandet hos unga vuxna. Detta undersöktes främst utifrån vilka uttalade behov som framfördes kring podcast-lyssnandet, ifall det var inom ramen för U&G-teorin eller om det var andra behov och motiv som framkom. För att få ytterligare infallsvinklar tillfrågades också respondenterna hur podcasten förhöll sig till den övriga medieanvändningen. Genom detta har vi fått en uppfattning och ökad förståelse för unga vuxnas podcast-lyssnande. Studien har dessutom syftat till att kunna bidra till U&G-forskningen genom att försöka vidga och utveckla forskningen utifrån nya medieformer, närmare bestämt podcasten. Därför kan det vara på sin plats att diskutera vad studien har kunnat bidra med i detta avseende. Vi kommer därför nedan att diskutera de olika framträdande behoven mer och det som varit särskilt intressant och anmärkningsvärt gällande studiens resultat.

Olika nyanser av behoven

Vad som kunnat utläsas från resultatet är att samtliga fyra traditionella behov inom U&G-teorin har tillfredsställts av podcasten, nämligen *förströelse*, *information*, *social interaktion* och *personlig identitet*. En första slutsats som var intressant var att olika nyanser framkom inom de olika behoven. Ett behov var sällan så enkelt som man först trott, utan bestod ofta av flera mindre dimensioner. Förströelse-behovet bestod exempelvis av flera olika nyanser som *tidsfördriv*, *avkoppling*, *verklighetsflykt* och *underhållning*. Även behovet av information var väldigt brett och kunde delas upp i flera nyanser. Några respondenter menade att det var utvecklande för hjärnan att lyssna på intellektuella samtal, både vad gäller att utöka sitt ordförråd eller höra välformulerade meningar samt höra andra uttrycka sin synvinkel på saker. Då podcasten klassas som ett långsamt medieformat där personerna får chans att tala till punkt (Ahlström, 2012 18 juli), kan det vara en anledning till detta. Att även lyssna på engelskspråkiga podcasts utvecklade också några respondenters engelskakunskaper. Att lära sig och tillgodose sitt informationsbehov behöver därmed inte enbart innebära att man lär sig konkret kunskap. Det kan även innebära information i den mån att kunna utveckla sin språkliga förmåga.

Respondenterna hade även sällan endast ett behov som tillfredsställdes av podcasten som uteslöt de andra, utan olika behov tillfredsställdes på olika sätt. Vad respondenterna ansåg vara information eller förströelse, framförallt gällande underhållning, var komplext eftersom det var väldigt relativt. Trots att förströelse och information ofta delas in som två olika kategorier, såg vi att de ofta smälte samman med varandra. Några respondenter ansåg att seriösa, kunskapsinriktade podcasts vara underhållande då de tyckte det var kul att få lära sig nya saker genom podcasten. Andra såg mer lättsamma förströelse-podcasts som ett sätt att lära sig nyttig

kunskap, då det kunde handla om livet, relationer och självkänsla. Behoven av social interaktion och personlig identitet tenderade även dessa att gå ihop. Många respondenter menade att de kunde relatera till och känna ett band till personerna i podcasten. Detta bidrog till en känsla av att man lärde känna personerna i podcasten, vilket i förlängningen även ledde till att podcasten kändes som ett slags sällskap. De fyra behoven inom U&G-teorin är alltså inte så särskiljda som man kan tänkas tro vid en första anblick, utan mer komplexa och mångfacetterade. Detta kan ha att göra med att människan är en komplex varelse där de psykologiska och sociala behoven är mer abstrakta än de fysiska som hunger och sömn (NE, 2015; Sjödén, 2015).

Med detta sagt kan de fyra traditionella behovskategorierna utifrån U&G behöva vidareutvecklas. Detta med tanke på att det innefattas flera dimensioner och nyanser inom varje behovskategori, samt att de ofta smälter in i varandra, vilket kan tyda på att det idag behövs fler kategorier av behov och motiv. Det finns också en chans att det idag är andra behov som framträder mer, som då kan behöva ersätta något av de befintliga. Detta kan bero på att dagens mediasamhälle ser annorlunda ut jämfört med på 1940-talet då U&G-teorin tog sin början. Medieutbudet är idag betydligt större och användningsmönstren hos medieanvändare har förändrats och blivit allt mer komplexa. Men trots allt har det gjorts mycket ny forskning kring U&G som utvidgat forskningsområdet, vilket vi har visat prov på i den teoretiska referensramen. Dessa belyser medieanvändningens nya motiv och uttryck av behov, vilket tyder på att utvecklingen av U&G-forskningen går framåt.

Andra behov och motiv

Även nyanser och dimensioner av andra behov och motiv till podcast-lyssnandet framkom under intervjuerna, som *tillgänglighet* och *bekvämlighet*. Att kunna lyssna när, hur och vart man vill genom att på ett smidigt sätt använda sin smartphone framförde många respondenter som ett viktigt argument för sitt lyssnande. Tablå-TV var för de flesta respondenter inaktuellt, då de föredrog play-tjänsterna där de kunde titta när de ville och på vad de ville. Att välja ut ett särskilt innehåll att ta del av var därmed aktuellt, likt podcast-lyssnandet. Frekvensen på radiolyssnandet var låg, vilket visar på en tendens att podcasten idag kanske rent ut sagt håller på att utesluta radion. Dock kan inga sådana slutsatser dras utifrån denna studies resultat. Men detta visar på att i dagens digitaliserade mediasamhälle är den unga generationen van vid att tillhandahålla medier som de själva vill. Allt ska finnas tillgängligt via olika portabla enheter och man ska kunna ta del av det när man vill utan bestämda tider eller tablåer att förhålla sig till. Medierna ska helt enkelt anpassas till individen idag, och inte tvärtom (Johnson, 2012; Nord, 2004; Ny Teknik, 2005).

Flera respondenter menade även att podcasten var ett helt nytt sätt att komma nära de som pratar som gav en mer intim och personlig upplevelse. Att podcast-lyssnaren hör en eller flera röster i öronen där endast hörselsinnet aktiveras kan bidra till att det skapas en närhetsaspekt.

Respondenterna fick känslan av att vara deltagande i samtalet och att de befann sig på samma plats som podcast-pratarna. Eftersom lyssnandet tenderade att vara fokuserat skapade detta också en mer intensiv upplevelse. Dessa känslor förstärktes mer i de podcasts som var mer lättsamma till sin karaktär, där exempelvis två personer förde ett samtal med varandra då de ofta delade med sig och öppnade upp sig för sina lyssnare. Detta ingav ett mer karaktärsdrivet och personligt innehåll. Den autentiska aspekten var därmed viktig gällande podcasten eftersom det kändes mer

äkta, vilket inte andra medier kunde tillföra på samma sätt. Därmed var motivet *beskaffenhet* extra framträdande gällande podcasten.

Komplexiteten i användandet

En av grundidéerna bakom U&G-forskningen är att publiken är aktiv och gör medvetna val i sin medieanvändning, till skillnad från effektforskningen som från början såg publiken som passiv (Blumler, Gurevitch & Katz 1974). Men genom resultatet av denna studie har en motreaktion väckts kring om publiken verkligen alltid är aktiv. En kritik mot U&G-forskningen har alltså uppkommit.

Då medielandskapet har förändrats idag till att erbjuda en allt högre grad av valmöjligheter är det lätt att tro att människan blir alltmer aktiv i sina val, då det faktiskt går att vara aktiv genom att använda medier på sina egna villkor idag (McQuail, 2010; Webster, 2014). Det finns alltså inget skäl till att lyssna på radion enligt tidstablan, utan man kan lyssna i datorn eller mobilen när det passar en själv. Genom resultatet så uttryckte flera respondenter att de inte hade motivationen till att leta upp nya podcasts, eller till att vara uppdaterade om det senaste utbudet, då utbudet är så stort då de inte vet hur eller var man ska leta. Därmed framstod den *sociala aspekten* som extra viktig. Vad vänner och bekanta lyssnade på spelade stor roll för vad man själv tog del av, då rekommendationer från andra hade en tydlig inverkan. Det var även flera som tyckte det var skönt att hålla sig till sina podcast-favoriter och slippa välja eller leta efter nya. Detta resultat visar på en mer *rutiniserad* medieanvändning som kännetecknas av att vara mer vanemässig (Rubin, 2002). Vad detta kan bero på är att det idag krävs en stark motivation för att orka ägna den tid det tar för att hitta det man söker i det stora informationsutbud som existerar idag. Problemet kan dock vara att många saknar den motivation och tid som krävs. Därmed skapar alla valmöjligheter snarare en mer passiv medieanvändning, då mängden aktiva val annars skulle bli för många. Människor väljer därför att förlita sig på gamla vanor och gå på vänneres rekommendationer för att man inte orkar sälla och aktivt välja i ett hav av valmöjligheter och alternativ. Medieanvändare blir alltså utifrån detta resonemang och resultat snarare mer passiv än aktiv i sina val (Diddi & LaRose, 2006).

Å andra sidan visade resultatet det motsatta, alltså att podcast-användandet var *instrumentellt* då respondenterna sökte upp ett särskilt innehåll. Den instrumentella användningen är både aktiv, målinriktad och nyttoorienterad (Rubin, 2002), vilket flera respondenter även visade prov på. Deras podcast-lyssnande var ofta intressedrivet utifrån egna preferenser och även väldigt fördjupande i särskilda områden. Under intervjuerna framgick det att de flesta använde podcasten som ett sätt att lära sig mer om något som man var väldigt intresserad av. Det var ett sätt att "nörda ner sig" i ett nischat område, exempelvis juridik, sport och vetenskap. Podcasten fyllde därmed också en påbyggnadsfunktion där det individuella intresset styrde vad man valde att fördjupa sig i (Weibull & Wadbring, 2014). Eftersom respondenterna lyssnade aktivt och fokuserat var detta också en anledning till att de endast lyssnade på det som intresserade dem. Bara några få respondenter såg podcasten som en basfunktion i vardagen med allmänbildning och aktuella ämnen (ibid). Detta resultatet kan även ha sin förklaring i medieutbudets expanderande då människors mediepreferenser och motiv till sin medieanvändning blir allt viktigare (Jansson, 2012). Förr då medieutbudet var mindre och valmöjligheterna färre, blev

människor serverade viktig information och kunskap i större utsträckning. Människors preferenser och motiv till sin medieanvändning spelade alltså inte lika stor roll som de gör idag (Strömbäck, 2009).

Denna diskussion om den passiv-aktiva-dimensionen av användningen av podcasten visar på den komplexitet som existerar i dagens medieanvändning. De båda begreppsdistinktionerna hänger samman, genom att aktivitetsgraden varierar. De flesta av respondenterna var alltså inte antingen aktiva *eller* passiva, utan flöt mellan de olika skalorna. Flera respondenter *valde* att lyssna på de podcast som de brukade lyssna på. Detta visar på såväl ett instrumentellt som ett rutiniserat sätt att välja. Det instrumentella sättet att välja har dock sin grund i att man har svårt att välja i det stora medieutbudet idag, och därför förlitar man sig samtidigt på sina vanor och sina vanliga intressen när man gör sitt medieval.

Konsekvenser av dagens medieanvändning

Den intressedrivna och vanemässiga medieanvändningen såg vi även tendenser av inte bara för podcasten hos våra respondenter, utan även i deras övriga medieanvändning. TV-användningen präglades mestadels av nischade områden utefter respondenternas intressen och vanor, som dokumentärer, vetenskap och serier. Detta gällde även för respondenternas bokkonsumtion. Men att det innehåll som man väljer att ta del av genom ett visst medium styrs mycket av ens vanor och intresse idag kan dock leda till en större problematik i samhället i stort som ett obegränsat utbud för med sig. Möjligheten idag att skraddarsy sin medieanvändning och därmed helt välja bort sådan information som man inte är intresserad av, för eventuellt en mer trivial användning som underhållning, kan leda till konsekvenser. Utvecklingen mot ett intressedrivet användande tenderar att leda till större klyftor mellan olika grupper i samhället baserat på preferenser (Jansson, 2012)

Något som dock var intressant var att trots att respondenternas medieanvändning tenderade att vara intressedriven, var innehållet inte nödvändigtvis inriktat på triviale innehåll som t ex underhållning. Flera respondenter visade ett intresse av att vilja bli informerade, söka upp information och lära sig ny kunskap. Podcasten verkade vara ett av verktygen de använde för att tillgodose detta intresse. Dock framgår det att dessa respondenter hade ett genuint intresse av att lära sig saker. Det kan alltså mycket väl ha varit så att just vårt urval av respondenter har ett behov av att förse sig med information, vilket inte kan tala för någon större population. De kan också ha framfört det som ett argument till att de lyssnar på podcasts för att framstå som duktiga och smarta.

Förväntningarna spelade roll

Att flera av respondenterna aktivt sökte upp en podcast som intresserade dem bidrog även till att en större förväntning skapades på podcasten. Förväntningen visade sig spela stor roll både gällande respondenternas vanemässighet och val av innehåll. Uppfyllede podcasten ens förväntningar fortsatte man att lyssna och man ville ofta ha ut något av sitt lyssnande, alltså en sorts förväntad utkomst (McQuail, 2010; Shin, 2011). Förväntningen kunde även innebära att en bra podcast höjde ribban för andra podcasts, då man förväntade sig att de skulle hålla samma kvalitet. Att podcasten skapade en förväntning kan ha att göra med att man som användare aktivt

har sökt upp en viss podcast för att lyssna och därmed vilja få ut någonting av det. Dock verkar inte dessa förväntningar göra att behoven hamnar i skuggan, som forskare antyder (Eastin & LaRose, 2004). Respondenterna visade tendenser till att ha olika förväntningar och samtidigt olika behov. Det mönster som gick att se är att de respondenter som var mer informationsorienterade hade förväntningar av att lära sig saker, medan de som lyssnade mer av förströelse hade en förväntning av att känna något inför det som det som det pratades om i podcasten. Likt föregående slutsatser, innefattades därmed även förväntningsaspekten av olika dimensioner, nyanser och komplexiteter.

Podcasten - ett oberoende medium?

Vad som framfördes av respondenterna på olika sätt var att podcasten urskilde sig ifrån övriga medier. Den krävde större fokus och koncentration än andra medier, och präglades till större del av en känsla av personlig närhet. Detta kan tyda på att podcasten utgör en egen roll i unga vuxnas medieanvändning. Flera respondenter menade även att skälet till att de använder podcasten var för att fördjupa sig inom sitt intresseområde, medan de använder andra medier av olika skäl. Samtidigt uttryckte några att podcasten hängde med i vardagen som vilket medium som helst. Därmed kan podcasten fylla både en bas- och en påbyggnadsfunktion.

Vad som framgår tydligt av respondenterna, oavsett bas- eller påbyggnadsfunktion, är att podcasten avlyssnades endast på det som medieanvändaren var intresserad av. Vad respondenterna hade intresse av handlade ofta om vad de brukade ta del av i andra medier. Hade de exempelvis ett sportintresse, som de var vana vid att tillgodose via TV och tidningar, sökte de även upp podcasts om sport. Detta då ofta i syfte att fördjupa sig, inom en särskild sport exempelvis, som en förlängning av det grundliga intresset. Det kan också ha varit så att andra medier påverkar vilka intressen människor får från början och vilket innehåll de då väljer att ta del av. Eftersom tablåstyrda medier som TV och radio serverar innehåll på ett annat sätt (Hadenius et al, 2011), kan det väcka ett intresse eller nyfikenhet hos medieanvändaren. Detta kan i sin tur leda till att de uppsöker liknande innehåll i andra medier, exempelvis podcasten, för att utforska mer. Andra medievanor var även betydelsefulla gällande ingången till podcasten som medium. Ofta hade respondenterna fått nys om en podcast genom andra kanaler, kanske att kända författare eller bloggare startat en podcast, vilket fick respondenterna att hitta till podcasten. Sociala medier var också bidragande faktorer till podcast-upptäckten. Ingången till att börja lyssna på podcasts präglades alltså ofta av andra medier, där övriga medievanor och nyfikenhet drev respondenterna till att börja lyssna på podcasts.

Av respondenterna att tyda är podcasten därmed beroende av andra medier. Övriga medievanor, andra mediekanaler och intresse för ett särskilt innehåll tenderade att påverka podcast-lyssnandet. Trots att podcasten sticker ut från andra medier på många sätt, kan den inte klassas som ett självständigt medium eftersom den inte är oberoende av respondenternas övriga medieanvändning. Men detta är troligtvis något som hör till vanligheten i dagens mediasamhälle, då flera medier tenderar att samspela och gå in i varandra (Webster, 2014).

7.2. Reflektioner om tillvägagångssätt

Överlag har tillvägagångssättet fungerat bra, även om genomförandet inte följde helt den linje som var planerat från början. Vissa delar tog längre tid än beräknat, exempelvis arbetet med empirin. Detta kan ha berott på att det tillslut blev en stor empiriinsamling med mycket material, då intervjuerna och transkriberingarna blev längre än förutsatt.

Efter genomförandet av denna studie så kan vi även konstatera att vi hade kunnat uppnå en större variation i urvalet. Detta särskilt i våra respondenters etniska bakgrund, där vi fick en överrepresentation på personer med svensk bakgrund som tidigare nämnts. Genom detta hade vi eventuellt kunnat uppnå en större nyansrikedom i det fenomen vi ämnat att studera. Vi anser att vi trots detta lyckades åstadkomma en tillräcklig variation inom de andra variabler som vi ansett som viktiga för denna studie, som exempelvis en variation av kön, ålder, sysselsättning och olika typer av podcast-program. Detta kan med fördel bidragit till studiens kvalité och att vi trots allt fick en variation i intervju svaren. Trots att svaren liknande varandra hade vi några respondenter som stack ut i sina svar, vilket gav en variation och mångfacetterad bild av fenomenet.

Valet av att använda oss av ett snöbollsurval, genom att vi tog hjälp av vårt egna kontaktnät för att komma i kontakt med möjliga respondenter, hade vi antagligen tänkt annorlunda kring om vi fått göra om studien. Detta eftersom ett snöbollsurval, som även tidigare har nämnts, innebär en viss risk då urvalet kan riskera att spegla en viss krets av människor med en delvis gemensam syn på sitt podcast-lyssnande. Vi kan i och med detta även här riskerat att inte ha uppnått en tillräcklig variation i urvalet (Alvehus, 2013).

7.3. Förslag på vidare studier

Denna studie har gett en större förståelse för unga vuxnas podcast-lyssnande, men den har även väckt nya frågor till förslag på vidare forskning. Då podcasten som forskningsområde fortfarande är relativt outforskat skulle det vara intressant att fördjupa forskningen inom detta. Intressant skulle vara, då denna studie inte är statistiskt generaliserbar, att undersöka området genom en kvantitativ studie med ett statistiskt representativt urval av unga vuxna. En sådan studie hade kunnat syfta till att ta reda på i vilken utsträckning olika behov eller motiv är centrala aspekter för unga vuxna i deras podcast-lyssnande, eller möjligtvis för en ännu större population.

Vad som även skulle vara intressant att forska kring vore att enbart fokusera på lyssnarnas upplevelser, tolkningar och attityder av podcast-innehållet. Intressant hade även inom detta varit att genomföra en komparativ studie, att alltså undersöka lyssnarnas upplevelse av ett visst podcast-innehåll, i en komparativ ansats till sändarens upplevelse. I en sådan studie hade man kunnat ta reda på hur väl mottagarnas tolkning av innehållet stämmer överens med sändarnas bild av det. En annan intressant forskningsansats hade varit en innehållsanalys av podcasten, i syfte att kunna jämföra och analysera olika podcast-innehåll med varandra och att kvantifiera innehållet utifrån olika kategorier (förutsatt att ett kvantitativt angreppssätt är aktuellt).

Slutligen hade det även varit fördelaktigt att genomföra fler studier av liknande art som denna, alltså kvalitativ forskning ur mottagarnas perspektiv, då det än så länge finns en väldigt liten och

begränsad del även inom just det området. Att fokusera på andra åldersgrupper hade då kunnat bli aktuellt. Genom detta hade man kunnat jämföra och sammanlägga resultat och slutsatser och därmed skapa en ännu större förståelse för fenomenet podcast och dess användning.

8. Referenslista

Ahlström, K. (2012, 18 juli). *Podden ger plats för längre prat*. Hämtad 10 dec, 2015, från <http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/podden-ger-plats-for-langre-prat?rm=print>

Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S. . Way, H. (2007). "What happened to our audience?" radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod, En handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Andersson, U. 2014. *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld - En forskningsöversikt*. Mittuniversitetet, Demicon

Appelgren, E. Leckner, S. (2013). *Tröga processer i en snabb medievärld - en introduktion till att förutså medievärldens utveckling*. I Nygren, G. Wadbring (red) *Påväg mot medievärlden 2020, Journalistik, teknik och marknad*. Lund: Studentlitteratur AB

Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0 - Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More*. Georgetown: Katy Crossing Press

Berger, Arthur Asa (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.

Blumler, J. G., Gurevitch, M. & Katz, E. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. I Katz, E., & Blumler, J. G. (red). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.

Brante., T. (2015). Funktion. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 10 dec, 2015, från [http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/funktion-\(3-samh%C3%A4llsv\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/funktion-(3-samh%C3%A4llsv)

Carlsson, T. (2005, 7 december). *Din guide till podcast*. NyTeknik. Hämtad 2015-11-24, från http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/allmant/article38401.ece

Chester, A., Buntine, A., Hammond, K., & Atkinson, L. (2011). Podcasting in education: Student attitudes, behaviour and self-efficacy. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(2), 236-247.

Daytona. (2015). *Sveriges bästa podcast*. Hämtad 2015-11-24, från <http://www.daytona.se/podcastpriset/2015>

Diddi, Arvind & LaRose, Robert (2006). Getting hooked on news: uses and gratifications and the formation of new habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 197–211.

Djerf, K. (2014, 5 mars). Så många lyssnar på podcast. *Dagens Media*. Hämtad 2015-11-20, från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3809756.ece>

Eastin, Matthew S. & LaRose, Robert (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48, 368–386.

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (3:e uppl.) Norstedts Juridik AB: Stockholm.

Findahl, O. (2010) 'Preschoolers and the Internet in Sweden', I Dolores Souza, M. & Cabello, P. (red) *The emerging media toddlers*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet

Finnemann, Niels O. (2008). The Internet and the Emergence of a New Matrix of Media. Paper presented to the Association of Internet Researchers Conference, Copenhagen, October 2008.

Gleisner, A-S. (2015) Motiv. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 10 dec, 2015, från [http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/motiv-\(2-bevekelsegrund-lagmotiv\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/motiv-(2-bevekelsegrund-lagmotiv))

Hadenius, S. Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier - Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 10. uppl. Ekerlidsförlag AB.

Hellström, C., & Agné, M. (2015). Marknadsföring i podcast.

Jansson, A. (2004). *Motståndets mångfald - om medieanvändningens politiska dimensioner*. I Nord, L. Strömbäck, J (red) *Medierna och Demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB

Jansson, A. (2012) *Medierna och publikens makt*. I Nord, L. Strömbäck, J (red) *Medierna och Demokratin*. (Uppl. 2)Lund: Studentlitteratur AB

Johnson, Kristine (2012). Audience Use of New Media Technologies on NPR.org. *Journal of Radio & Audio Media* 19 (1), 17–32.

Kvale, S. Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. doi:10.1080/19376521003719391

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

Nationalencyklopedin. (2015). *Behov*. Hämtad 10 dec, 2015, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/behov>

Nilsson, Å. (2005) 'Tidningsläsandets åldrar och generationer', I Bergström, A. Wadbring, I & Weibull, L. (red) *Nypressat – Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Nord, L. (2004). *En massa medier med mindre publik*. I Lars Nord & Jesper Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

Nyman, M., Senneryd., K. (2015). *UTVECKLINGSARBETE, S. N. A. F., & SKOLAN, I. Podcast i undervisningen skapar motiverade elever*.

Nord, L. Strömbäck, J. *Medierna och Demokratin*. 2012. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur AB

Psykologiguiden. (2015). Konformitet. I *Psykologilexikon*. Hämtad 2015-11-03, från <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=konformitet>

Rubin, Alan M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. I Jennings Bryant & D. Zillman (red) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum. (i teorin)

Rubin, A. M. (2008). Uses-and-gratifications perspective on media effects. I Jennings Bryant & Mary Beth Oliver (red) *Media effects: Advances in theory and research (3rd ed.)*. New York, NY: Routledge.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Sahlén Folke, H. & Claeson, E. (Sveriges Radio, P1). (2015, 6 april). *Lilla poddskolan*. [Podcast]. Hämtad 2015-12-12, från <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/537202?programid=2702>

Shin, Dong-Hee (2011). Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model. *New Media Society* 13, 260–278.

Starcom. (2015). *Allt du behöver veta om podcast*. Hämtad 2015-11-20, från <http://starcom.se/utkik/allt-du-behoover-veta-om-podcasts/>

Skagersten, P., & Hedin, S. (2013). På torsdag är det podcast igen: en undersökning om den svenska podcasttrenden.

Sjödén., P-O. Behov. I *Nationalencyklopedin*. (2015). Hämtad 10 dec, 2015, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/behov>

- Statens medieråd. (2013). *Ungar och medier 2012/2013*. Stockholm: Statens medieråd
- Sterner, A. (2012). ”Ack, alla dessa röster!”–En kvalitativ analys av hur stereotyper för manligt och kvinnligt kommuniceras i podcastmediet.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(4), 504–525.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Vogt, N. (2015). *Podcasting: Fact sheet*. Hämtad 8 dec, 2015, från <http://www.journalism.org/2015/04/29/podcasting-fact-sheet/>
- Wadbring, I. (2012). *Medierna och den svårfångade publiken*. I Nord, L. Strömbäck, J (red) *Medierna och Demokratin*. (Uppl. 2). Lund: Studentlitteratur AB
- Wadbring, I. & Bergström, A. (2010). *Mediers värde för olika generationer*, Arbetsrapport, *Dagspresskollegiet*, Göteborgs universitet. Hämtad 2015-12-11, från http://www.science.gu.se/digitalAssets/1316/1316428_407-416-wadbr-o-bergst-medier.pdf
- Wadbring, I. & Weibull, L. (2005) ’Dagstidningen i ett femtioårsperspektiv’, I Bergström, A. Wadbring, I. & Weibull, L. (red) *Nypressat – Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Wallin, A. (2015). Fenomenet podcast: En kvalitativ studie med fokus på Fredagspodden.
- Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier - nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11:e uppl). Författarna och Ekerlids Förlag
- Webster, James G. (2014). *The marketplace of attention: how audiences take place in a digital age*. (1. uppl). Cambridge: MIT Press
- Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. (1. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

9. Bilaga

Intervjuguide samtalsintervju

Introduktionsfrågor

1. Presentation av intervjuaren, vår utbildning, uppsats
2. Intervjuns syfte, vad den kommer handla om samt hur lång tid den kommer ta (30-40 min)
3. Presentation av den intervjuades rättigheter:
4. Berätta att vi spelar in intervjun för eget syfte, att det endast är vi som kommer att lyssna
5. Det som sägs i intervjun kan komma att citeras.
6. Anonymitet: att vi inte publicerar respondenternas riktiga namn i uppsatsen
7. Är det något man inte vill svara på så är det okej.

Allmän information

1. Namn
2. Ålder
3. Vart de bor
4. Sysselsättning

Inledningsfrågor

5. Vad fick dig att börja lyssna på podcasts?
6. Varför tror du att podcasts har blivit så populärt nuförtiden?

Nyckelfrågor

Område 1: Användningsmönster kring podcast-lyssnandet

Här ämnas ta reda på användningsmönstrena av podcast-lyssnandet för att få en överblick av hur respondenterna lyssnar och i vilken utsträckning podcasten är en del av de ungas vardagliga rutiner.

7. Vilken/vilka podcasts lyssnar du på?
8. Vilken/vilka är dina favoriter?
9. Ungefär hur ofta lyssnar du på podcasts?
10. Finns det några speciella *dagar* eller *tider* som du lyssnar?
11. Hur lyssnar du på podcast, via mobilen eller datorn? Använder du hörlurar?
12. Under vilka förhållanden lyssnar du? (Vad man gör samtidigt)
13. Lyssnar du fokuserat eller använder du podcasten mer som ett bakgrundsljud? - På vilket sätt?
14. Lyssnar du oftast av hela avsnitt eller i omgångar?
15. Lyssnar du ofta på samma podcast som du alltid brukar göra, eller är du öppen att testa nya podcasts du inte hört tidigare?
16. Lyssnar du på radioprogram (som sänts live) som laddats ner som podcast-avsnitt? (T ex sommar i P1)

Område 2: Motiv till lyssnandet

Här vill vi undersöka vilka motiv som ligger till grund för lyssnandet.

17. Känner du att du har något behov som får dig att lyssna på podcasts, i så fall vilket/vilka behov skulle det kunna vara?
18. Kan podcasts vara ett samtalsämne bland dig och dina vänner eller familj?
- på vilket sätt?
19. Har du blivit rekommenderad av vänner eller familj att lyssna på någon särskild podcast?
20. Vad har du för förväntan på ett podcast-avsnitt innan du lyssnar?
21. Hur kommer det sig att du har en sådan förväntan?
22. Brukar den bli uppfylld?
23. Vad tycker du att podcasten fyller för funktion för dig?
24. Om du skulle rekommendera för någon du känner att börja lyssna på podcasts, vad skulle du säga då? (vilket argument?)

(Extrafrågor vid behov)

- Anser du att du lyssnar i avkopplande syfte?
- Lyssnar du för att få underhållning?
- Lyssnar du för att lära dig eller fördjupa dig i saker?

Område 3: Innehållet i podcasts

Här vill vi åt mer ingående information om hur respondenterna resonerar kring podcast-innehållet, varför och vad det är som lockar att lyssna på ett visst innehåll.

25. Vad är det som får dig att tycka om de podcasts du lyssnar på?
26. Gillar du podcasts som är inriktade på ett område/nisch (t ex sport, träning, mat) eller podcasts där det samtals om olika ämnen?
27. Lyssnar du på podcasts som handlar om nyheter? vilka?
28. Lyssnar du även på dokumentärer eller andra samhällsinriktade ämnen? vilka?
29. Lyssnar du på podcasts som riktar sig mer mot underhållning? vilka?
30. Finns det något du tycker saknas i podcasten som medie eller i podcast-utbudet?
31. Hur tycker du bakgrundsljud, musik-klipp och andra ljudeffekter påverkar upplevelsen av podcasten?
32. Upplever du att podcasten inger en känsla av närvaro till de som pratar?
- på vilket sätt?
33. Kan du känna igen dig i dem som pratar eller relatera till de ämnen som tas upp i podcasten?
34. Tycker du att podcasten fungerar som ett sorts sällskap?
- på vilket sätt?
35. Vilka känslor uppkommer när du lyssnar?

Område 4: Andra medievanor

Här vill vi få reda på annan värdefull information om deras övriga medievanor. Genom detta kan vi få en större förståelse för respondenternas podcast-lyssnande.

36. Hur mycket lyssnar du på radio, och i vilket syfte?

37. Hur mycket tittar du på tv, och i vilket syfte?
38. Hur mycket läser du tidningar och i vilket syfte?
39. Läser du böcker eller lyssnar på ljudböcker? I vilket syfte?
40. Vad använder du internet främst till och varför?
41. Ägnar du dig åt sociala medier och varför?
42. (Vid behov - Finns det några andra medier vi inte nämnt som du använder dig av och varför?)
43. Om du vill få reda på nyheter, vart söker du dig då? (vilken medieform)
44. Om du vill bli underhållen, vilket medium föredrar du då?
45. Tycker du att din allmänna medieanvändning skiljer sig från ditt podcast-lyssnande? I så fall hur?

Öppen fråga

Något du känner att du vill tillägga kring podcasten? Kanske varför du lyssnar eller vad du tycker är bra med podcasten? Eller något annat som du tänker på?

Avslutning

- Tack!
- Kan jag kontakta dig om det skulle vara något som är oklart eller om något behöver tilläggas?
- Erbjuder att respondenten ska få ta del av uppsatsen när den är klar.