



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete kandidatnivå

Svenska podcasts och dess innehåll

Viktiga faktorer för populära podcasts enligt enkätundersökning om lyssnarvanor och fokusgruppintervju med medieproduktionsstudenter

Författare: Linda Karlsson
Handledare: Sören Johansson
Seminarieexaminator: Mats Johansson
Formell kursexaminator: Thomas Florén
Ämne/huvudområde: Ljud- och musikproduktion
Kurskod: LP2009
Poäng: 15 hp
Examinationsdatum: 11/1-2018

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet. Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access. Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access): **Ja**

Abstract

Intresset för att lyssna och skapa podcasts har ökat markant i Sverige sedan 2004 då formatet etablerades. Syftet med arbetet är att undersöka vilka faktorer som gör populära podcasts intressanta för lyssnare. För att ta reda på detta gjordes en enkätundersökning där 422 personer deltog. Sedan genomförde jag, tillsammans med en fokusgrupp med fem medieproduktionsstudenter, en jämförande analys av åtta populära podcasts i Sverige och vägde resultat från enkätundersökning och fokus grupp mot varandra. Tidigare forskning om hur medieteknologiska utvecklingen lett till förändrade lyssnarvanor och rekommendationer för att skapa intressanta podcast presenteras i uppsatsen och för att förstå och beskriva mina resultat har stödteori om musiklyssning använts. Resultat från enkätundersökningen visar att majoriteten av deltagarna anser att ett podcast-avsnitt bör vara runt 60 minuter långt, kategoriseras som Samhälle & Kultur, Nyheter & Politik och/eller Komedi och att lyssnarna helst vill uppleva glädje/underhållning, nyfikenhet/spänning och/eller kunskapsutvecklande/informativt innehåll i podcast. Resultat från den fokuserade gruppintervjun visar att deltagarna ansåg att rösten, språket som används samt ljudkvalitén påverkar huruvida de ansåg att ett avsnitt var värt att lyssna på mer än själva innehållet. Uppsatsen knyter då an till Tagg's teori om röst-persona och dess betydelse att skapa mening för lyssnare inom populärmusik och film. Deltagarna upplevde även att om personerna som pratar i en podcast är kända sedan tidigare kan detta påverka lyssnarens intresse för innehållet. Genom att framföra lyssnarvanor och preferenser hos lyssnarna kan det bidra med bättre förutsättningar för de som skapar och producerar podcast.

Keywords

Podcast, podd, poddradio, produktionsinnehåll, vocal persona, lyssnarvanor

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Syfte och frågeställning	4
1.2 Avgränsningar	4
2. Tidigare forskning	4
2.1 Digitaliseringen av radio	5
2.2 Podcasts innehåll	7
3. Teori	9
3.1 Lyssningsvanor	9
3.3 Röst-persona	10
4. Metod	11
4.1 Enkätundersökning	12
4.2 Urval av podcasts	13
4.3 Fokuserad gruppintervju	15
4.4 Etiska överväganden	18
5. Resultat	18
5.1 Enkätundersökning	18
5.2 Fokuserad gruppintervju	21
5.3 Analys av resultat	24
6. Slutsats	27
7. Diskussion	28
8. Litteratur- och Källförteckning	30
8.1 Tryckta källor	30
8.2 Elektroniska källor	31
8.3 Hemsidor	31
8.4 Bilagor	32
8.4.1. Enkät	32

1. Inledning

Innan jag påbörjade denna studie hade jag aldrig skapat eller lyssnat på en podcast. När fler och fler personer i min omgivning pratade om vilka podcasts de lyssnat på började jag fundera på om podcast-trenden även skulle intressera mig. Men vad är det egentligen som gör en podcast intressant? Vilka typer av podcasts erbjuds i Sverige och vilka föredrar lyssnarna? Genom att analysera podcasts som var populärast under hösten 2017 samt undersöka vad lyssnare vill höra vill jag skapa en djupare förståelse för formatet. Undersökningen kommer inte bara bidra med kunskap till mig som oerfaren podcast-producent utan resultatet kommer förhoppningsvis även vara användbart för de som redan skapar och producerar podcast-innehåll genom att beskriva faktorer lyssnarna uppskattar mest.

Intresset för att lyssna och skapa podcasts har ökat markant de senaste åren i Sverige. Poddradio är något som funnits och erbjudits i Sverige sedan 2004¹ och formatet tillåter lyssnare att ladda ned en MP3-fil på valfri elektronisk enhet som stödjer formatet och bidrar med möjligheten att välja vad de vill lyssna på, när de vill lyssna och hur de vill lyssna². Idag behöver inte poddradio ha någon koppling till radio över huvud taget, material skapas som inte är avsedd att sändas i direktsänd radio, utan enbart som strömmat format. Detta format kallas podcasts och idag har cirka 2,14 miljoner svenskar lyssnat på podcasts³. I denna uppsats kommer jag hänvisa till podcast genom att även kalla det podd och poddar vilket är en vanlig benämning i talspråk.

För att undersöka viktiga faktorer i populära podcasts har jag samlat olika typer av material i tre steg. Först genomfördes en enkätundersökning om lyssningsvanor med 422 respondenter. Sedan genomförde jag, tillsammans med en fokusgrupp med fem medieproduktionsstudenter, en jämförande analys av åtta populära podcasts i Sverige.

¹ Radio- och TV-verket. (2008:74). *Framtidens Radio - Slutrapport*

² ibid. (2008:74)

³ Andersson Wimby. (2017). *Podcast-lyssnande i Sverige*

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är genom en innehållsanalys undersöka Sveriges mest populära podcasts för att hitta likheter och skillnader mellan dessa. För att undersöka på denna kommer jag i denna studie att jämföra de åtta mest populära poddarna idag med varandra och innehållet kommer dessutom att granskas under en fokuserad gruppintervju. Syftet är även att bidra med en fördjupad kunskap om vad lyssnare letar efter i en podcast och jämföra resultatet med de åtta podcasts nämnt tidigare för att se om de erbjuder det lyssnarna vill ha. Detta görs genom en enkätundersökning och resultaten skulle kunna vara användbara för de som skapar och producerar podcasts. Syftet med uppsatsen har formulerats till två övergripande frågeställningar:

1. Vilka faktorer i podcasts är viktiga för lyssnare enligt enkätundersökningen om lyssnarvanor samt fokusgruppsintervjun med medieproducentstudenter?
2. Vilka likheter och skillnader finns mellan de åtta mest populära podcasts i Sverige idag?

1.2 Avgränsningar

De podcasts som undersökningen berör är tagna från topplistan som presenteras på iTunes, denna lista refererar även andra sidor till, såsom poddtoppen.se. Topplistan är ständigt i rörelse och därför avgränsas uppsatsen till "topp 8" på listan under ett specifikt datum, den 11 oktober 2017.

2. Tidigare forskning

För att hitta relevant tidigare forskning till studien har jag sökt information om hur digitaliseringen förändrar radioproduktion och konsumtion då denna förändring leder till där radio och podcasts tar vid. Jag har fått tillgång till information via databaser som Ebrary och Legimus samt i ämnesguider såsom Audiovisuella medier, Humanities International Complete, Google Scholar och Scopus. Dessa databaser samt litteratur har tillhandahållits av

Högskolan Dalarnas bibliotek. Inledningsvis redovisas tidigare forskning om hur radiolyssning förändrats genom den medieteknologiska utvecklingen.

2.1 Digitaliseringen av radio

MTG Sverige är en medieföretag som driver radio (Rix FM, Bandit Rock, Lugna Favoriter, Power Hit Radio och Star FM), fri-TV, betal-TV samt streamingtjänst för TV-program (Viafree)⁴. Under 2016 stod MTG för 9% av lyssnartiden av radio i Sverige⁵.

Fredrik Stiernstedt skrev en avhandling om MTG-radions medieförändring och digitalisering. Stiernstedt skriver att MTG började under första decenniet av 2000-talet omstrukturera sina produktioner genom att man som programledare började skapa innehåll för flera olika medieplattformar, samt inkorporerat kommunikation med radiolyssnare via sociala medier som ett komplement till radiosändningen⁶. MTG började digitaliseras genom att sända sina program på internet och via appar på mobiltelefonen samt skapa podcasts. I början av 2000-talet började TV sändas digitalt, något man ville efterlikna inom radioproduktion och som ledde till uppkomsten av DAB-radio.⁷

DAB-radio, Digital Audio Broadcasting, innebär att ljudet är digitalt och därmed fritt från brus, den har tillgång till fler kanaler än FM-radio och man söker inte efter kanaler bland frekvenser utan befintliga kanaler syns på skärmen⁸. DAB skulle även möjliggöra en kombination mellan ljud, bild och text genom sändning av DAB i en multimedia-radio. Idag distribueras radiomediet digitalt via plattformar på internet och sparar ofta i öppna arkiv och digitala mediaspelare, vilket gör det möjligt att distribuera redan sända program, lyssna om, ladda ned innehåll samt dela med sig av produktioner⁹. I avhandlingen skriver Stiernstedt att mediet radio tillslut fick konkurrera med musikstreamingtjänster som Spotify, ljudbibliotek för nedladdning såsom iTunes, sociala medier (Facebook, Twitter, YouTube) och podcast

⁴ mtgsverige.se (Hämtad 2017-10-25)

⁵ Harrie. (2017). *Radiolyssnandet i Norden 2016*

⁶ ibid. (2013:18)

⁷ Stiernstedt. (2013). *Från radiofabrik till mediehus*

⁸ sverigesradio.se (Hämtad 2017-10-25)

⁹ ibid. (2013:25)

vilket resulterade i en kris hos kommersiell radio. Lyssnarsiffror från 2009 visade att radion tappade 3% av lyssnare under bara ett år och beskrevs som en oroande trend¹⁰.

Den akademiska tidskriften *Covergence* har publicerat ett flertal artiklar skrivna av Richard Berry, lektor på Sunderlands universitet. Berry forskar inom radio och främst kopplingen mellan radioindustri och internet¹¹. År 2006 skrev han om hur iPods och MP3-filen gjort podcasts möjligt och hur radioproduktion påverkats av detta. Berry jämför användandet av podcasts med att prenumerera på sin favorittidning - man får tillgång till sitt utvalda informationskälla hem till brevlådan, eller i podcastens fall får man den digitalt på datorn. Berry menar att detta lättillgängliga format är en av anledningarna till varför podcasts blivit så populärt, samt det stora utbudet av podcasts som erbjuds vilket ger lyssnarna möjligheter att välja exakt vad de vill lyssna på - något som inte är möjligt på samma sätt inom radio.¹²

“Podcasting is not only a converged medium (bringing together audio, the web and portable media devices) but also a disruptive technology and one that has already forced some in the radio business to reconsider some established practices and preconceptions about audiences, consumption, production and distribution.”¹³

Trots detta är radiolyssnandet i Norden stabilt enligt analytikern och forskaren Eva Harrie¹⁴. Under 2016 lyssnade 7 av 10 på radio i Norden, till största del på public service-radio som i Sverige innefattar Sveriges Radios kanaler (P1, P2, P3 och P4). Harrie skriver att utbudet av digitala ljudmedier har ökat, däremot lyssnar endast 12% av svenska folket på podcasts en typisk vecka, en ökning på 3% från året innan.¹⁵

År 2015 skrev Berry en artikel om hur podcast-fenomenet utvecklats sedan hans artikel från 2006¹⁶. Som nämnt i hans artikel från 2006 var iPods det som inledningsvis gjorde distributionen av podcasts genomförbart men trots att försäljningen av iPods avtagit sedan

¹⁰ Stiernstedt. (2013:116).

¹¹ sunderland.ac.uk (Hämtad (2017-10-12))

¹² Berry. (2006). *Will the iPod Kill the Radio Star?*

¹³ *ibid.* (2006)

¹⁴ Harrie. (2017).

¹⁵ *ibid.* (2017)

¹⁶ Berry. (2015). *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*

2008 har nya enheter såsom iPhone och Smartphones möjliggjort en fortsatt distribution av formatet. Inför formatets framtid trodde Berry att man skulle överge nedladdningen av filer och istället kunna lyssna direkt genom en plattform där innehållet samlas för att sedan synkroniseras med en mobiltelefon, dator eller med en bilstereo¹⁷. Denna idé beskriver i sin helhet hur vi distribuerar podcasts idag - genom appar och via streamingtjänster¹⁸. Denna forskning handlar om hur medieteknologiska utvecklingen förändrat lyssnarvanor för radio och podcasts men behandlar inte innehållet i podcasts.

2.2 Podcasts innehåll

Ett flertal instruktionsböcker har skrivits om hur man kan/bör skapa, editera och publicera podcasts. Ann Handley är pionjär inom digital marknadsföring och är enligt Forbes Magazine den mest inflytelserika kvinnan inom social media¹⁹. Handley har tillsammans med marknadsföringskonsulten och podcastsutgivaren Charles Chapman skrivit en bok om innehåll i olika medier och skriver i ett kapitel en lista att tänka på som skapare till en podcast²⁰. De tar bland annat upp att rätt teknik bör införskaffas, att det är bra att utforska och lyssna på andras podcasts för att skapa en förståelse för hur andra gått tillväga och att en genomtänkt och strukturerad inspelning lönar sig. De nämner även att videos, så som videobloggar, är mer attraktivt än format bestående av enbart ljud, däremot ser de styrkan i att podcasts är lättare att konsumera vid exempelvis bilkörning och på arbetet²¹. I boken beskrivs även vikten av genomarbetad produktionsinnehåll, oavsett om det är ett blogginlägg, en YouTube-video eller en podcast når produktionens innehåll konsumenter direkt²². Författarna framför 11 regler för vad utgivare kan tänka på när de skapar innehåll till sin produktion. En sammanfattning av dessa regler är; bekräfta att du är en utgivare, insikt inspirerar originalitet, bygg momentum och mening med ditt innehåll, konversera mänskligt och lättförståeligt, återanvänd mindre innehåll, dela resurser eller lös problem, demonstrera och inte bara berätta, gör något oföväntat, mata elden, tillför "rötter och vingar" och använd dina styrkor. Författarna skriver även om fem fundament som man som utgivare bör kunna besvara; Varför

¹⁷ ibid. (2015)

¹⁸ brapodcast.se (Hämtad 2017-10-12)

¹⁹ Schroeder. (2016). *25 Marketing Influencers To Watch In 2017*

²⁰ Handley, Chapman. (2012:207-210). *Content Rules*

²¹ ibid. (2012:207-210)

²² Handley, Chapman. (2012:14-19)

skapar du detta innehåll? Vem riktar du ditt innehåll till, vilka är målgruppen? Vad vill du att innehållet ska åstadkomma? När och hur ska du skapa ditt innehåll? Vart ska du publicera ditt innehåll/din produktion? Genom att besvara dessa frågor menar författarna att det man som utgivare kan börja skapa originellt innehåll till sin produktion.²³ Dessa regler och fundament författarna tagit fram har legat som grund för vad fokusgruppen i denna studie diskuterat. Frågor som ställdes under gruppintervjun var inspirerade av dessa, däremot är dessa regler framtagna för de som själva vill skapa innehåll och inte de som konsumerar innehållet och fick därför korrigeras så att de var anpassade för lyssnare i stället. Författaren Will Richardson har publicerat en instruktionsbok om användandet av webbverktyg inom skola och utbildning och menar att en podcasts innehåll måste hålla sig till ämnen som anses vara sunda och kollektivt accepterat att prata om²⁴.

När formatet skapas återstår det att nå ut med sitt innehåll. Sociologerna Elihu Katz och Paul Lazarsfeld utförde 1945 en studie om kvinnor från en småstads relation till mediebudskap i samband med att ta beslut i vardagen. Det kunde gälla inköp av mat och kläder, politik och viktiga samhällsfrågor samt resmål och aktiviteter. Katz och Lazarsfeld upptäckte att några kvinnor agerade som opinionsledare, eller nyckelpersoner, och uppträdde som en mellanhand mellan massmedia och individer och tolkade innehåll innan de spred information vidare till sin omgivning.²⁵

“Medias påverkan var inte bara beroende av budskapens form och innehåll, och heller inte enbart av individernas personlighet och mentala förutsättningar. Poängen var att medias påverkan inte längre kunde förstås oberoende av de sociala relationerna mellan de enskilda människor som utgjorde publiken.”²⁶

Resultatet från studien kom till att kallas för *tvåstegshypotesen* och innebär sammanfattningsvis att information och massmediernas innehåll tolkas och påverkas av opinionsledare innan det når ut till allmänheten och därmed sker i två steg medan de tidiga kommunikationsmodeller inte innefattade steget opinionsledare mellan massmedier och

²³ ibid. (2012:14-19)

²⁴ Richardson. (2009:116-118). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*

²⁵ Gripsrud, J. (2011:80). *Mediekultur, Mediesamhälle*

²⁶ ibid. (2011:80-82)

allmänheten²⁷. Tvåstegshypotesen har spelat stor roll inom samhällsvetenskap och vardaglig sociologi, däremot har teorin fått kritik då den anses vara bristfällig²⁸. Sociologen Todd Gitlin skriver i sin artikel *Media Sociology; The Dominant Paradigm* att Katz och Lazarsfeld inte övervägt huruvida teorin påverkas om offentligheten samt opinionsledare inte har andra informatörer än dessa medier att tillgå när de ska skapa sig en uppfattning²⁹. Idag skulle denna invändning kunna summeras som källkritik och förmågan att kunna tolka olika information. På iTunes erbjuds möjligheten att se betyg och recensioner från andra som lyssnat på en specifik podcast. De som lämnar omdömen, kommentarer och recensioner om exempelvis podcasts skulle kunna ses som opinionsledare och skulle därför kunna påverka vad allmänheten väljer att lyssna på.

3. Teori

I denna studie har en teori om att röst-personan intresserar lyssnarna är en viktig faktor för populära podcasts växt fram med hjälp av metoden och den data som samlats in. Däremot har en stödteori från forskning om musiklyssning använts vid bland annat skapandet av enkätundersökningen. Nedan presenteras den stödteori som använts samt teorin om röst-persona.

3.1 Lyssningsvanor

Lars Lilliestam, professor i musikvetenskap, skriver i sin bok *Musikliv*³⁰ om olika sätt att lyssna på musik. Lilliestam nämner några lyssnartekniker som intresserat honom, bland annat “att lyssna på musik som en klangkuliss” vilket innebär att musik spelas i bakgrunden och agerar som sällskap mer än att stå i centrum. Han tar även upp tekniken “innehållslyssnande” som innebär att man lyssnar efter det emotionella i musiken mer än strukturen och instrumenten i en låt och som lyssnare kan det upplevas som att verket talar till en på ett emotionellt stadiet. Lilliestam nämner begrepp som “ouppmärksamt lyssnande” och “uppmärksamt lyssnande” och att de kan beskrivas som motorisk/reflexivt lyssnande, associativt/emotionellt lyssnande och igenkännande lyssnande. Boken går sedan in på “aktiv”

²⁷ ibid. (2011:80-82)

²⁸ ibid. (2011:82-84)

²⁹ Gitlin. (1978). *Media Sociology; The Dominant Paradigm*

³⁰ Lilliestam. (2009). *Musikliv*

och “passiv lyssning” där aktiv lyssning innebär att personen i fråga endast lyssnar på musik medan passiv lyssning betyder att personen i fråga utför andra sysslor medan man lyssnar på musik och därmed inte lägger allt fokus på musiken.³¹

Dessa lyssnartekniker och begrepp skulle även kunna kopplas till konsumtion av radio, podcasts och ljudböcker. Jag valde därför att fråga deltagarna i enkätundersökningen om deras lyssningsvanor, specifikt om aktiv och passiv lyssnar samtidigt som jag frågade när/vart de lyssnar på podcasts. Huruvida man lyssnar aktivt eller passivt på en podcasts skulle kunna påverka åsikter om innehållet och därmed resultaten från enkätundersökningen.

3.3 Röst-persona

Efter att ha analyserat resultat från den fokuserade gruppintervjun och enkätundersökningen växte teorin om att röst-persona skulle ha stor betydelse i en podcast. Philip Tagg tar upp fenomenet röst-persona i sin bok *Music's Meaning*³² och inleder kapitlet med att förklara skillnaden mellan person, personlighet och persona.

“PERSON, without the final A, means an individual human being and PERSONALITY ‘the distinctive character or qualities of a person’. In Latin, Italian and Spanish PERSONA (with the final A) just means PERSON but in English PERSONA denotes ‘an aspect of the personality as shown to or perceived by others’. Actors, singers and other types of performer aren’t the only ones to present personas because we all have to assume different roles in different situations at different times of life.”³³

Han beskriver vidare att vår förmåga att kunna anpassa vår persona utefter den situation vi befinner oss i är essentiell social kompetens. Tagg menar att en röst-persona inte i första hand ska ses som rollspel utan att det är ett perspektiv av personens personlighet som exponeras eller uppfattas av lyssnare genom det aktuella mediet. Rösten är ett instrument vi alla använder oss utav, inte bara för att yttra oss men också för att förmedla känslor. Tagg presenterar tre viktiga punkter om musikalisk mening och röst-persona:

³¹ *ibid.* (2009:91-92)

³² Tagg. (2013:343). *Music's Meanings*

³³ *ibid.* (2013:343)

1. Musikalisk mening skapas aldrig enbart av ljud utan det uppstår alltid semantisk, sociokulturellt sammanhang som deras semiotik har sin grund i.
2. Precision av musikalisk mening är inte detsamma som precision av verbal mening eller något annat symboliskt system. Musikens uppenbara motsägelser av verbal mening bör ses som musikaliskt sammanhängande.
3. Röstens klang, tonhöjd, intonation, modulation, accentuering, språkstil, volym, hastighet och rytm är parametrar för uttryck som överför information om den sociokulturella och personliga identiteten, presenterat av talare eller sångare, samt deras attityder och känslor.³⁴

Sammanfattningsvis menar Tagg att det finns en länk mellan röst och personlighet, röst-persona, som kan utmärkas av andra även genom inspelad röst där de som lyssnar inte kan se personens gester, hållning och ansiktsuttryck³⁵. Denna teori växte fram efter att data i undersökningen samlats in och kommer tillämpas i analysen som en teori om varför deltagarna i den fokuserade gruppintervjun såg en opassande röst eller tonläge blockerade deras möjligheter att anamma avsnittens innehåll.

4. Metod

För att kunna undersöka det uppsatsen är ämnad att undersöka har ett flertal metoder använts för att samla in nödvändig data. Det första steget var att undersöka lyssnarnas preferenser och tycke kring podcasts, detta genom att utföra en enkätundersökning för att samla in kvantitativ data. Medan insamling av svar på enkäten pågick initierades analysen av de åtta podcasts som uppsatsen berör. Samma podcasts diskuterades slutligen även under en kvalitativ metod; en fokuserad gruppintervju med medieproduktionsstudenter. Detta innebär att den kvalitativa undersökningen fungerar som en uppföljning av den kvantitativa undersökningen. Nedan beskrivs metoderna.

³⁴ ibid. (2013:345-346)

³⁵ ibid. (2013:347)

4.1 Enkätundersökning

För att undersöka vilka faktorer som intresserade lyssnare använde jag mig utan en enkätundersökning. Undersökningen var helt anonym och populationen i åtanke för denna studie är de som lyssnar eller har lyssnat på podcasts. Urvalet för undersökningen var de personer som lyssnar på/har lyssnat på podcasts och som har tillgång till en dator med internet, där enkäten publicerades. Karin Dahmström, fil dr. och universitetslektor i statistik på Stockholms Universitet, menar att deltagare i en webbenkät ofta är självrekryterade, "self-selected", oberoende av urval³⁶. Denna sortens deltagande sker vid tillämpning av icke-sannorlighetsbaserade metoder³⁷.

I boken *Enkätmetodik* skriver författarna att noggrannhet under denna sortens undersökning kan vara viktigare än urvalsstorleken, om ett mindre urval sker där majoriteten svarat och tillhör populationen av intresse ger det bra förutsättningar³⁸. Däremot kan urvalsstorleken bidra med en tillfredsställande säkerhet, särskilt när populationen i fråga är omfattande. Bortfall är en fråga som ofta förekommer inom alla metoder, särskilt enkätundersökningar. Det finns två huvudsakliga sorter av bortfall, externa och interna, där externt bortfall sker i anslutning till studiens urval och mängden deltagare rent allmänt. De interna bortfallen är kopplade till de personer som deltar i undersökningen men som av olika anledningar kanske inte svarar på alla frågor i enkäten. Dessa bortfall kan medföra ett felaktigt och inkorrekt resultat, något som måste erkännas som en risk i undersökningen.³⁹

För att minimera risken för internt bortfall såg jag till att samtliga frågor i enkäten var obligatoriska vilket gjorde det omöjligt att skicka in sitt svar utan att ha svarat på alla frågor. Jag lät även ett antal personer gå igenom frågorna i enkäten innan den publicerades för att fastställa att frågorna och svarsalternativen gick att förstå. Enkäten publicerades den nionde november på Facebook och i specifika grupper på Facebook. Att publicera den på internet innebär att den snabbt och enkelt kan nå ut till många, däremot finns det en risk att personer

³⁶ Dahmström. (2004). *Något om webbenkäter*

³⁷ *ibid.* (2004)

³⁸ Bernhard-Oettel m.fl. (2016:55). *Enkätmetodik*

³⁹ *ibid.* (2016:55, 257)

som ej tillhör populationen undersökningen riktar sig till svarar på enkäten. Jag valde att publicera enkäten tillsammans med en kort text där jag skrev vilka enkätundersökningen riktade sig till för att undvika den tidigare nämnda risken.

Enkäten inleddes med bakgrundsfrågor, eller “sak”-frågor, som kön och ålder. Därefter ställdes flervalfrågor gällande podcasts innehåll, ljudkvalitet, längd, programledare samt deltagarnas lyssningsvanor. Innan enkätundersökningen publicerades granskades innehållet av en testgrupp. Enkäten prövade för att upptäcka och eliminera irrelevans, felaktig formulering och/eller avsaknad av svarsalternativ. Denna förberedande prövning genomfördes utifrån “tänka högt”-protokollet, vilket innebär att testpersoner besvarar och för en öppen diskussion kring frågorna och svarsalternativen. Genom att använda detta protokoll kan testpersonerna bidra med spontana tankar kring innehållet.⁴⁰

Webbenkäter bidrar med förmågan att nå ut med sin undersökning till många på ett snabbt och enkelt sätt⁴¹. Att utforma enkäter på internet är idag okomplicerat och det erbjuds många valmöjligheter angående layout, grafik och stil. Däremot finns risker för låg svarsfrekvens och att utforma en bortfallsanalys blir svårt då enkätens räckvidd är svår att veta⁴².

4.2 Urval av podcasts

För att identifiera vilka poddar denna studie ska analysera har jag har utgått ifrån topplistan på iTunes⁴³ där de åtta mest populära podcasts i Sverige (11 oktober 2017), och som uppsatsen kommer undersöka är:

1. Rättegångspodden (*Samhälle, kultur*)
2. Mordpodden (*Samhälle, kultur*)
3. Therese & Zäta (*Samhälle, kultur*)
4. Jonna & Saga (*Komedi*)
5. Skäringer & Mannheimer (*Komedi*)
6. En Mörk Historia (*Nyheter, politik*)

⁴⁰ Bernhard-Oettel m.fl. (2016:100)

⁴¹ Hultåker, Trost. (2016:135). *Enkätboken*

⁴² ibid. (2016:135,141)

⁴³ iTunes är en plattform för bland annat podcasts som kan laddas ned på både PC och Mac.

7. P3 Dokumentär (*Nyheter, politik*)
8. Food Pharmacy-podden (*Hälsa*)

En del av min metod är att jämföra de åtta mest populära poddarna i Sverige, både med varandra och med resultat från enkätundersökningen. Jag har valt att låta dessa åtta podcasts jämföras i en fokuserad gruppintervju vilket kommer förklaras senare i uppsatsen. Det urval som behövdes göra var att begränsa uppsatsen till att beröra ett visst antal podcasts och jag ansåg att åtta stycken var ett lämpligt antal. Då topplistor över podcasts förändras konstant fick jag avgränsa mig till att välja de åtta mest populära poddarna vid ett visst datum. Nedan följer en sammanfattning av de åtta podcasts som diskuterats under den fokuserade gruppintervjun.

Rättegångspodden

Rättegångspodden är en podcast av Nils Bergman och är inne på sin tredje säsong. Podden tar upp brott och rättsfall och spelar även upp inspelningar från verkliga rättegångar. Avsnitten är oftast runt 60 minuter långt och podden faller under kategorin samhälle och kultur.

Mordpodden

Mordpodden släpps av RadioPlay, där Amanda Karlsson och Linnea Bohlin berättar om riktiga och skrämmande mord. De är aktiva med deras femte säsong och avsnitten är mellan 30-50 minuter långa. Mordpodden finns i kategorin samhälle och kultur på iTunes.

Therese & Zäta

Denna podcast är skapat av Therese Lindgren och Therese Zätterqvist och hanterar ämnen som samhälle, konst, kultur, hälsa och skönhet. De har än så länge släppt 45 avsnitt och de flesta är cirka 40 minuter långa.

Jonna & Saga

Jonna och Saga, kända sedan tidigare genom bland annat TV och YouTube, startade år 2017 en podcast tillsammans där allt mellan himmel och jord diskuteras. Avsnitten varierar i längd mellan 20-50 minuter och tillhör genren komedi.

Skäringer & Mannheimer

Komikerna Mia Skäringer och Anna Mannheimer släpper varje måndag ett avsnitt inom kategorin komedi och humor. Utgivare för podcasten är Cecilia Stenborg och komikerna bestämmer själva vilka ämnen de vill prata om. Avsnitten är ungefär 60 minuter långa.

En Mörk Historia

Podcasten En Mörk Historia släpper undersökande dokumentär-avsnitt om brutala och förfärliga rättsfall som till exempel Arbogakvinnan och Domedagssekten Folkets Tempel. Rättsfallen är ofta uppdelade i flera avsnitt och är mellan 40-60 minuter långa. En Mörk Historia hamnar under kategorin nyheter och politik.

P3 Dokumentär

P3 Dokumentär har varit aktiv med podcastavsnitt sedan 2005. Programmet tar upp händelser vi minns och vi får höra berättelser från personer som var där. Avsnittens innehåll kan handla om allt mellan mordet på 2Pac och gisslandramat i Hallsberg. Ansvarig utgivare är Louise Welanders och podden faller under genren nyheter och politik. Avsnittens längd varierar från 20 minuter till nästan två timmar. Majoriteten är runt 60 minuter långa.

Food Pharmacy-podden

I Food Pharmacy-podden pratas det om tarmflora, kostråd och antiinflammatorisk mat. De som pratar i podden är Lina och Mia som även har en blogg, kokbok och faktabok ute om samma ämne. Första avsnittet släpptes i oktober 2017 och ett avsnitt är cirka 30 minuter långt. Podden hittas under kategorin hälsa.

Inför den fokuserade gruppintervjun valde jag ett avsnitt från varje podcast som jag själv och deltagarna fick lyssna på och analysera innan gruppintervjun.

4.3 Fokuserad gruppintervju

För att undersöka innehållet i de podcasts utvalda för denna studie valde jag att utföra en fokuserad gruppintervju. Metoden går ut på att samla deltagare som under en limiterad tid

argumenterar och resonerar kring ett bestämt ämne⁴⁴. Fokusgrupper är en kvalitativ forskningsmetod, dock skiljer den sig från andra kvalitativa metoder då den grundas på en kollektiv uppfattning av de medverkandes åsikter⁴⁵. Metoden kan vara mycket lämplig för att undersöka och analysera hur personer talar och tänker om ett specifikt ämne, därför är fokusgrupp som forskningsmetod passande för denna studie⁴⁶. För att förbereda fokusgruppen har jag följt fyra grundläggande steg från boken *Planning Focus Groups*; planering, rekrytering, moderatorrollen samt analys och resultat⁴⁷. Enligt författarna är det av stor vikt att grundligt planera inför en fokusgrupp genom att definiera syftet med fokusgruppen, utveckla en tidslinje och schemalägga viktiga händelser, bestämma när och var sessionen ska ta plats samt förbereda frågor till sessionen⁴⁸. Jag anordnade gruppintervjun på Mediehuset, en avslappnad miljö där ett rum kommer bokas för att undvika att deltagarna störs. Enligt Dahlin-Ivanoff och Holmgren bör ett fokusgruppsstillfälle som längst pågå i två timmar inklusive paus och sittplatserna bör placeras så att samtliga deltagare kan se varandra⁴⁹.

De går vidare med att tydliggöra hur man kan gå tillväga när rekrytering ska ske och lägger fram förslag att definiera målgruppen, ställa en förfrågan om att vara med i fokusgruppen samt hur man fastställa uppföljningsmetod för att säkerställa att de rekryterade närvarar under det bestämda tillfället⁵⁰. I boken tas fyra olika urvalsstrategier upp inför fokusgrupper; *random sampling, referrals, intercepts* och *open solicitation*⁵¹. Jag utgick ifrån urvalsstrategin referrals (Snöbollsurval), vilket innebär att individer hänvisar och tipsar om personer som kan tillföra något till undersökningen. Denna strategi har jag valt för att ett deltagarnas intresse för och kunskap om podcasts är avgörande i intervjun⁵². Gemensamt för deltagarna var även att de är medieproducentstudenter och har erfarenhet av att analysera och granska ljud. Gruppintervjun bestod av fem deltagare och de fick i uppgift att i förväg lyssna på åtta podcasts-avsnitt, ett avsnitt var från respektive podcasts som denna uppsats studerar. Jag valde vilka avsnitt som deltagarna skulle lyssna på, under gruppintervjun diskuterades och

⁴⁴ Wibeck. (2010:11). *Fokusgrupper*

⁴⁵ Dahlin-Ivanoff, Holmgren. (2017:18). *Fokusgrupper*

⁴⁶ ibid. (2017:30)

⁴⁷ Morgan. (1998:4-5). *Planning Focus Groups*

⁴⁸ ibid. (1998:10)

⁴⁹ Dahlin-Ivanoff, Holmgren. (2017:63)

⁵⁰ ibid. (1998:10)

⁵¹ ibid. (1998:88-90)

⁵² Dahlin-Ivanoff, Holmgren. (2017:52)

jämfördes innehållet i dessa avsnitt. Deltagarna fick även ett par frågor att fundera över under tiden de lyssnade på ett avsnitt samt uppmaningen att föra anteckningar till gruppintervjun, detta enbart för att deltagarna skulle minnas innehållet och deras åsikter kring dem bättre.

Det tredje steget hanterar moderatorrollen under fokusgruppen. Jag agerade själv som moderator under gruppintervjun och hade inför tillfället skrivit ner ämnen och frågor till deltagarna som jag ställde när jag upplevde att deltagarna skulle gå vidare från en diskussion till en annan eller när jag ville få svar på något jag visste att jag kunde jämföra med resultat från enkätundersökningen. För att deltagarna skulle minnas vad avsnitten handlade om bad jag ofta någon av deltagarna att kortfattat återberätta vad det var de hade lyssnat på. Jag hade även hand om ljudinspelningen vid gruppintervjun och använde mig utav en Sound Device för att spela in materialet. Under intervjun var min primära uppgift att skapa en avslappnad miljö, förutsättningar för en god diskussion och värdefulla samtal mellan fokusgruppsdeltagarna⁵³.

Det slutgiltiga steget är analys och resultat som inleds med transkribering av insamlad data. Efter intervjun hade jag 2x50 minuters material som transkriberades. Vid analys av datan sökte jag efter kollektiva förståelser och upplevelser kring ämnet. Resultat från fokusgruppen kommer presenteras övergripande där liknande eller motsatta åsikter framställs.

För att fastställa att resultatet från fokusgruppen är noggrant och systematiskt genomförd krävs det att jag som forskare och moderator är insatt i metoden och att metodens kriterier följts⁵⁴.

“Forskning visar att metoden har en god validitet om den använts till det den är tänkt att användas till, eftersom den då genererar data som inte kan fås genom individuella kvalitativa metoder eller från andra datakällor.”⁵⁵

Däremot har metoden kritiserats angående gruppidentiteten, hierarki och gruppdynamik som kan resultera i att olikartade åsikter tystas ned. Det finns en risk att deltagare anpassar sin

⁵³ ibid. (2017:46-47)

⁵⁴ ibid. (2017:77)

⁵⁵ ibid. (2017:77-78)

åsikt eller inte uttrycker sin åsikt alls och därför har moderatorn som uppgift att lyfta fram samtliga perspektiv som nämns.⁵⁶

4.4 Etiska överväganden

Denna uppsats har genomgående följt de grundläggande forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning genom de fyra huvudkraven; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet⁵⁷. De principer angående konfidentialitetskravet har följts då samtliga deltagande vid enkätundersökningen samt fokusgruppen hållits hemligt.

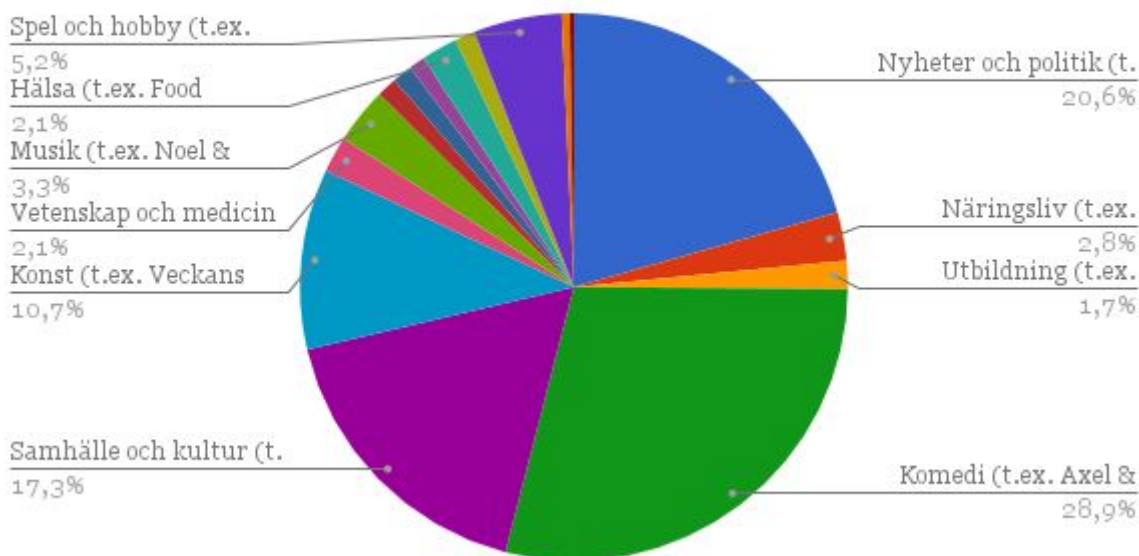
5. Resultat

5.1 Enkätundersökning

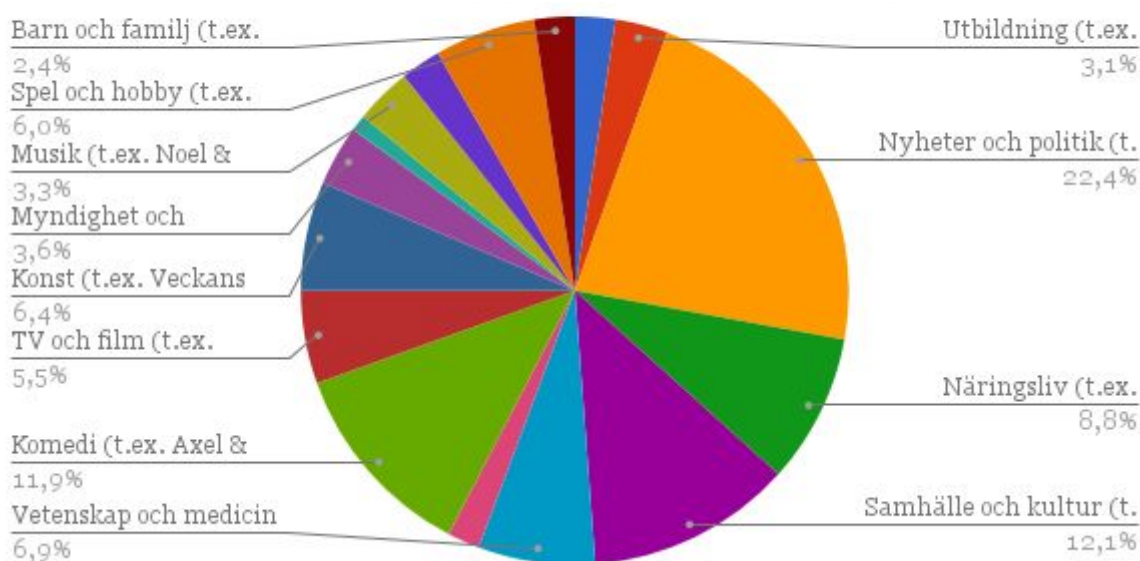
422 personer deltog i enkätundersökningen. Deltagarna var mellan 18-68 år och könsfördelningen var nästan jämnställd med 55,9% kvinnor, 43,8% män och 0,3% som inte definierar sig som man eller kvinna. Detta innebär en stor bredd i ålder och kön vilket representerar undersökningens målgrupp väl. Majoriteten av deltagarna lyssnar på podcast ofta. 39,3% lyssnar några gånger i veckan, 38,2% lyssnar några gånger om dagen. De resterande 22,5% lyssnar några gånger i månaden eller ännu mer sällan. De fick även svara på var och hur de lyssnar på podcasts. 46,2% lyssnar samtidigt som de utför andra sysslor, 25,1% lyssnar när de åker bil, buss, tåg, cyklar eller promenerar, 14% lyssnar på jobbet och/eller i skolan, 8,5% sitter eller ligger still medan de lyssnar och 6,2% svarade "övrigt". Enligt deltagarna i enkätundersökningen tyckte 50,5% att ett podcast-avsnitt bör vara cirka 60 minuter långt. 34,4% svarade cirka 40 minuter långt, 9,5% svarade att det bör vara längre än 60 minuter och 5,7% ansåg att det bör vara runt 20 minuter långt. I enkäten fick deltagarna även svara på vilken kategori de lyssnade mest på samt näst mest på. I frågeformuläret gavs även två exempel på podcasts under varje kategori. Så här ser resultaten ut från vilka deltagarna lyssnar mest på:

⁵⁶ ibid. (2017:78)

⁵⁷ Vetenskapsrådet, i.d



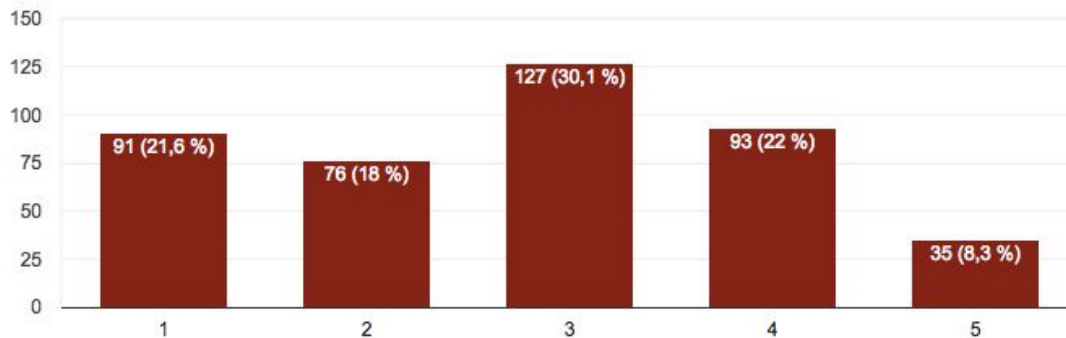
Så här ser resultatet ut på vilka de lyssnar näst mest på:



Detta visar att Komed, Nyheter och politik samt Samhälle och kultur är de mest populära kategorierna enligt de som deltog i undersökningen.

Under en sektion i enkäten fick deltagarna svara på frågor med en uppskattningsskala där 1 är minst och 5 är mest. Frågorna var "Hur pass aktivt lyssnar du på en podcast" med en tillhörande beskrivning på hur jag definierar aktiv lyssning i denna situation samt frågorna "Hur pass viktig är ljudkvalitén i podcasts enligt dig" och "Hur pass viktigt är det att du känner igen namnet på personen/personerna som pratar i podcasten?". Resultatet på första frågan är att majoriteten, 49,3%, svarade 4 av 5 vilket innebär att de anser att de lyssnar

aktivt. På frågan angående ljudkvalitet svarade 45,5% 5 av 5, det vill säga att de anser att bra ljudkvalitet i en podcast är väldigt viktig, och endast 0,2% svarade 1 av 5. Resultatet från den tredje frågan, "Hur pass viktigt är det att du känner igen namnet på personen/personerna som pratar i podcasten?", är dock utspritt över hela skalan:

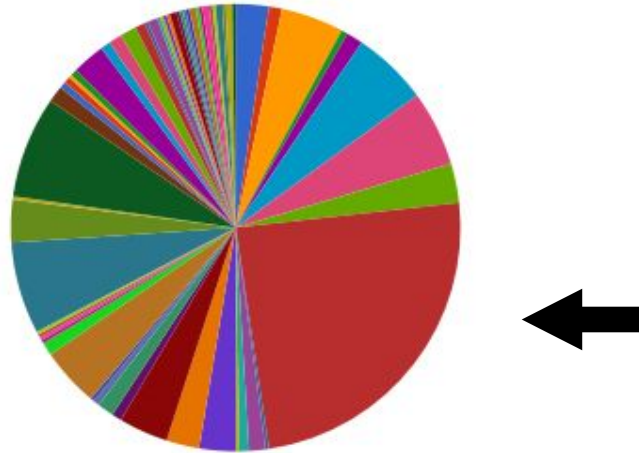


Sedan ställdes en följdfråga gällande vilka personer de helst lyssnar på i en podcast svaren även där är utspridda. 36% vill helst lyssna på personer som är kända sedan innan, 31,3% lyssnar helst på civila personer/vem som helst, 23,2% svarade att de helst vill lyssna på professionella journalister och 9,5% svarade "Annat". Undersökningen gick sedan in på vilka känslor deltagarna vill uppleva när de lyssnar på podcasts och dessa alternativ presenterades i enkäten:

- Glädje, underhållning
- Rädsla, pulshöjande
- Nyfikenhet, spänning
- Ilska, upprörd
- Passion, ömhet
- Trött, avslappnad
- Motiverad, bestämd
- Ledsen, emotionell
- Beundran, intresse
- Kunskapsutvecklande, informativ
- Lycka, välmående

Deltagarna kunde välja 1-3 alternativ vilket gör att resultaten inte kan presenteras i procent då vissa personer valde ett alternativ och vissa valde tre alternativ. Däremot framgick det tydligt vilka alternativ flest personer valde: Glädje, underhållning, Nyfikenhet, spänning samt

Kunskapsutvecklande, informativ. Det gick även att se att 24,4% av deltagarna valde dessa tre alternativ tillsammans vilket är anmärkningsvärt och motsvarar den största tårtbiten på cirkeldiagrammet nedan (se pil).



Deltagarna fick svara på varför de lyssnade på podcast och de flesta svarade “för att underhållas”, “För att få ny kunskap om ett visst ämne” samt “För att jag tycker om personen/personerna som pratar i podden”. Även denna var en möjlig flervalfråga vilken utesluter att resultatet visas i procent.

Sista frågan i enkätundersökningen var “Vad anser du vara viktigast angående innehållet i en podcast?” där 33,9% anser att innehållet ska vara relaterbart, 15,2% svarade att innehållet ska vara originellt, 7,3% tycker att innehållet och språket ska vara lättförståeligt, 17,1% anser att innehållet ska fylla kunskapsluckor, 10,2% vill ha innehåll som berör det som är aktuellt idag, 7,1% svarade att innehållet ska handla om händelser/fenomen som har hänt och 9,2% svarade “Annat”.

5.2 Fokuserad gruppintervju

Inför den fokuserade gruppintervjun valde jag ett avsnitt från varje podcast som denna studie tar upp. Deltagarna lyssnade på avsnitten innan vår träff där de diskuterade innehållet gällande dessa åtta avsnitt:

1. **Rättegångspodden**, avsnitt: Narkotikahärvan på Darknet - del 1 (32 minuter)
2. **Mordpodden**, avsnitt: Taggtrådmordet (33 minuter)
3. **Therese & Zäta**, avsnitt: Lite rädd för Magnus Betnér (28 minuter)

4. **Jonna & Saga**, avsnitt: Första Fyllan (24 minuter)
5. **Skäringer & Mannheimer**, avsnitt: Kvinnohimmelen! (46 minuter)
6. **En Mörk Historia**, avsnitt: Gruppordet i Långshyttan - del 1 (47 minuter)
7. **P3 Dokumentär**, avsnitt: Den dödsdömde polarexpeditionen (67 minuter)
8. **Food Pharmacy-podden**, avsnitt: Konsten att komma igång (34 minuter)

Deltagarna diskuterade poddarna i den ordningen som presenteras ovan där de är grupperade utifrån kategori. Under gruppintervjun diskuterades i huvudsak de olika avsnittens innehåll, personerna som pratar i avsnitten, ljudkvalitet, avsnittets längd samt varför poddarna blivit populära i Sverige.

Det podcast-avsnitt som tilltalade deltagarna minst av de åtta utvalda var det skapat av Jonna och Saga. Enligt dem var innehållet ointressant då deltagarna inte hade någon kunskap om eller intresse för de två kvinnorna som pratar i podcasten. Deltagarna beskriver innehållet som primitivt och lättsmält och de identifierar sig inte till målgruppen de tror podden riktar sig till unga vuxna som redan känner till kvinnorna som pratar och därmed är intresserad av deras personliga berättelser. Att ha ett underliggande intresse för personerna som pratar tror även gruppen är den grundläggande faktorn för varför poddar som Therese och Zäta samt Skäringer och Mannheimer blivit populära. Däremot var deltagarna eniga om att dessa typer av poddar erbjuder lyssnare en möjlighet att relatera och känna igen sig själva i de ämnen och diskussioner som förs.

P3 Dokumentär var den podd som gruppen tyckte bäst om, både gällande innehåll, längd, ljudkvalitet och avsnittets upplägg. Podden beskrevs under samtalet som intressant, lärorik och välproducerad och deltagarna ansåg att denna typ av podcast och innehåll skulle passa de flesta personer.

“Man satt på spänn hela tiden, i alla fall jag, och man ville veta mer och mer. De höll ju intresset uppe, till och med så att man samtidigt satt och googlade fram bilder från expeditionen för att se hur det såg ut.”

Det som påverkade deltagarna mest angående poddarna var inte innehållet utan ljudkvalitén. Vissa av dem kunde inte lyssna klart på ett avsnitt då de upplevde att rösten från personen som pratade och störljud som uppstod förstörde upplevelsen så pass att det inte gick att fortsätta lyssna. De menade att om personen som pratade i ett avsnitt lät uttråkad, ovan och med för få variationer i rösten var det svårt att fokusera på vad personen sade då allt fokus lades på rösten. Om rösten inte fungerade tappades intresset för avsnittet snabbt. Gemensamt för deltagarna var även att en podcasts bild, eller omslag, som visas när man lyssnar hade en stor betydelse och bidrog till att de redan innan de lyssnat hade fått förutfattade meningar om podden.

Vidare diskuterades innehållets upplägg och avsnittens struktur. Deltagarna identifierade snabbt om ett avsnitt upplevdes strukturerat eller ej och i vissa fall upplevdes strukturella bortfall. Exempelvis upplevdes Jonna och Sagas podd som mindre strukturell och genomtänkt än Skäringer och Mannheimer och bidrog till att den sistnämnde podden upplevdes bättre av samtliga deltagare. Däremot upplevde de att vissa poddar blev för strukturerade, exempelvis i Mordpodden, där deltagarna menar att det lät som att skildraren läste innantill vilket resulterade i att hon lät tråkig. Denna typ av kritik uppstod under de avsnitt som handlade om återberättande av ett event men ansågs vara ett mindre problem i En Mörk Historias avsnitt än Mordpodden. Detta hade en deltagare att säga om En Mörk Historia:

“Igen så blir det så här att när det handlar om något som faktiskt har hänt så blir det mer relaterbart, det blir ju genast lite mer nyfiket. Det blir ju nästan lite som skvaller. Det här har hänt, det blir ju direkt lite lättare att lyssna aktivt på sådant här är bara massa snack, massa kompis snack. När strukturen är mer scriptad så tycker jag att det känns som att någon lagt ner mer tid på det och då vill man lättare ta åt sig av det.”

Under den fokuserade gruppintervjun diskuterades längden på avsnitt och jag informerade om att cirka hälften av alla som svarat på min enkät tycker att ett avsnitt bör vara runt 60 minuter långt för att se vad deltagarna tyckte om det. En deltagare förklarade att det kan ha att göra med hur vi människor är vana att lägga upp vår tid, att vi ofta tänker tid i timmar och halvtimmar exempelvis och att vi på så sätt känner att det låter bra att lägga en timme på en podd. Samma person tar även upp att en lunchpaus ofta är en timme och ett program på TV

ofta är en timme långt och att det också kan påverka oss. En annan deltagare menar att poddar som ska föra ett narrativ behöver tid på sig för att inte skynda på och att viktiga detaljer uteblir medan en podd där ett visst ämne diskuteras kan anpassa sig lättare efter en viss tid genom att fylla på eller ta bort ämnen.

Slutligen diskuterades olika podcasts kategorier. Jag berättade att jag baserat på resultaten från min enkätundersökning sett att de flesta vill lyssna på poddar inom kategorin komedi. Deltagarna var eniga om att komedi är lättillgängligt och lättsmält och därför tilltalar det många. Att det kan fungera som en typ av avkoppling och att det får människor att må bättre.

5.3 Analys av resultat

De podcasts som distribuerades mest när denna studie utfördes var de åtta som nämnts tidigare: Rättegångspodden, Mordpodden, Therese & Zäta, Jonna & Saga, Skäringer & Mannheimer, En Mörk Historia, P3 Dokumentär och Food Pharmacy-podden. De åtta poddarna tillhör fyra olika kategorier; Samhälle & Kultur, Komedi, Nyheter & Politik samt Hälsa. Redan där kan ett samband ses för vilka kategorier som tycks vara mest populära bland podcasts då flera av dessa podcasts faller under samma kategori. Detta kan även styrkas av resultat från enkätundersökningen som visar att Samhälle & Kultur, Komedi och Nyheter & Politik tydligt var de mest populära kategorierna enligt deltagarna. Däremot var det endast 5,2% av deltagarna som helst lyssnar på kategorin Hälsa. Dessa podcasts skulle även kunna kategoriseras efter innehåll och struktur där fyra av dessa podcasts handlade om faktiska händelser som återberättas (Rättegångspodden, Mordpodden, En Mörk Historia och P3 Dokumentär) och resterande fyra har diskussioner och samtal mellan varandra som upplägg (Therese & Zäta, Jonna & Saga, Skäringer & Mannheimer och Food-Pharmacy-podden). Den sistnämnda kategorin har även gemensamt att personerna är kända sedan innan inom olika områden, något som deltagarna i den fokuserade gruppintervjun tror bidrar till att dessa podcasts blivit populära. Däremot visar resultat från enkätundersökningen att de flesta deltagare varken ansåg att det var viktigt eller oviktigt att känna igen namnet på de som pratar i en podd och endast 36% lyssnar helst på personer som är kända sedan innan.

I enkätundersökningen svarade majoriteten att ljudkvalitén i en podcast är väldigt viktigt, något som även under gruppintervjun diskuterades så deltagarna ansåg att samtliga åtta podcasts var mer eller mindre bristande. Samtidigt reflekterade deltagarna över att vissa delar de ansåg vara bristfälliga inte primärt skapats för att spelas upp i en podcasts, så som ljudklipp från rättegångar och polisförhör, och att man därför kan ha överseende för dessa defekter. Något som påverkade deltagarna i den fokuserade gruppintervjun mer än ljudkvalitén var personers röster, språk och tonläge när de pratade. Om deltagarna inte ansåg att rösten passade in i avsnittet eller inte bidrog med känslor, professionalitet och intresse bildades ett störningsmoment som fick mer uppmärksamhet än avsnittets innehåll. Detta kan även kopplas till att majoriteten av deltagarna i enkätundersökningen ville lyssna på professionella journalister eller personer kända sedan innan och en orsak till detta skulle kunna vara att man som lyssnare antar och förväntar sig att de två grupperna är utbildade eller har kunskap om hur man på bästa sätt pratar i podcasts. Det upplevda störningsmomentet skulle kunna kopplas till Taggs teori om röst-persona och dess funktion. Vi som lyssnare kan enligt hans teori skapa uppfattningar om talarens sociokulturella och personliga identitet genom röstens klang, tonhöjd, intonation, modulation, accentuering, språkstil, volym, hastighet och rytm. Om lyssnare inte godtar denna röst-persona eller inte anser att röst-personan passar innehållet i en podcasts skulle detta kunna resultera i att lyssnare tappar intresse för podden eller att denna podcast tappar trovärdighet.

En viss typ av podcast kan framkalla, eller ha som aspiration att framkalla, en viss typ av känslor. I enkätundersökningen framgick det att de flesta deltagarna vill uppleva glädje och underhållning, nyfikenhet och spänning samt kunskapsutvecklande och informativ. Dessa känslor och sinnesstämningar identifierade deltagarna i fokusgruppen att de åtta avsnitten de granskat bidrog med, exempelvis ansågs En Mörk Historias avsnitt väckte en nyfikenhet hos en av deltagarna. Den emotionella aspekten skulle också kunna kopplas till vikten av en trovärdig röst-persona då personens röst kan påverka huruvida innehållets budskap når fram till lyssnare. Vissa podcasts kan vara mer beroende av att förmedla en känsla än andra, de som ger ut dessa podcasts skulle kanske kunna nå ut med sitt innehåll till fler potentiella lyssnare om en trovärdig röst-persona var en stor prioritet.

Baserat på enkätundersökningens resultat vill majoriteten att ett podcast-avsnitt är cirka 60 minuter långt. Resultatet diskuterades under den fokuserade gruppintervjun där deltagarna ansåg att det lät rimligt för vissa typer av podcasts. En deltagare förklarade även att en timme kan kännas som en lagom längd då många människor är vana att lägga upp vår tid i timmar och att de flesta tider att fokusera på ofta är en timme långa, exempelvis ett program på TV, en lunchpaus på arbetet eller en massagetid. Detta skulle även kunna vara i korrelation med aktiv och passiv lyssning och hur länge man kan upprätthålla aktiv lyssning. 49,3% av deltagarna i enkätundersökningen ansåg sig lyssna aktivt på podcasts, 28,9% svarade att de lyssnar mycket aktivt. Samtidigt sade 46,2% av deltagarna att de oftast lyssnar på podcasts samtidigt som de utför andra sysslor vilket liknar lyssnartekniken "att lyssna på musik som en klangkuliss" som tas upp i Lilliestams bok. Denna teknik skulle gå att applicera på lyssnande av podcasts likaså och att det då innebär att podcasts fungerar som ett bakgrundsljud och sällskap mer än att lyssna aktivt på vad som sägs. Begreppen "ouppmärksamt lyssnande" och "uppmärksamt lyssnande" kanske beskriver podcast-lyssning på ett mer rimligt sätt än aktiv och passiv lyssning. Lilliestam beskriver begreppen som motoriska och att de sker undermedvetet medan aktiv och passiv lyssning kan uppfattas som självvalt och framkallat av lyssnaren. Även deltagarna i fokusgruppen diskuterade huruvida de lyssnat aktivt eller passivt på avsnitten och ansåg att aktiv lyssning var ett resultat av ett intresse för vad podden handlade om.

Resultat från enkätundersökningen visar att anledningar till varför deltagarna lyssnar på podcasts är för att underhållas, för att få ny kunskap om ett ämne samt för att de tycker om personen/personerna som pratar i podden. Dessa anledningar skulle kunna knytas an till de kategorier som deltagarna ansåg vara mest intressanta; Samhälle & Kultur, Komedi, Nyheter & Politik där det primära syftet med Komedi förmodligen är att underhålla sin publik och Nyheter & Politik bidrar med kunskap om ämnen som skett förr eller som pågår idag. Av de åtta podcasts som studerats i denna uppsats fanns personer kända sedan tidigare i både kategorin Samhälle & Kultur och Komedi, det kan ha bidragit med att dessa podcasts blivit populära. Att podcasts av personer som är kända sedan tidigare påverkar vilka som lyssnar på podden är något deltagarna i den fokuserade gruppintervjun var eniga om. 33,9% av de som svarat på enkäten tyckte att det viktigaste angående innehållet i en podcast är att innehållet är relaterbart. Deltagarna i fokusgruppen ansåg att det fanns en relaterbarhetsfaktor i exempelvis

podcasts som Therese & Zäta och Skäringer & Mannheimer där innehållet berörde personliga upplevelser och åsikter som har en igenkänningsfaktor och blir därför relaterbart.

6. Slutsats

De podcasts som distribuerades mest vid den 11 oktober 2017 var Rättegångspodden, Mordpodden, Therese & Zäta, Jonna & Saga, Skäringer & Mannheimer, En Mörk Historia, P3 Dokumentär samt Food Pharmacy-podden. De tillhör de kategorier som deltagarna i ekäntundersökningen lyssnar mest respektive näst mest på. Den enda podcast som tillhör en mindre populär kategori är Food Pharmacy-podden (Hälsa). Poddarnas upplägg kan delas in i två grupper med fyra podcasts i varje grupp; de poddar som informerar, återberättar och skildrar händelser, fenomen och brott som skett på riktigt och de poddar som fokuserar på individerna som håller i podden och diskussioner kring vardagliga ämnen, stora som små, med en humoristisk eller allvarlig ton. I den andra gruppen finns även den gemensamma nämnaren att programledarna är kända sedan tidigare, ofta som TV-profiler eller kända från sociala medier. Poddarnas avsnitt varierar i längd, både inom samma podcast där längd skiftar mellan avsnitt till avsnitt samt mellan de podcasts uppsatsen analyserat.

Baserat på åsikter av majoriteten av deltagarna i enkätundersökningen kan det konstateras att ett avsnitt bör vara cirka en timme långt, avsnitten bör ha väldigt bra ljudkvalitet och ledas av antingen professionella journalister eller personer kända sedan tidigare. Lyssarna vill uppleva glädje/underhållning, nyfikenhet/spänning och/eller kunskapsutvecklande/informativt innehåll i podcast. Det är även viktigt att innehållet är relaterbart och har en igenkänningsfaktor. Resultat visar att de flesta deltagare lyssnar på podcast medan de utför andra sysslor eller i bilen/på tåget/bussen och denna information kan vara viktig när ett avsnitt exempelvis mixas för att anpassa ljudbilden så det låter så bra som möjligt i dessa miljöer och i exempelvis bilhögtalare. Majoriteten av deltagarna lyssnar på podcasts några gånger om dagen eller några gånger i veckan vilket betyder att nya avsnitt bör publiceras frekvent. De kategorier som deltagarna lyssnar mest på är Samhälle & Kultur, Komedi samt Nyheter & Politik.

Deltagarna i den fokuserade gruppintervjun lade stor vikt vid rösten hos personen som pratar i en podcast och visade aversion mot personer med livlös, tråkig röst där det lät som att personen läste inläst. Det kan därför vara angeläget att se till att personen som pratar i en podcast har en trovärdig och omtyckt röst-persona. Deltagarna ansåg även att ett avsnitt bör vara till viss del strukturerad.

7. Diskussion

Det som motiverade mig till att utföra denna studie var att få en inblick i var podcast-lyssnare ansåg vara viktigt när de väljer vad de ska lyssna på och på så vis få en djupare kunskap om varför formatet blivit så populärt. Jag valde att avgränsa mig till podcasts och lyssnare i Sverige och hade svårt att hitta andra undersökningar som liknade min egen. Detta motiverade mig ännu mer att skriva uppsatsen om just detta ämne då jag upplevde en möjlighet att fylla eventuella kunskapsluckor inom ämnet för fler personer än mig själv och jag såg också en relevans för skapare och producenter inom podcasts att kunna nyttja resultatet från undersökningen. Genom att ta fram vad lyssnare efterfrågar skulle de som skapar och producerar podcasts kunna anpassa exempelvis avsnittets längd efter de som brukar produkten anser vara den ultimata längden. Jag ser även en möjlighet för utgivare av podcast att kunna marknadsföra de podcasts som inte erbjuder det lyssnarna i denna studie distribuerar minst då dessa poddar kanske är i större behov av att nå ut till sin publik. Ett problem som uppstod under processen var avsaknaden av tidigare forskning och information av relevans och autenticitet. Jag fick utöka min sökning från podcastlyssnande till radiokonsumtion vilket definitivt var av relevans, däremot var det svårt att bygga på den befintliga forskningen med min undersökning på grund av den avgränsning som jag haft. Jag vill därför tro att resultaten från studien tillfört ny kunskap inom området.

För mig var precision och tillförlitlighet viktig gällande insamling av data. Styrkan i min uppsats anser jag ligger i att jag använt mig av flera metoder. För att resultatet från enkätundersökningen skulle kunna representera podcastlyssnare var det viktigt att enkäten lyckades nå en bred publik med ett stort åldersspann, jämställt könsfördelat samt att deltagarna flitigt lyssnar på podcast. Genom att aktivt arbeta med att nå ut till många med enkäten och att många deltog i undersökningen anser jag att resultaten från

enkätundersökningen är tillförlitliga nog att kunna representera en del av podcastlyssnare i Sverige. Hade jag fått ännu fler deltagare i undersökningen hade det självklart bidragit till ännu mer trovärdighet. Att genomföra en fokuserad gruppintervju var ett sätt att kunna styrka eller bestrida resultat från enkätundersökningen genom att diskutera det med gruppen. Studien fokuserar mindre på vilka likheter och skillnader det finns mellan de åtta mest populära podcasts i Sverige än på lyssningsvanor och preferenser hos lyssnare. Detta skedde naturligt då resultaten gällande lyssnarvanor kan appliceras på podcasts som ett format. De åtta podcasts som undersöktes har bidragit med en generell bild av huruvida de som ligger på topplistan motsvarar det lyssnarna vill ha. Däremot ser jag ingen större vinning i att undersöka dem djupare då topplistan är i konstant rörelse vilket innebär att de poddar som ligger i toppen idag skulle kunna vara irrelevanta i morgon.

Uppsatsens genomförande har gått till på så sätt att insamling av material och analys av det materialet har varit en vital del för att kunna ta fram relevanta teorier. Teorierna har växt fram genom att fastställa resultat från enkäten och fokusgruppen. Detta arbetssätt var för mig nytt och jag upplevde att jag behövde påminnas om syftet med min undersökning emellanåt för att bibehålla rätt riktning i momenten. Jag spenderade ungefär fem veckor åt planering och genomförande av metoderna vilket jag tror var väsentligt för att få fram användbar data.

Tidigare forskning om innehåll i podcasts riktar sig oftast till de som skapar innehåll. De faktorer som tagits upp i dessa fall handlar om att se till att ha rätt teknik som i sin tur kan bidra med bra ljudkvalitet, något som jag i denna studie ser har en stor betydelse för lyssnare. Tidigare forskning talar även för att innehåll bör vara förberett och till viss del strukturerat vilket även deltagare i den fokuserade gruppintervjun ansåg bidra till bättre innehåll. Att lyssna på musik går att göra med olika intressen enligt Lilliestam. Detta gick att knyta an till de resultat jag fick fram i undersökningen där många i enkätundersökningen identifierade sig som aktiva lyssnare samtidigt som många lyssnade medan de utförde andra sysslor. I populärmusik är sångares röst-persona viktigt för att skapa intresse hos lyssnare enligt Tagg och min undersökning visar att detta även stämmer inom podcasts trots att det i dessa fall handlar om tal, inte musik. I den tidigare forskning som jag redovisat nämns inte dessa faktorer och det kan bero på att det tidigare inte undersökts eller att faktorernas betydelse är något nytt inom podcasts. Dessa resultat har växt fram genom materialet jag samlat in och jag

ser stor potential för att undersöka vidare där min studie tar vid för att identifiera ännu tydligare vad som utgör en bra podcast i Sverige. Jag ser även möjligheter att utföra studier med inriktning på podcasts, röst-persona och dess korrelation för att bidra med en djupare förståelse för denna faktor än det uppsatsen bidragit med.

8. Litteratur- och Källförteckning

8.1 Tryckta källor

- Bernhard-Oettel, Claudia. Berntson, Erik. Hellgren, Johnny. Näswall, Katharina. Sverke, Magnus. (2016). *Enkätmetodik*. 1. uppl. Författarna och Natur & Kultur, Stockholm.
- Chapman, Charles. Handley, Ann. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. John Wiley & Sons.
- Dahlin-Ivanhoff, Synneve. Holmgren, Kristina. (2017). *Fokusgrupper*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Gripsrud, Jostein. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3. uppl. Daidalos AB, Göteborg.
- Hultåker, Oscar. Trost, Jan. (2006). *Enkätboken*. 5. uppl. Studentlitteratur AB, Lund.
- Lilliestam, Lars. (2006). *Musikliv - vad människor gör med musik - och vad musik gör med människor*. 1. uppl. Bo Ejeby Förlag, Göteborg.
- Morgan, David. (1998). *Planning Focus Groups*. Sage Publications Inc.
- Radio- och TV-verket. (2008). *Framtidens Radio - Slutrapport*. Radio- och TV-verket. Edita, Västerås.
- Richardson, Will. (2009). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. 2. uppl. Corwin Press, CA.
- Stiernstedt, Fredrik. (2013). *Från radiofabrik till mediehus. Medieförändring och medieproduktion på MTG-radio*. Örebro Universitet.
- Tagg, Philip. (2013). *Music's Meanings*. Mass Media Music Scholar's Press. New York.

- Wibeck, Victoria. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2. uppl. Studentlitteratur AB, Lund.

8.2 Elektroniska källor

- Andersson Wimby, Nils. (2017). Podcast-lyssnande i Sverige. *Resumé*.
<https://www.resume.se/blogg/nils-andersson-wimby/2017/05/02/podcast-lyssnande-i-sverige/> (Hämtad 2017-10-13)
- Berry, Richard. (2006). Will the ipod kill the radio star? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
<http://journals.sagepub.com/www.bibproxy.du.se/doi/pdf/10.1177/1354856506066522> (Hämtad 2017-10-12)
- Berry, Richard. (2015). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
<http://journals.sagepub.com/www.bibproxy.du.se/doi/pdf/10.1177/1354856516632105> (Hämtad 2017-10-12)
- Dahmström, Karin. (2004). Något om webbenkäter. *STOCKHOLMS UNIVERSITET: Statistiska institutionen*. <http://gauss.stat.su.se/gu/gk1/kdwebbenkater.pdf> (Hämtad 2017-10-15)
- Gitlin, Todd. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*.
<http://www.jstor.org/www.bibproxy.du.se/stable/657009> (Hämtad 2017-10-09)
- Harrie, Eva. (2017) Radiolyssnandet i Norden 2016. *Nordicom: Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning*.
<http://www.nordicom.gu.se/sv/aktuellt/nyheter/radiolyssnandet-i-norden-2016> (Hämtad 2017-10-13)
- Schroeder, Jules. (2016). 25 Marketing Influencers To Watch In 2017. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/juleschroeder/2016/11/29/25-marketing-influencers-to-watch-in-2017/#10342e47343d> (Hämtad 2017-10-12)

8.3 Hemsidor

- Bra Podcast. <https://brapodcast.se/om/> (Hämtad 2017-10-12)

- MTG Sverige. <http://mtgsverige.se/om-mtg-sverige/var-verksamhet/> (Hämtad 2017-10-25)
- Sveriges Radio. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2205&artikel=5976233> (Hämtad 2017-10-16)
- University of Sunderland. https://www.sunderland.ac.uk/about/staff/media/richard_berry (Hämtad 2017-10-12)

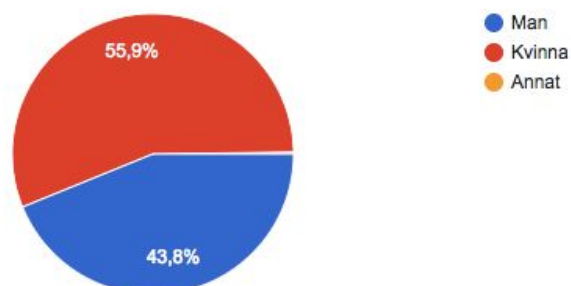
8.4 Bilagor

8.4.1. Enkät



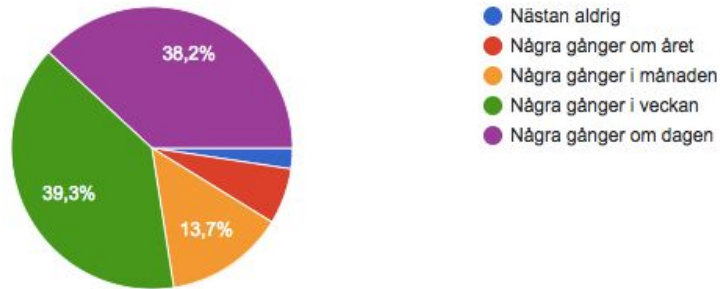
Är du:

422 svar

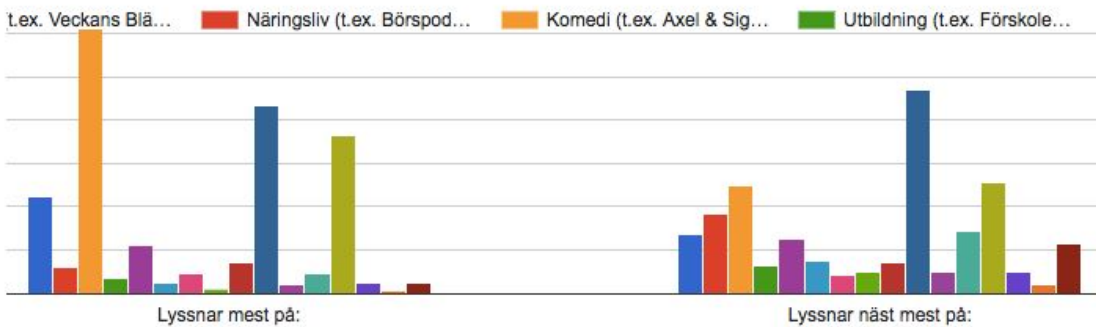


Hur ofta lyssnar du på podcasts?

422 svar

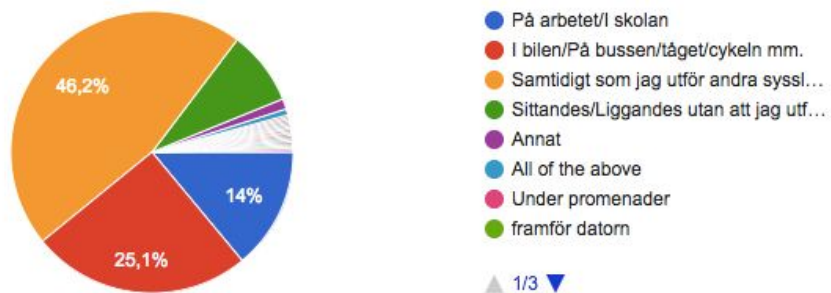


Vilken kategori av podcasts lyssnar du mest på respektive näst mest på?



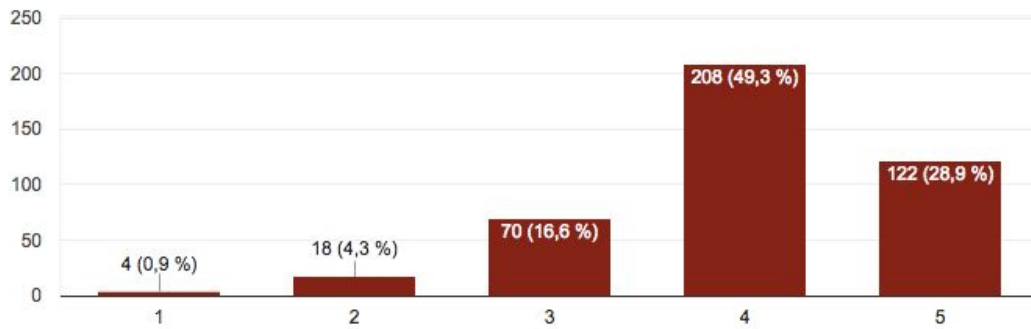
Vart/När lyssnar du oftast på podcasts?

422 svar



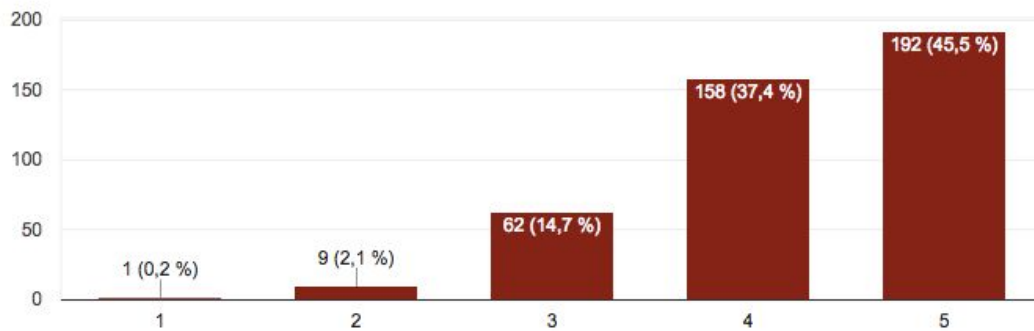
Hur pass aktivt lyssnar du på en podcast?

422 svar



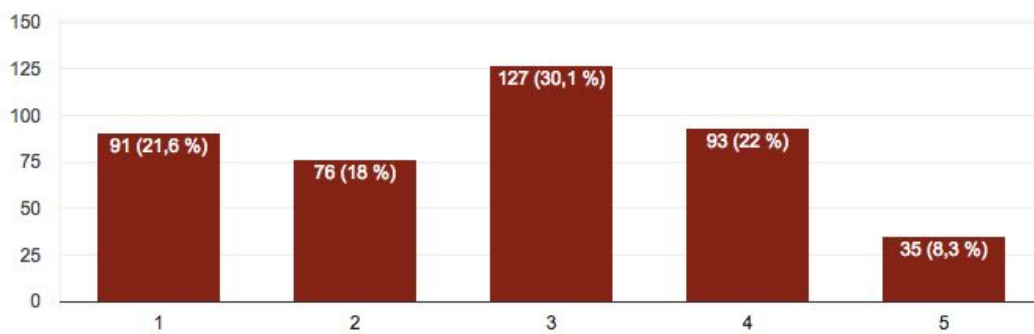
Hur pass viktig är ljudkvalitén i podcasts enligt dig?

422 svar



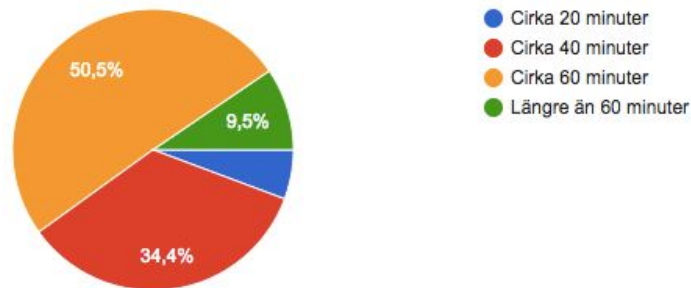
Hur pass viktigt är det att du känner igen namnet på personen/personerna som pratar i podcasten?

422 svar



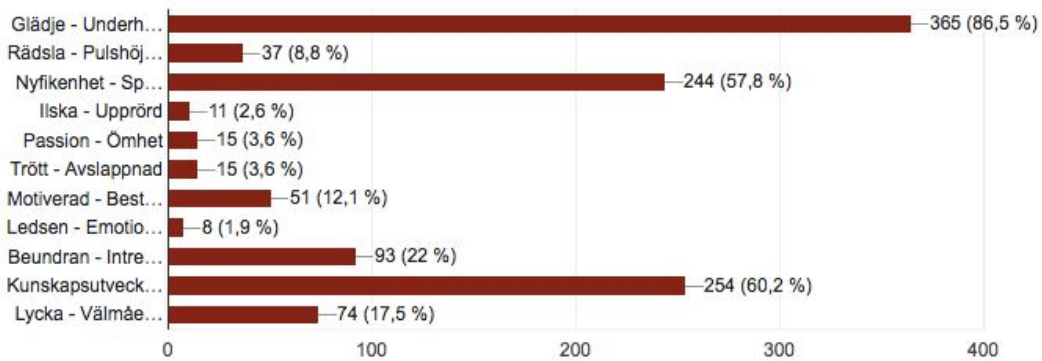
Hur långt bör ett podcast-avsnitt vara enligt dig?

422 svar



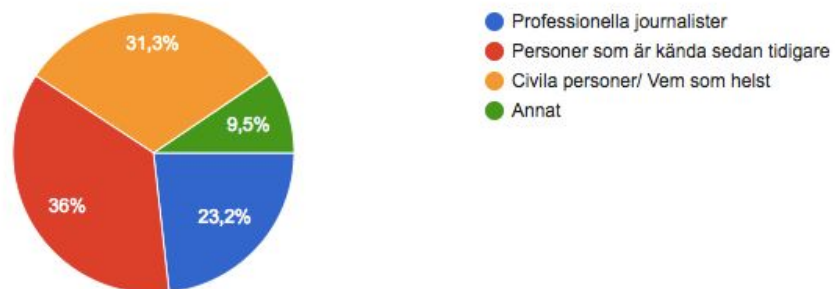
Vilka känslor vill du uppleva när du lyssnar på podcasts? Välj 1-3 alternativ.

422 svar



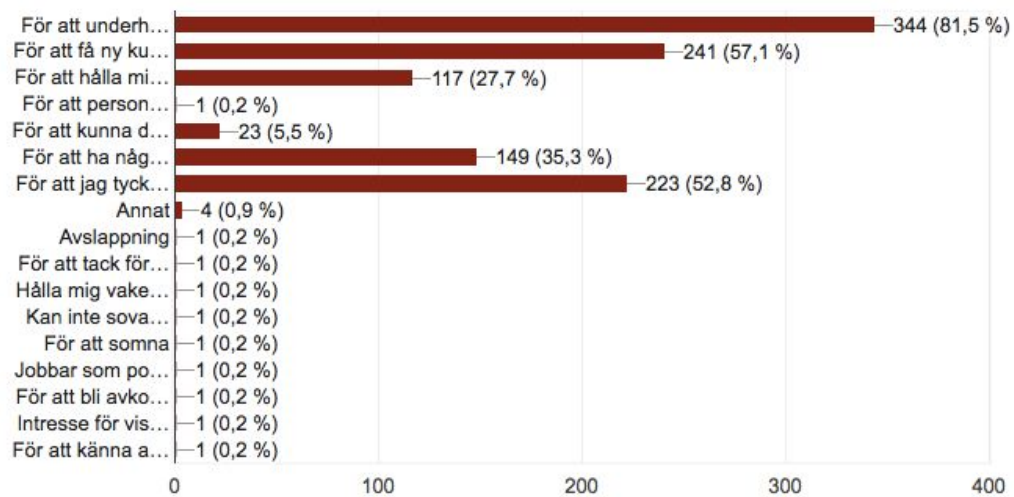
Vilka personer lyssnar du helst på i podcasts?

422 svar



Varför lyssnar du på podcasts? Välj 1-3 alternativ.

422 svar



Vad anser du vara viktigast angående innehållet i podcasts?

422 svar

