

# Behov av poddar?

*En kvalitativ intervjustudie av lyssnare om lyssnande*

Jenny Olli

**Medie- och kommunikationsvetenskap, kandidat  
2019**

Luleå tekniska universitet  
Institutionen för konst, kommunikation och lärande

LULEÅ TEKNISKA UNIVERSITET

Institutionen för konst, kommunikation och lärande

Examensarbete i Medie och kommunikationsvetenskap

V0029F, VT19

# Behov av poddar?

---

En kvalitativ intervjustudie av lyssnare om lyssnande

Jenny Olli

[Jenoll-4@student.ltu.se](mailto:Jenoll-4@student.ltu.se)

21-03-2019

## Abstract

This study analyze the podcast audience's relationship with podcasts. The esse is a qualitative interview analyze based on uses and gratification, needs in genre and social needs and community. In a modern society where digital and mobile technology have a great impact on the population media changes status when new media takes their place in society. More and more swedish people listens to podcasts in their everyday life when they work at home or when they are on their way somewhere. In this study we have done individual interviews with podcast listeners to understand what motivates them to listen to podcasts. Based on the analysis, several aspects appear that women and men consume podcasts differently. Men want information and women want to get away from reality. The analysis also shows that podcasts are an important part of the podcast listeners' everyday life when they do chores at home.

## Sammanfattning

I denna studie undersöks podcastpublikens relation till podcasts. I undersökningen genomförs en kvalitativ intervjuanalys utifrån behov, genre och känslan av gemenskap att lyssna på podcasts. I ett modernt samhälle där den digitala och mobila tekniken får en större betydelse för befolkningen sker det att medier ändrar status när nya medier tar sin plats i samhället. Allt fler svenskar lyssnar på podcasts i vardagen när de gör sysslor i hemmet eller när de är på väg någonstans. I denna studie genomförs det en analys av enskilda intervjuer med podcastlyssnare utifrån vad som motiverar dem att lyssna på podcasts. Utifrån analysen framkommer det flera aspekter att kvinnor och män konsumerar podcasts olika. Män vill ha information och kvinnor vill komma bort från verkligheten. Analysen visar också att podcasts är en viktig del av podcastslyssnarnas vardag när de utför sysslor i hemmet.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Syfte och frågeställning .....	4
1.2 Bakgrund .....	4
<b>2 Tidigare Forskning</b> .....	<b>6</b>
2.1 Unga vuxna och bloggar .....	6
2.2 Kvinnor gillar true crime poddar .....	7
2.3 Vilka är poddkreatörerna .....	9
<b>3 Teori</b> .....	<b>9</b>
3.1 Uses and gratification .....	9
3.1.1 Genus och behov .....	11
3.2 Genre .....	11
3.3 Konvergens kultur .....	13
3.4 Teoriernas samband i studien .....	14
<b>4 Metod</b> .....	<b>14</b>
4.1 Kvalitativ intervjuanalys .....	15
4.2 Tillvägagångssätt .....	16
4.3 Material och avgränsning .....	17
<b>5 Resultat och analys</b> .....	<b>18</b>
5.1 Behovet .....	18
5.1.1 Underhållning .....	19
5.1.2 Information .....	20
5.1.3 Personlig identitet .....	21
5.2 Genre .....	22
5.2.1 Podcasts och städning .....	31
5.3 Sociala behov och gemenskap .....	34
<b>6 Diskussion och slutsats</b> .....	<b>39</b>
6.1 Diskussion .....	39
6.1.1 Ljudmedier vid städning .....	40
6.1.2 Podcast vs Radio .....	40
6.1.3 Fler podcasts ju längre man lyssnar .....	41
6.2 Slutsats .....	41
<b>7 Vidare forskning</b> .....	<b>41</b>
<b>8 Källförteckning</b> .....	<b>42</b>
<b>9 Bilagor</b> .....	<b>44</b>

# 1 Inledning

Podcast är den benämning som kommer användas i rapporten för det mediet som ibland brukar omnämnas som poddradio. Enligt Richard Berry användes ordet podcast första gången i pressen 2004 då det skrevs i en artikel i The Guardian (Berry, 2016). Under samma tid så blev det möjligt att prenumerera och ladda upp podcasts på Apples tjänst iTunes. Fenomenet fanns innan ordet uppkom då folk laddade upp egna ljudfiler på bloggar. Markman syftar på att fenomenet slog igenom när företaget Apple lanserade det på sin plattform juni 2006 (Markman, 2012).

Många amerikanska forskningar om podcasts har ett pedagogisk perspektiv och hur det kan användas i utbildning (Kamel Boulos, Maramba & Wheeler, 2006) och huruvida podcast tar över radiomediet eller inte (Berry, 2006). Mer ingående studier på just publiken finns det inte så många av.

I Sverige är podcastmediet stort och utbudet är brett. Många branscher satsar allt mer på att producera podcasts. Sveriges Radio var första stora mediebolaget i Sverige som satsade på podcast, främst för att göra sina radioproduktioner mer tillgängliga för allmänheten (Weibull & Wadbring, 2014). Sedan 2014 har det uppkommit större kommersiella aktörer som Bauer Media och Acast, men också många produktionsbolag och nätverksarbeten kreatörer emellan. Många av dem större nyhetsajterna så som Expressen och Aftonbladet producerar egna podcasts också. Det finns ett stort utbud av podcasts i Sverige och statistik från Internetstiftelsen i Sverige (2018) visar att 51 procent av Sveriges befolkning har någon gång lyssnat på podcast och antalet personer som lyssnar varje dag och vecka har fördubblats sedan 2015. Enligt studien så lyssnar åtta procent dagligen på podcasts. Samma undersökning visar också på att det är främst unga vuxna mellan 16-25 som lyssnar på podcasts. Även bland vuxna mellan 26-35 finns det fler dagliga lyssnare.

Orvesto konsument har redovisat de poddar som har haft flest lyssnarsiffror 2018. Dem har även redovisat vilka som är de populäraste kategorierna där true crime var den populäraste följt av

intervjupoddar och livstilsoddar (Kantar Sifo, 2018). Det är relevant att med denna undersökning bidra till en ökad förståelse för podcastsmediet genom att undersöka vad det är som motiverar individer att lyssna på podcasts och vad för behov lyssningen tillfredsställer.

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att analysera podcastpublikens behov av podcasts genom enskilda intervjuer och utifrån uses and gratification, genre och konvergens så ska vi undersöka vad det är som motiverar individer att lyssna på podcasts.

Frågeställningarna är:

- Vilka behov uppfyller podcastlyssnandet?
- Vad har genre för betydelse för podcastlyssnarna?
- Skapas det någon socialisering eller gemenskap av att lyssna på podcasts?
- Finns det någon skillnad mellan män och kvinnor utifrån behovet av att lyssna på podcasts?

## 1.2 Bakgrund

Som bakgrund till den här undersökningen måste vi förstå förhållandet mellan podcast och radio. Richard Barry (2016) har sammanfattat tidigare forskning om radio och podcast, med forskning har han kommit fram till att podcast oftast jämförs med radio men argumenterar att det finns stora skillnader både på produktion och lyssnarvanor.

Radiolyssnandet är kopplat till daglig rutin, personer lyssnar på radio vid speciella tider och när det sänds ett program man uppskattar. En podcastlyssnare har inte samma rutin i sin användning. Podcasts lyssnar människor på när de kan och det finns avsnitt från de podcast de uppskattar. Det kan finnas en tidsrutin för några podcastlyssnare, till exempel att man lyssnar direkt när ett nytt avsnitt är tillgängligt (Barry, 2016).

Radioproduktionerna är också fixerade vid tiden. Det finns begränsat sändningstid och det ska finnas tid för annat innehåll under sändningen såsom musik, nyheter och reklampaus.

Podcastproduktioner är mer fria på den punkten. Poddkreatörerna kan prata mer fritt, längre och bestämmer formatet själva. En podcastproduktion är generellt billigare att skapa än en radioproduktion. Därför kan en podcast skapas bara för att tillgodose en väldigt liten målgrupp och det är också därför det finns ett stort utbud av nischat innehåll bland poddar. Massproducerad radio måste däremot kunna tillfredsställa en större publik..

Podcast har också jämförts med Youtube utifrån göra-det-själv kulturen. Berry menar dock på att podcast är väldigt olika Youtube då man bortser från det visuella. Kreatörerna på Youtube är inte lika bundna till en struktur och innehållet varierar brett. Kreatörerna på Youtube är mer öppna med att använda sig av innehåll som någon annan redan gjort men i egna version (Berry, 2016). Podcast kan i det här fallet likna mer ett radio eller tv-program då den är mer tydlig med struktur och eget innehåll.

Podcast fenomenet växer i hela världen och det skedde snabbt i Sverige. Redan som podcast blev ett ord och ett fenomen för femton år sedan så har folk velat definiera podcast med hjälp av att jämföra det med radio, Youtube och andra medier. Berry (2016) menar att det finns många likheter och en förståelse att podcast har jämförts med dessa mediaplattformar, men menar också att det finns stora skillnader i både skapande av produktionerna och användandet. Han argumenterar att podcast inte längre bör jämföras och vara en del av radioforskningen. I vidare studier ska podcast mer ses som en ny och egen medieplattform för att verkligen undersöka vad fenomenet egentligen är för något (Berry, 2016).

Tiziano Bonini skriver också och påstår att podcast i sig själv är en etablerad medieplattform och verktyg. Han skriver också att det är den mobila och digitala samhället som är grunden till podcastens utveckling, och att den kommer från en gräsrotsfinansierad nätverk och göra-det-själv kultur. På grund av det billiga och lätthanterliga verktyget som podcast är så har det mer och mer tagits över av kommersiella aktörer och podcasts har ett stort intresse bland annonsörerna. Bonini (2014) påstår att podcast har gått från amatörnischad medium till kommersiellt massmedium.

Om vi ska nämna något om vilka som startar podcast, vilket är poddkreatörerna och varför de startar poddar, i många av fallen viljan att “göra radio” som är motivationen för många poddkreatörer enligt Kraftman (2012). Det är därför podcastmediet ofta beskrivs som ett radioamatörmedie.

## 2 Tidigare forskning

### 2.1 Unga vuxna och bloggar

En nyligen publicerad forskning om unga bloggläsare i USA, Deciphering blog users: young adults’ personalities, motivations, and perceived importance of blog features använder sig av uses and gratification modellen med de fyra aspekter till behoven och motivationen som är anledningen till att personer väljer att till exempel läsa bloggar. Behoven är underhållning, information, social interaktion och personlig identitet (McQuail, 1997). Studien är också kopplad till olika personlighetsdrag som kan påverka respondenternas användning av att läsa bloggar. Undersökningen är en kvantitativ enkätundersökning (Chen & Behm-Morawitz, 2018).

Aspekter som undersökningen hittade var att personer som definierades ha en öppen personlighet i större drag läste bloggar för underhållningen skull och att dem även ansåg att det var viktigt att bloggen hade en snygg design. Personer som karakteriseras som ordningsamma och effektiva var mer intresserad av informationen från bloggar. De föredrog också att författaren bakom bloggen var transparent med sin personlighet. För dem var det viktigt med källhänvisningar och länkar till övriga källor (Chen & Behm-Morawitz, 2018).

Sedan går studien mer in på den sociala interaktionen som bloggläsandet kan ge beroende på respondenternas sociala kompetens. Rapporten kom här fram till att personer som var introverta använde bloggar för att definiera sin personliga identitet (Chen & Behm-Morawitz, 2018).

Även om undersökningen är mer av en psykologisk karaktär så är det en viktig och en intressant undersökning att ta del av. Podcasts och bloggar kan liknas med varandra på flera olika sätt. Podcast är från grunden en ljudbaserad blogg, och publicerades från början på bloggar. Podcast



är dock mer dialogbaserad med flera medverkanden. Men innehållsmässigt så är båda ofta nischade inom något ämne, och har ofta ett format som är till för att antingen underhålla eller vara informativa. Innehållet i produktionerna är ofta mer personliga och utgår från kreatörerna egna tankar och erfarenhet (Berry, 2016). Båda plattformarna har sin grund som amatörmedie och har utvecklats tack vare den digitala och mobila tekniken.

Då uses and gratification är en gammal teori och ofta kopplad till gammal mediateknik (McQuail, 1997) så är det intressant med en undersökning som går in på det digitala medieanvändandet.

## 2.2 Kvinnor gillar True Crime poddar

Många som har försökt kartlägga podcastmediets historia och utveckling har pekat på den amerikanska podden Serial (Bottomley, 2015) som hade sitt stora genombrott 2014. På sju månader hade podcasten 77 miljoner nedladdningar totalt på alla avsnitt som publicerats under den tidsperioden. Efter poddens start och succe blev podcastmediet populärare för allmänheten. Serial är en av världens kändaste poddar inom true crime (Bottomley, 2015). I Sverige startade Anton Berg och Martin Jonsson en liknande podcast som heter Spår. Den slog igenom 2015 när de rapporterade om Kalamarksmordet (Berg, u.å). Anton Berg har också medverkat i Sveriges nuvarande kändaste podcast P3 Dokumentär, där många avsnitt också faller under genren true crime (Berg, u.å).

Boling och Hull tar också upp att dessa true crime-poddar har revolutionerat podcast fenomenet men också påverkat rättsväsendet. I vissa av fallen som Serial har rapporterat, har uppgifter från podden använts när fallen tagits om i rätten (Boling & Hull, 2018). Efter genomslaget av dessa poddar har det kommit många nischade poddar inom samma genre. Bara i Sverige finns det många poddar som enbart handlar om mord till exempel poddar som "Mordpodden", "Svenska mordhistorier", "Mord mot mord" och "Vad blir det för mord".

En nyligen publicerad studie använder sig av uses and gratification teori har studerat publik som lyssnar på några utvalda true crime-poddar i USA. Undersökningen som är en kvantitativ enkätundersökning visar att det är främst kvinnor som lyssnar och att man kan se på att true crime poddar uppfyller ett behov hos kvinnor som männen i studien inte har (Bolin & Hull, 2018). Även om studien inte använder genre teori så ger undersökningen ett perspektiv utifrån uses and gratification och möjliggör kopplingar till motivation och behov utifrån genren. Och går på djupet med vad genren har för funktion för respondenterna.

De flesta i undersökningen lyssnade för underhållningen och informationens skull. Där skillnaden mellan kvinnor och män inte var stor. Den största skillnaden mellan män och kvinnor var "escape". Kvinnor svarade betydligt mer att de lyssnade på podcast för att komma bort från verkligheten, men också för att få en inblick i en andras liv (Bolin & Hull, 2018).

I studien fick också respondenterna svara på vad för andra mediaplattformar de konsumerar. Majoriteten konsumerade böcker, film och TV. De svarade också på vad för form av true crime de gillar och föredrar. Majoriteten svarade podcast annars var det böcker och film. Studien visade att kvinnor är mer socialt engagerade i sitt medieanvändande, både privat och online. Lyssnar tiden för respondenterna varierade, majoriteten lyssnade fem timmar eller mer i veckan. Resterande lyssnade antingen mer eller mindre än fem timmar (Boling och Hull, 2018).

Den här tidigare forskningen är en viktig inspiration och stöd till den här undersökningen då den används sig av uses and gratification på podcastpublik. Och dessutom går på djupet med genren true crime.

### 2.3 Vilka är poddkreatörerna

De som gör och skapar podcasts brukar i många fall benämnas som poddkreatörer, oftast de som är programledare och skapare av innehållet i produktionen. I vissa fall så klipper och producerar

de sina podcasts själva men i andra fall vänder de sig till någon annan som klipper som är mer kunnig med ljudredigering.

I en studie från 2015 studerades anledningen till varför poddkreatörerna har en motivation till att skapa podcasts. I studien uppkom det att i många fall var en vilja att göra radio men utifrån sina egna ramar. Alltså var podcast en enkel väg att gå för att göra egen mediaproduktion utan att behöva se över mediebolagens regler och rutiner (Kraftman, 2012). Andra största motivationen till att starta podcast var intresset och inspirationen från andra podcast och med detta också ett stort intresse för teknik och media. Innehållsmässigt motiverades många att göra poddar om ämnen poddkreatörerna var intresserade av. Några personer i studien drevs av att använda sin podcast för att marknadsföra sina andra produktioner eller att använda mediet som en förlängning av en annan produktion poddkreatören jobbar med (Kraftman, 2012).

För att fortsätta med sin podcast var motivationen oftast den bra responsen och gemenskapen podcastkreatören hade byggt med sin publik. Henry Jenkins menar att nya digitala medier idag har fört producenterna och konsumenterna närmare varandra (Jenkins, 2012). Och i studien hade många respondenter påpekat att feedback från lyssnare var viktigt. Ekonomiskt så tjänar de flesta i studien lite pengar på sina produktioner men hoppas på att kunna tjäna mer senare. Nästan inga rapporterar att pengar ska vara en motivation till att fortsätta (Kraftman, 2012).

Denna studien är bra för att få mer inblick från skaparnas perspektiv. Det är en liknande studie från produktionens håll. Och studien tar upp vikten av gemenskapen och närheten mellan skaparna och publiken. Vilket kan vara en viktig del från publikens perspektiv som den här studien kommer undersöka. Undersökningen tar upp om vikten av inspirationen som medger motivation att starta podcast själv, vilket kan vara en intressant vinkel att undersöka utifrån publikens perspektiv. Om de någonsin funderat på att starta podcast själv?

## 3 Teori

### 3.1 Uses and gratification

För att undersöka grunden till användandet av podcastmediet kommer studien att utgå från uses and gratification och McQuails (1997) teori och forskning om medieanvändning. Teorin beskrivs ha kommit på 40-talet då mediakosumenternas reflektion av radioprogram studerades (Belnavs, Shoesmith & Donald, 2009). Senare på 60-talet användes teorin mer frekvent. Fram till 90-talet var det en av de mest dominerande teorierna inom media. Enligt Ingela Wadbring har teorin sin grund i samhällsvetenskapen. Hon beskriver att uses är medier människor använder och gratification vad publiken får ut av sin mediekonsumtion (Karlsson & Strömbäck, 2015).

Forskningar om medieanvändning på publiken kretsar kring tanken att publiken är aktiva mottagare och väljer själva det de vill se, läsa eller höra (Karlsson & Strömbäck, 2015). Tidigare forskare menar att behovet av något uppkommer från det sociala och psykologiska. Vilket är anledningen till att människor motiveras att använda och skapa massmedier som kan uppfylla deras behov (McQuail, 1997). Anledningen till att denna teori är intressant till syftet att undersöka podcastmediet är att podcastmediet är relativt nytt ljudmedie som konkurrerar med medier som radio, musik och ljudböcker. Ljudmedier är intressanta i den meningen att de används på ett annat sätt jämfört med visuella medier.

Användarteorin som uses and gratifications teorin även kallad, är uppdelade i kognitiva och emotionella behov. Några föredrar underhållning som ett sätt att slappna av eller komma bort från verkligheten som en emotionell avlastning från vardagen. Andra väljer istället nyheter eller dokumentärer för att uppfylla sitt kognitiva behov, de personerna kan anses som mer aktiva mottagare och informationssökande (McQuail, 1997). Personer kan också ha sociala behov som brukar delas upp i två delar, social integration och personlig identitet (Karlsson & Strömbäck, 2015). Medier kan bidra till en socialisering för personerna som använder mediet. Medier kan också bidra till byggandet av ens identitet på olika sätt (McQuail, 1997).

Det finns nutida forskning som utgår från uses and gratifications i ett perspektiv från användande av digitala medier, som sociala medier, bloggläsande och podcastpublik. Genom att digitala medier tillkommit så har medieutbudet blivit större, mer nischad och integrationen med mediet har blivit en större möjlighet. Med hjälp av teorin går det att finna mönster varför kvinnor av olika anledningar uppskattar true crime-poddar (Boling & Hull, 2018). Eller att ungdomar utifrån teorins faktorer väljer att läsa bloggar som uppfyller deras behov (Chen & Behm-Morawitz, 2018).

Det går att använda sig av uses and gratification och McQuail modell på publiken som lyssnar på podcasts (1997). Tidigare studier har visat att personer som lyssnar på true crime-poddar har olika behov som uppfylls av lyssnandet. Trots att det är samma genre så har lyssnarna olika behov både informativt, att komma bort från verkligheten och socialt (Boling & Hull, 2018).

### 3.1.1 Genus och behov

Uses and gratification-forskning har i många studier använts för att undersöka skillnaden på medieanvändandet mellan könen. En av de tidigaste studierna i området var Herta Herzogs studie om kvinnors relation till radiolyssnande. I den studien kommer hon fram till att kvinnor använder radioföljetonger som en känslomässig avlastning i vardagslivet (Bengtsson, 2017). I moderna studier undersöks också kvinnor och mäns medieanvändande. Som tidigare nämnt i avsnittet med tidigare studier så finns det skillnad på könen bland de som lyssnar på true crime-poddar. Kvinnor lyssnar på true crime-poddar för ett behov att komma bort från vardagen men också för att få en inblick i andras liv och tankegångar (Bolin & Hull, 2018).

## 3.2 Genre

Syftet med undersökningen är motivationen att konsumera podcasts. Genreteorin innehåller delvis en tro att det ska finnas olika behov som motiverar människor till att konsumera olika kategorier av medier. Behoven i genre finns både från konsumenter, producenter och annonsörer. Konsumenternas behov är delvis liknande uses and gratification. I många fall sammanförs dessa genrer i produktioner, till exempel att det finns både underhållande och informativa tv-program.

Infotainment är ett begrepp som många produktioner använder sig av för att göra upplevelsen av en produktion både informativ och till ett nöje (Silverblatt, 2007).

Det kan finnas ett terapeutisk funktion som kan beskrivas att det finns ett affektiv eller ett känslöbehov som eftersöks av en produktion. Personer som konsumerar skräckgenre kan i många fall vara beroende av känslan av att just vara rädd och därför väljer att kolla på skräckfilmer till exempel. I podcastvärlden är skräckgenren populär och i Sverige är skräckpodden Creepypodden en av de podcasts som drar flest lyssnare varje vecka även om nya avsnitt ges ut varannan vecka (Poddindex, 2019)

Art Silverblatt (2007) menar att socialisering finns som ett behov, då är oftast är kopplat till TV-program för yngre. Till exempel tonårsserier som handlar om skola och olika dilemman. Något som unga lätt kan referera till och skapa sin egen kontext om vem dem själva är. Att komma bort från verkligheten är ett annat behov. Genom en produktion kan åskådaren ta sig till en värld där allt kan hända eller en drömvärld där slutet alltid är lyckligt. Medier kan skapa bekvämlighet på det sättet att ta en till andra tankar (Silverblatt, 2007).

Silverblatt beskriver ordet genre som ordning, en typ eller kategori som går att särskilja och identifiera med olika funktioner. Bland podcast finns det olika genre som tidigare forskning och lyssnarstatistik visar så trender vissa genre mer än andra. En genre går att identifiera på olika sätt. Det kan vara strukturmönster, karaktärer, miljö och stil. En specifik genre kan beskrivas ha samma arbetsprocess och struktur oavsett skapare och tid (Silverblatt, 2007). Med en enkel beskrivning så ska en produktion som vill tillhöra en viss genre innehålla vissa ingredienser för att kunna identifieras och erkännas som en del av en genre. Podcastmediet innehåller samma kategorier som finns på andra medier men eftersom det är ett ljudmedie så det intressant att undersöka om podcastmediet är annorlunda i gestaltningen av dessa genrer.

Genrer kan ha olika betydelser för publiken och påverkan. Silverblatt tar upp tre delar av genrens budskap. Direkt meddelande något mottagaren direkt förstår funktionen av. Indirekt budskap får

inte direkt uppmärksamhet och kan ge olika betydelser. Kumulativa meddelanden är kopplade till långvarig skildring som ger betydelse. Inte kopplad till enskild produktion. Budskapet kan uppkomma efter en långvarig medierepresentation av könsroller och kulturella stereotyper som upprepas av olika produktioner som får långvarig påverkan och betydelse (Silverblatt, 2007).

Poddindex som sammanställer dem mest spelade poddarna varje vecka visar på att några genrer dominerar, som benämnt innan är det främst true crime, intervju och livsstilspoddar (Kantar Sifo, 2018). Med denna forskning går vi djupare på vad för poddgenrer intervjupersonerna konsumerar och vad det tillför till deras vardag. Och som den tidigare forskning (Boling & Hull, 2018) undersöker om de föredrar det i podcastform eller om de ta del av det på någon annan plattform.

### 3.3 Konvergens kultur

I Henry Jenkins (2012) Konvergens kultur så skriver han att gamla medier inte kommer försvinna men att deras status kommer förändras. Till exempel så beskriver han att nya tekniska uppfinningar eller nya kulturella mediefenomen inte kommer ersätta gamla tekniska prylar. Han menar att dem kommer samexistera i ett nytt medieklimat. Han nämner att serietidningen var populär och förekom i nästan alla hem på 50-talet. Idag finns fortfarande serietidningen men den har en helt annan status. Med mediekonvergens så menas att medier går samman och bildar ett nytt fenomen och utveckling. Jenkins (2012) tar även upp att nya digitala utvecklingen har bidragit till en deltagarkultur och gör-det-självt kultur.

Jenkins menar också att det länge funnits en samexistens mellan gräsrotskulturen och den kommersiella kulturen. Och menar att amatörer och gräsrotsrörelser är skapare av många kulturella fenomen såsom podcast. Efter ett tag så blir rörelsen så stor och intressant för allmänheten och när kommersiella aktörer blir intresserade av mediefenomenet så kan det anses som en del av massmedierna (Jenkins, 2012).

Podcast har sin grund och är fortfarande en stor del av den privata och amatörsfären, där privatpersoner med billiga medel skapar sitt material i sitt hem och delar sin kunskap med andra. Det som är av intresse för undersökningen är vad respondenterna har för relation till podcast formatet och om det på något sätt ersatt ett annat sätt att konsumera medieinnehållet. Eller om lyssnandet på något sätt bidragit till en deltagarkultur eller en känsla av gemenskap för deltagarna i undersökningen.

### 3.4 Teoriernas samband i studien

Med dessa tre teorier ska studien undersöka hur podcastlyssnarnas vanor och motivation ser ut. Grunden till undersökningens teoriram kommer att utgå från uses and gratifications för att undersöka vad det är som motiverar lyssnarna att använda sig av ett ljudmedie som podcast. Undersökningen kommer att gå djupare på vad det är för behov intervjupersonerna har genom att studera genre och kategorier av podcasts som lyssnarna är intresserade av. Eftersom podcastmediet är nytt och enligt (Barry, 2016) ett medie som uppstått på grund av den digitala och mobila teknikens utveckling så är det naturligt att undersöka podcastpublikens relation till skaparna och gemenskapen. Jenkins berättar också om hur de nya medierna tar sin plats i samhället och andra äldre medier ändrar status (Jenkins, 2012). På långt sikt är det intressant att se podcasts status och relation till andra medier.

I studien kommer det också att undersökas om det finns någon skillnad mellan män och kvinnors podcastlyssnande. Genom att undersöka intervjupersonernas olika behov så ska resultatet undersökas utifrån om det finns olika mönster som särskiljer hur kvinnor och män reflekterar över sitt lyssnande.

## 4 Metod

För att få svar på undersökningens syfte och frågor så ska det genomföras en kvalitativ intervjuanalys. Intervjuerna kommer vara semistrukturerade med enskilda intervjuer med personer som lyssnar på podcast mer än en gång i veckan. I det här avsnittet redogörs metoden



och dess för och nackdelar i den här studien. Även redogörelse av tillvägagångssätt, material och avgränsningar.

## 4.1 Kvalitativ intervjuanalys

Genom kvalitativa intervjuer kan studien komma närmare respondenternas känslor och reflektion av det som ska undersökas. Genom att forskaren ställer väl förvalda frågor och lyssnar på den intervjuades svar och ställer följdfrågor kan undersökningen gå djupt in på forskningens syfte (Kvale och Brinkmann, 2014). Intervjun ska inte beskrivas som ett samtal mellan intervjuaren och den intervjuade. Intervjun ska styras av intervjuaren som också ska presentera tydligt syftet och ämnet för intervjun.

Forskningsintervjuer har använts länge inom samhällsvetenskapen och är en av de äldsta typerna av intervjuer. Idag finns det många olika typer av intervjuer inom många olika arbetsområden. Inom den kvalitativa forskningsområdet finns det olika val av intervjuformer det kan vara enskilda eller gruppintervjuer. Gruppintervjuer eller fokusgrupper som det också kallas är intervjuer som genomförs i grupp på ungefär fyra till tio personer. Dessa intervjuer kan lätt komma ur moderatorns kontroll men är ett lätt sätt för forskaren att få många olika åsikter från flera personer (Kvale och Brinkmann, 2014). Enskilda intervjuer är mer strukturerade och kognitiva, intervjupersonerna kan bli mer öppna med sina åsikter och reflektioner.

Kvalitativ analys betyder också att studien kan gå djupare på ämnet som ska undersökas jämfört mot kvantitativ analys som kan vara bra om undersökningen kräver mycket material från många. Kvantitativ metoden går inte på djupet på betydelsen av svaren materialet ger (Kvale och Brinkmann, 2014). Nackdelen med kvalitativ analys är att forskarens åsikter och synpunkter är mer synliga i analysen. Skillnaden mellan metoderna brukar beskrivas att kvantitativ är betydelsen av siffror och kvalitativ är betydelsen av orden i materialet som ska analyseras.

Det finns flera former av intervjuer, i den här studien kommer en semistrukturerad form användas. Det är den vanligaste formen av intervju inom kvalitativ metod. En semistrukturerad

intervju menas att den kommer vara halvstrukturerad genom att en intervjumodell kommer användas med öppna huvudfrågor. Utifrån svaren från intervjupersonen kommer följdfrågor ställas som inte är bestämda i förväg. En del frågor kommer också vara fasta för att fastställa kön, ålder och hur mycker personen lyssnar på podcast i veckan.

Den här metoden funkar för den här studien då podcastpublikens reflektion till sitt podcastlyssnade ska undersökas. Genom intervjuer så kan studien komma närmare respondenternas känslor och reflektion. Det hade funkat med en kvantitativ undersökning med enkätfrågor också. Då hade studien gett större perspektiv från flera. Som tidigare studier så har redan enkätundersökningar gett många svar på användande (Boling och Hull, 2018) så därför valdes detta tillvägagångssätt för att ge ett djupare perspektiv.

Materialet kommer att analyseras efter den teoretiska ramen och syftet med undersökningen. Personernas tankar om sitt behov till podcast mediet och genren kommer analyseras. Den teoretiska ramen som kommer använda är uses and gratification med fördjupning i genre. De fyra aspekterna i Mcquails teoribeskrivning kommer användas för att analysera respondenternas svar. Information, underhållning, personlig identitet och social integration är de aspekter som ska undersökas (McQuail, 1997). Det frågades också om intervjupersonernas socialisering och känsla av gemenskap utifrån deras intresse av podcasts.

## 4.2 Tillvägagångssätt

För att genomföra studien så har intervjuer gjorts med sex personer. Tre kvinnor och tre män, personerna är mellan 19 och 27 år gamla. Personerna lyssnar i snitt mellan 2 till 10 timmar i veckan på olika kategorier av podcasts och på olika plattformar. Det är varierande beroende på hur länge de har lyssnat på podcast, de som har lyssnat längst började för fem eller sex år sedan. Det är tre personer som enbart lyssnat i ett eller två år.

För att hitta personerna gjordes så skickades det ut en efterfrågan på en facebookgrupp anknuten till ett område i närheten av där intervjuerna skulle genomföras. Vid första insamlingen ställde

fyra personer upp, dessa intervjuer genomfördes i radiostudio där intervjuerna spelades in. Två resterande intervjuer hittades via en efterfrågan på facebook. Dessa intervjuer genomfördes via telefon och spelades in i en radiostudio. På detta sätt kunde intervjuer som själva var intresserade att prata om sitt intresse till podcasts ställa upp i studien och det blev slumpvis urval av personer.

Alla intervjuer fick samma frågor utifrån intervjuguiden (finns i bilagor) förutom en där intervjutiden blev lång och intervjun avbröts när det var några få frågor kvar. Frågorna har ställts med olika formuleringar. Frågan om vad för behov de får av sitt lyssnande blev i de senare intervjuerna istället “vad får du ut av att lyssna på podcasts?” Sedan har följderna på frågorna ändrats beroende på intervjupersonens svar. Om intervjupersonen redan i början kommer in på genre så blev det naturligt att prata vidare om det och senare komma tillbaka till deras generella podcastvanor.

### 4.3 Material och avgränsning

För att studera studiens syfte och frågeställningar så har sex enskilda intervjuer skett med personer som lyssnar på podcast mer än en timme per vecka. Intervjuerna har fått svara på frågor som gäller deras aktuella lyssning och hur de började lyssna på podcasts. Användningen av mediet kan ha ändrats och intresset för olika genrer kan ha ändrats hos intervjuerna. För att avgränsa arbetet så är deras aktuella lyssningsvanor det som är intressant för undersökningen.

För att kunna genomföra studien behövdes det personer som lyssnar veckovis, som har en närmare relation till podcasts än personer som lyssnar ibland. I efterfrågan efter intervjuer så ställdes det krav att de lyssnar minst en timme i veckan. Dagligt lyssnande var för högt krav att ställa för att kunna få personer att ställa upp på en intervju.

Personerna är slumpvis utvalda för att få personer som lyssnar på olika kategorier av podcasts. Vid tillfället för studien var det svårt att hitta andra lösningar för att hitta personer som lyssna på podcasts än att skicka ut en efterfråga till en grupp med människor på sociala medier. Det hade

också fungerat att skicka en efterfråga som mejl till studenter. Kravet var också att inte ha personer som tidigare sysslat med radio eller podcastsproduktioner.

Åldern på personerna är anpassade efter vilka åldersgrupper som främst lyssnar på podcasts. Med avgränsning till studien så var det för mycket att tillägga en analys av skillnaden mellan åldrar, därför eftersöktes det enbart unga vuxna.

Intervjupersoner:

Kön, ålder, lyssningstimmar per vecka (ungefär)

Kvinna 1, 25 år, lyssnar 3-6 timmar /vecka

Kvinna 2 , 19 år, lyssnar 2-3 timmar/timmar

Kvinna 3, 26 år, 0-15 timmar/vecka, snitt 2 timmar

Man 1, 25 år, 2-4 timmar/vecka

Man 2, 21 år, ca 10 timmar/vecka

Man 3, 27 år, ca 10 timmar/vecka

## 5 Resultat och analys

För att få fram resultatet av undersökningens syfte och frågeställningar så har sex stycken enskilda intervjuer gjorts med personer som lyssnar på podcast minst en gång i veckan. I det här avsnittet ska resultatet av dessa intervjuer analyseras och sammanställas. Resultatet och analysen är uppdelad i tre delar, behovet, genre och sociala behov och gemenskap.

### 5.1 Behovet

Teorin uses and gratification som är redovisad tidigare i rapporten utgår från att det ska finnas en psykologisk eller social anledning till att konsumerar vissa typer av medier. Som McQuail (1997) beskriver så finns det fyra olika aspekter eller motivationer till att konsumera olika

kategorier av av media. Det är underhållning, information, social integration och personlig identitet. I denna del redovisas intervjupersonernas relation till underhållning, information och personlig identitet kopplad till motivationen att lyssna på podcasts. Det sociala behovet redovisas senare i resultatavsnittet tillsammans med gemenskap.

### 5.1.1 Underhållning

Det är tre intervjupersoner som lyssnar för underhållning och de är själva medvetna om att det är underhållning de lyssnar för. En fjärde person säger inte underhållning som en tydlig faktor men att det är för att komma bort från vardagen och en annan att det är viktigt med humor för att bli underhållen på samma gång som man får information.

Det är väl mest för underhållning och lite att komma bort från vardagen. Jag sätter inte igång en podcast om historia. För jag har inget mål att jag ska lära mig något av det. Jag vill mest lyssna för att det är skönt. (kvinna 2, 19 år)

Alla kvinnorna i undersökningen ger svar på att de gillar på poddar för att få tänka på något annat och komma bort från vardagen.

Det är ibland som när jag är i stallet så gillar jag att lyssna på poddar eller om jag städar eller diskar då vill jag gärna lyssna på något eller om jag är ute och går. Men det är i perioder när jag har mycket att tänka på så väljer jag nog musik för då kan jag tänka samtidigt som jag lyssnar och gör något annat. Men vid poddar så går det inte på att tänka på annat samtidigt. min hjärna klarar bara två saker samtidigt. (kvinna 3, 26 år)

Fyra personer i undersökningen säger att de lyssnar för att få information. Och en femte person som säger att det är främst underhållning hon är intresserad av men att hon gillar infotainment.

P3 Historia lär jag mig ändå någonting. Det är liksom ett historieprogram om saker som man borde ha lärt sig i skolan. Och när jag lyssna på den podden så känner jag 'vad

gjorde jag på historiektionerna i skolan? De lägger fram det så himla bra med berättelserna så jag känner att jag vill lyssna på det för att det är spännande. Samtidigt som jag lär mig saker. Jag skulle nog säga att jag lyssnar för underhållning egentligen men jag gillar infotainment. Jag lyssnade på samma orsak på P3 Dokumentär för några år sedan men nu har dem tappat mig. (kvinna 3, 26 år)

Två personer som främst lyssnar på sportpoddar ger till svar att information och nyheter är främsta anledningen till att de lyssnar på poddar men att de lyssnar på andra kategorier av podcasts för underhållning. Båda ger intrycket att humor ger en bättre podcastupplevelse.

De ger ganska mycket nyhetsmässigt behov alltså att man får veta hur veckan som gått har varit. och höra analyser ur deras perspektiv. Så det är ganska mycket åsiktsbaserad som man får till sig. Och det är ganska mycket blandat med humor så man fastnar liksom i det. Men det är väldigt informativt. (man 1, 25 år)

### 5.1.2 Information

Tre personer i undersökningen svarar att de lyssnar på poddar främst för att få information.

Det var skönt jag åkte ganska mycket buss så istället för att lyssna på en massa musik så valde jag att varva in lite podd också. Det kändes som att man fick lite mer utav att lyssna på något och inte bara sova på bussen utan att också lyssna och ta till sig av vad personer pratade om. Och man lärde sig lite och sedan är det underhållande. Man är lite med i matchen när man lyssnar på podd. (man 2, 21 år)

En person som lyssnar på true crime-poddar säger att hon lyssnar främst för att komma bort från vardagen men också för att lära sig saker.

Att komma bort från vardagen väldigt mycket. Och men även information också, jag skulle säga att jag är smartare nu än om på vad jag ska och inte ska göra om jag skulle bli

mördad. Om man säger så. Jag har hört om så många sjuka mord och andra brott. Så det känns att jag har koll på läget nu. (kvinna 1, 25 år)

Två personer är ganska bestämda i vad de vill få ut av sitt lyssnande. Kvinna 2 vill bara ha underhållning och är inte ute efter att lära sig något. Hon är öppen med att hon lär sig något men att det inte är avsikten. Man 3 är enbart efter att lära sig om ett ämne han är intresserad av.

Jag hittade ett ämne som jag var intresserad av. Det är väldigt najs att folk som är väldigt smarta och kunniga sätter sig ner och diskuterar. Och pratar om gemensamma saker. Och går in på djupet på ett ämne. Jag tror när jag började så var det socialpsykologi, och det beror helt på vad jag är inne på för stunden. (man 3, 27 år)

### 5.1.3 Personlig identitet

Två andra motivationer som är en del av uses and gratification är social integration och personlig identitet. Bland respondenterna så var det ingen som talade rätt ut om att de hade det som ett behov. Utifrån svaren går det att se att den yngsta av dem sex respondenterna i undersökningen, kvinna 19 som främst lyssnar på livsstilspoddar ändå har en personlig referens och trygghet att lyssna på sina podcasts.

Jo men, jag hittar någon trygghet i det. Jag kan relatera till vissa saker som dom säger. som i Clara Henrys podd så pratar dom en del om mental hälsa och då kan jag känna att det är skönt att dom pratar om det, och att det nämns och att man känner igen sig. Man känner sig inte ensam typ. Det är väl det som jag tar med mig mycket av. (kvinna 2 19 år)

Utifrån dessa resultat så går det att se att kvinnor är mer ute efter att lyssna för att komma bort från vardagen och lyssnar inte på podcasts som går att relatera till andra intressen, utbildning eller yrke i deras vardag. Medan männen i undersökningen lyssnar i större utsträckning för information och poddar som går att koppla till ett intresse eller val av utbildning och yrkesval.

Det undersökningen kommer fram till är att alla medger att de på något sätt lär sig något från de podcasts de lyssnar på. Även om det inte alltid är det kognitiva behoven som driver lyssnarna att lyssna på podcasts. Tecken finns också att det finns emotionella behov som driver till lyssnandet. Många av respondenterna berättar att skratt, spänning och att känna igen sig i någon annan är ett viktig faktor i podcastinnehållet, även om det är en podcast om nyheter eller historia. Dessa behov var viktiga för intervjupersonerna dock var det inte det som var första svaret när intervjupersonerna fick frågan om vad det var som motiverade dem att lyssna vidare på podcasts. Det finns andra behov som blev det centrala begreppet bland alla intervjupersonerna.

## 5.2 Genre

Det finns många olika kategorier av podcasts. Podcasts är generellt billiga produktioner att skapa och vem som helst kan själv skapa en podcast själv så finns det många olika typer och genre av podcast och mycket nischad material. I undersökningen ställdes frågan om vilka typer av podcasts respondenterna föredrar att konsumera. Bland intervjupersonernas svar kommer det också indikationer på formaten på podcasts de gillar.

Det som går att se i undersökningen är att männen i undersökningen i större utsträckning lyssnar på podcasts som är kopplade till deras val av yrke eller utbildning, till exempel sport och teknik. En av de manliga intervjupersonerna så var det intresset för AI och datateknik som var den drivande faktorn att hitta podcasts för att uppfylla behovet att få mer information.

Det finns timal med podcast material med massor av information som smarta människor ger ut gratis. Jag har en långsiktig plan att bli programmerare och har insett att internet är fullsmockat av information. Om man bara har tiden så får du kompetensen att jobba med det sedan. (man 3, 27 år)

Sedan går det att se att de manliga intervjupersonerna främst lyssnar på mansdominerade kategorier. Både sport och teknik är typiska kategorier som främst män lyssnar på och görs av män och riktar sig till en målgrupp som är främst män.



Jag lyssnade nog på TSKNAS (till slut kommer någon att skratta) nog i ett halvår innan jag lyssnade på något annat. Och lyssnade ikapp på alla avsnitt sedan 2010. Sedan hittade jag en Expressenpodd med två sportjournalister som jag tyckte om. Det är nu en annan podd som heter Tutto Balutto sen några år tillbaka. Och dem har jag nog lyssnat mest på. Och dem fick in mig på just sportpoddar. Jag hade inte tänkt på att det fanns sportpoddar på det sättet innan, utan det var främst radiosporten jag lyssnade på. Eller läsa DN och sånt. Det låter som att jag lyssnar på alla sportpoddar men jag lyssnar främst på hockey och fotbollspoddar. Och det är dem sporterna som jag verkligen vill lära mig mer om och sätta mig in i det. (man 2, 21 år)

Det är två manliga respondenter som lyssnar i huvudsak på sportpoddar, de båda indikerar att de lyssnar på poddarna direkt när det kommer ut nya avsnitt för att hänga med i det som sker i sportvärlden. Ena påstår också att gemensamma faktorer till poddkreatörerna tilltalar han.

Vi kan börja med Innebandysurr och det är för att det är en sport som jag själv har utövat. Och killarna som snackar är inte på en hög nivå utan dem är på samma (spelar nivå) som jag vart. Och då kanske det tilltalar mig extra. Sedan Tutto Balutto så är fotboll också intressant och dem blandar in ganska mycket humor så det gör det roligare samtidigt som det ger nyhetsinformation. Och det vill jag ta del av varje vecka, så det har blivit lite som ett beroende. (man 2, 25 år)

Båda dem senaste citerade intervjupersonerna påvisar ett beroende eller ett "måste" att lyssna på nya avsnitten av dessa sportpoddar för vara uppdaterade med dem senaste nyhetshändelserna. Dessa två respondenterna lyssnar också på andra kategorier av podcasts. Den tredje manliga intervjupersoner har tidigare tittat på videopodcasts men har bara under ett år lyssnat på podcasts som ljudmedie. Just vid tillfället av intervjun lyssnar han bara frekvent på en podcast om datavetenskap.

Podden jag lyssnar på just nu är ganska reportage aktig den ställer en fråga som den sedan går på djupet på. Men den är ändå flytande som att han (programledaren) kommer på fler frågor längs vägen. Det är lite som ett samtal samtidigt ett reportage. (man 3, 27 år)

Bland de kvinnliga respondenterna så går det också att se att dem främst lyssnar på podcasts som det är kvinnlig majoritet bland lyssnarna. Genre som livsstil och true crime. Dessa genre är främst inte riktade till en kvinnlig publik.

Den Holländska podden är min favorit just nu. Det är nog främst att dem är män som just prata om att vara man. Och då känner jag att jag lär mig mycket om mäns perspektiv. Om dem kollar på saker med ett annat perspektiv. Det tar jag nog med mig. Det kan vara att dem tar upp något som man själv inte tänkt på. (kvinna 2, 19 år)

True crime genre som nämnts tidigare i rapporten riktar sig inte heller specifikt till kvinnliga lyssnare men ändå har det blivit att genren drar till sig den kvinnliga publiken.

Just för att det är så spännande att höra hur folk kommit undan med saker. Alltså brott som pågår i världen som man inte tänkt på. Där är det flera som mördat sin fru till exempel. Och gömt henne i flera år. Och sen när man hittat henne så tänker man att han kanske inte var den perfekta maken som var hemma och sörjde utan han mördade henne. Och då är det coolt att som att i rättegångspodden att få höra dom här mördarna eller våldtäktsmännen eller vad det nu är. Och de får berättar om vad som försegick i deras huvud. (kvinna 1, 25 år)

Det var en respondent som berättade att hon huvudsakligen lyssnade på true crime podcast, och då var det främst två podcasts som görs av kvinnor.

Speciellt eftersom dem som är med i begge dem här poddarna som är mina favoriter är ju komiker eller medieprofiler i botten. Jag tycker att dem gör det på ett roligare sätt dem kan liksom sitta och dra ganska grova skämt. Vilket jag också gillar att göra så för mig har de liksom samma humor. Det är ju ganska hemska saker de pratar om egentligen. Som män som mördat barn eller djur och fruar. Men de gör det på ett enkelt och roligt sätt så man skrattar. Även om de väldigt noga med att inte göra narr av offren utan vi gör narr av mördaren. (kvinna 1, 25 år)

Det som är speciellt med de kvinnliga intervjupersonerna som svara att de lyssnar på true crime och skräckpoddar inte vill lyssna på dessa poddar vid vissa tillfällen.

Jag har lyssnat på vad heter den nu igen, My dad wrote a porno, den har jag lyssnat på när jag går till gymmet och är på gymmet. För att den är lätt att lyssna på och inte läskig. Det går att gå hem från gymmet utan att vara rädd för att bli mördad om jag har lyssnat på den. Och sen lyssnar jag ibland om jag har hittat någon ny podcast så kan lyssna några avsnitt jag ger iallafall podden en chans ifall om det skulle vara något som passar för mig. Jag ger den tre eller fyra avsnitt. Ifall jag vill lyssna vidare eller inte. (kvinna 1, 25 år)

Den tredje kvinnliga intervjupersoner lyssnar i huvudsak på skräckpodcasts, alltså med påhittade berättelser och storytelling är den främsta formatet.

Jag tror att det var ganska najs med historier och att det var ganska korta berättelser för när jag lyssnar på ljudböcker så kan dem vara runt 13 timmar. Och det är ganska mycket tid att lägga ner på och det är så mycket som händer och måste komma ihåg. Men vid podd som till exempel Creepypodden så har de typ en timme och det är många historier. Det känns liksom klar efter timme det får liksom ett avslut och det är ganska skönt. Men då kan man lyssna på hur många avsnitt som helst istället. (kvinna 3, 26 år)

Även hon indikerar att hon ibland väljer bort dem poddarna ibland.

När jag är i stallet sent på kvällen och springer ute med dunkar, jag är lite mörkrädd så jag ser ju dem här läskiga monstren i poddarna, så då händer det att jag väljer att lyssna på P3 historia istället. (kvinna 3, 26 år)

Alla respondenterna säger att de även konsumerar deras favorit genre på andra mediaplattformar men att podcastformatet är unikt och annorlunda.

Jag tror jag gillar berättelser så överlag och just att dem är lite kortare. Och sedan att det är läskigt. Men jag tror det gör så mycket mer att lyssna. Skolan har lite gjort att jag tröttnat på att läsa. Jag har så mycket kurslitteratur så att jag orkar inte läsa för nöjes skull. Och film är så gjort, jag blir inte lika rädd längre av skräckfilmer. Av poddar blir jag fortfarande rädd av, om det bara är ett ljud av en stol som dras ut så och så står man där och diskar och hör det där. Jag vet inte hur många gånger jag blivit rädd för det. Jag är inte beredd på det och så händer det bara och dem får det att låta så himla bra. Det är sånt fint medie. Jag konsumerar skräck mest i podd. Men i perioder så hittar man någon riktig bra skräckserie. Jag tycker det är läskigare (podcast) jag tycker dem gör ett snyggare jobb. Nu känner jag ändå att jag vill lyssna om på Creepypodden. Jag tror ändå att det hade varit minst lika läskigt att lyssna på det en andra gång det känner jag inte med filmer. (kvinna 3, 26 år)

Andra som lyssnar på samtalspodcasts tycker att det lättare formatet och gör lyssnarupplevelsen roligare.

Det är nog poddar. Som jag tycker om bäst där. Och efter kommer nog dokumentärer. Men det känns som att dokumentärer är så långdragna och skämtar inte lika mycket. Utan blir väldigt sakligt. Men i poddar blir det lite lättare stämning. För att poddar känns som att dem vågar vara sig själva och annorlunda men på Netflix eller dokumentärer så känns det så strikt, att dem måste visa det på ett visst sätt, samma med böcker. Liksom det

känns som att det är samma format fast att det är i olika medier. Men podcast går liksom utanför det och prata om samma sak men på sitt eget sätt. (kvinna 1, 25 år)

Männen som lyssnar på sportpoddar tycker även att humor är viktigt för lyssningen.

Det är lite mer slappt, det kommer av sig naturligt när man för ett samtal. I skrivande så är det bara en person och mer ett berättande. I podd är det oftast en diskussion mellan två eller tre personer. Det blir en annan form än i skrivande. Det är främst journalistiska texter som är den andra sportkonsumtionen. Och kollar på matcher på tv. (man 2, 21 år)

Tre av respondenterna menar att Youtube är deras främsta andra medieplattform för deras genre. Det är livsstil, sport och datavetenskap.

Ja det är Youtube eller om det inte finns där så får man googla sig till det (text).

Podcast är favoriten för att den går på djupet den kan verkligen gå på djupet. Något som är svårt i andra former. (man 3, 27 år)

Två nämner film och serier på streamingsajter och det är dem som är intresserad av true crime och skräck. En av killarna som var sportintresserad läser främst artiklar. Medan den andra som är sportintresserad nämner Youtube. Idrottsmatcher konsumeras via TV.

Som tidigare nämnt så motiveras många av intervjupersonerna av att lyssna samtidigt som man gör något annat. En av de kvinnliga respondenterna berättar hur hon reagerade på när podcasten hon lyssnade på ville att hon skulle använda sig av en annan medieplattform samtidigt som hon lyssnade.

Jag lyssnade på Creepypodden här i veckan och dem håller verkligen på att tappa mig dem jävlarna. Men avsnittet kom ut vid midnatt och det var en story från twitter. Och från den så fanns det flera bilder och klipp som dem hade lagt upp på sin sajt som man kunde kolla på samtidigt medan man lyssnar. Men jag lyssnar alltid när jag gör saker. Och så

gör dem ett avbrott och säger ja nu kan du kolla på det här och då vill jag ju se bilden eller filmen. Men samtidigt vill jag inte stanna upp det jag gör för att ta upp min mobil för att kolla. Och då har jag kommit av mig, det är så störande. Jag sitter aldrig still och lyssnar på en podcast, eller jo det har jag gjort men då somnar jag. Men om poddarna kräver mer av mitt uppmärksamhet då tröttnar jag. Och det är synd, jag förstår vad de vill göra och att det är smart men det funkar inte för mig. (kvinna 3, 26 år)

Det går att se en liten skillnad mellan män och kvinnor som tidigare nämnt. De manliga respondenterna är mer intresserad av informationen som podcastens ger och det är det som drivit till att dem börjat lyssna på podcasts. Kvinnorna har mer ett intresse för underhållning och specifikt "spänning" och drama.

Respondenterna konsumerar också deras favorit genre på andra medieplattformar. Alla menar på att podcast formatet är speciellt och annorlunda jämfört med andra medier. Det finns mer material, den är av annat format och kan gå djupare. Det intressanta som ingen av respondenterna belyser är att flera podcasts som de lyssnar på inte görs av journalister. Många av poddkreatörerna är experter inom ämnet podcasten handlar om. Fyra av intervjupersonerna menar på att deras favorit podcasts innehåller personer som inte är transparenta med sina åsikter och tankar. Poddkreatörerna är inte alltid sakliga och opartiska i sina produktioner. Genom dem resultaten går det att se en skillnad på den tidigare studien om bloggläsare där flera läsare ville ha saklig information och att bloggskrivare ska vara transparent medan andra ville läsa bloggar för underhållning där det var mer okej att bloggarna var personliga (Chen & Behm-Morawitz, 2018).

Den yngsta respondenten som är 19 år berättar att hon lyssnar främst på livsstilspoddar och hon började med det under gymnasiet. En del av genreteorin som Silverblatt (2007) beskriver är socialisering som är en stor del av motivationen till att konsumera medier. Och ofta kopplad till unga som kollar på ungdomsserier som utspelar sig på skola för att de kan relatera till handlingen och dilemman. Det beskrivs också att funktionen med dessa serier är att unga finner sig själva

och sin identitet i skolan. En av de kvinnliga intervjupersonerna menar att hon uppskattar dessa livstilspoddar för att hon känner igen sig själv i vad de diskuterar i poddarna, och inte känner sig ensam när det handlar om ett ämne som mental hälsa. Denna relation till podcasts har inte de andra i studien.

Silverblatts beskrivning om att genre som en gruppering av produktioner som innehåller samma "recept" eller strukturmönster (Silverblatt, 2007) motsäger sig i denna studie. Intervjupersonerna menar många på att podcastproduktioner skiljer sig från samma genre inom andra medieplattformar. En true crime-podd skiljer sig mycket från en dokumentär eller tv-serie inom true crime till exempel.

Silverblatt (2007) skriver också om direkta och indirekta budskap som olika kategorier av medieproduktioner kan sända ut. Studien visar att de manliga respondenterna är mer ute efter direkta budskap de vill veta och höra diskussioner om sporthändelser eller veta mer om olika upptäckter inom datavetenskapen. Indirekta eller långdragna budskap har denna studie svårt att säga till om. De manliga som lyssnar på sportpoddar medger båda att personerna bakom deras favorit podcasts är personliga och pratar om egna erfarenheter och åsikter, så det kan vara så att de exponeras av indirekta budskap som de inte lägger märke till.

### 5.2.1 Podcasts och städning

De generella behoven som hänger ihop med uses and gratification, underhållning, information och de sociala behoven var inte i många av intervjuerna det centrala behoven att lyssna på podcasts. Det alla respondenterna indikerade var anledningen till att de hade fortsatt att lyssna på podcast var den multifunktionella händigheten med podcastformatet som ett ljudmedie. Det som var gemensamt med alla intervjupersoner var att de lyssnar på podcast vid tillfällena när det gör sysslor i hemmet som att städa och diska.

Det är just att det är så behändigt att man kan göra annat medan man lyssnar.

Jag lyssnar ofta nu när jag diskar eller om jag är på väg någonstans eller är ute och går.  
Det är just att man kan göra två saker samtidigt (man 2, 25 år)

Kvinnorna indikerade att behovet att lyssna på poddar vid sysslor i hemmet får dem att komma bort från verkligheten och tänka på något annat medan en "tråkig" syssla ska genomföras.

Det har varit skönt att lyssna på när andra pratar och lite stänga av sin egen hjärna samtidigt som man gör något annat. Till exempel när jag städar rummet så slår jag igång en podcast. Eller om man ska ut på promenad så lyssnar jag också. Det är lite som att stänga av hjärnan. (kvinna 2, 19 år)

Några indikerar också att musik inte alltid är ett alternativ när personerna ska göra saker i hemmet.

När jag städar. Lagar mat. När jag gör sånt som jag tycker är tråkigt att göra? Och jag hittar liksom ingen musik som gör sysslan tillräckligt rolig. Då tycker jag liksom att musiken bara, eller det är en bra låt men nästa är inte riktigt lika bra låt. Och jag vill inte lyssna på samma låt om och om igen. Om jag lyssnar på musik så tänker jag mer på att jag står och städar. Men om jag lyssnar på en podcast samtidigt som jag städar så blir jag så insatt i podden. Så att jag tänker inte på hur tråkigt det är att dammsuga. (kvinna 1, 25 år)

En av intervjupersonerna som är musikintresserad och har musik som utbildningsval uttrycker att musik distraherar henne.

Problemet med musik var att jag oftast sjunger med och jag är väldigt musikintresserad. Och då händer det att jag väldigt ofta lyssnar in mig och börjar analysera musiken. Och jag blir väldigt distraherad av det. Och med podcast så vet man inte vad som kommer hända. Det är bara två röster man lyssnar på. (kvinna 2, 19 år)



I en följdfråga om vad hon tycker om poddar om musik och podcasts med musik i så är hon inte intresserad av det.

Jag tror man inte är där för att lyssna på musik. Om jag hade velat ha musik i avsnitten så hade jag slagit igång radion istället. (kvinna 2, 19 år)

Fyra av respondenterna indikerar att de lyssnar mindre på musik sedan de började lyssna på podcasts. Och att podcasts har mer eller mindre ersatt musiklyssnandet.

Jaman jag får ut en del av dagen. Jag hade ändå en timmes transport till och från skolan för det är oftast då som jag lyssnar och så är det fortfarande, att när jag är ute och går eller åker bil så är det podd jag lyssnar på. Och det lite som att förlänga dagen med information från poddvärlden. Även om det är en sportpodd eller humorpodd. Det tillför mig absolut mer än att lyssna på musik vilket kan vara skönt ibland också. Men jag lyssna mycket mer på poddar nu än vad jag lyssnar på musik. (man 2, 21 år)

Många av dem väljer att lyssna på musik vid vissa tillfällen och podcast vid andra tillfällen.

Det är mest när jag är i stallet. Men jag kan inte lyssna medan jag rider för då tappar jag koncentrationen, då lyssnar jag hellre på musik. När jag lyssnar på podcast gör saker hemma, städar eller viker tvätt. Eller när jag motionerar eller gör något tråkigt. (kvinna 3, 26 år)

Samma intervjuperson påstår också att podcast ger en annan upplevelse medan en gör sysslor i hemmet.

Jag vill tro att jag bara använder för att ha ett bakgrundsljud liksom men jag märker att det tar längre tid att göra saker om jag lyssnar på podcast samtidigt. inte som med musik då det flyter på mer. (kvinna 3, 26 år)

I tidigare citat så nämner kvinna 1, 25 år. Att lyssna på podcast gör sysslan roligare. Det är många som nämner podcast som ett smidigt media att använda samtidigt som man gör andra saker. Då det är svårt att använda sig av andra medier.

Om vi kollar nu så lyssnar jag mest när jag är ute och går eller när jag diskar. När jag gör saker och inte kan kolla serier på min dator samtidigt. Och när jag åker bil eller när jag tar mig någonstans. Men sedan också när man städar och tvättar och sånt. När man gör sysslor hemma då är det den bästa poddstunden egentligen. (man 2, 21 år)

Det är flera som påstår att podcast är händigt för att det är bara hörseln som behövs. Det är många som också nämner att de lyssnar på podcast för att fördriva tiden när de är på väg någonstans.

Det är liksom lättare att starta en podcast om jag har det i örat medan jag går samtidigt. Det kan jag inte med boken. När det är bok så måste jag fokusera på bara den. Men det var som när jag åkte tåg så satt jag alltid och läste innan. Men nu lyssnar jag hellre på podcast för att jag kan spela mobilspel samtidigt typ. (kvinna 1, 25 år)

En person nämner att han lyssnar på podcasts på sitt arbetet.

Jag lyssnar ganska mycket på jobbet faktiskt. Jag jobbar som orderplockare, ett otroligt hjärndött jobb. Man tänker inte på att man gör dem här grejerna det går som på automatik och det går att ta emot information samtidigt. Det förnöjer min arbetsglädje definitivt. (man 6, 27 år)

Samma intervjuperson lyssnar främst för informationens skull och tycker att fler ska lyssna på podcasts.

Jag tror att folk hade blivit mer kompetenta om vi lyssnade på mer podcasts. Som den tiden när man gör sysslor eller är ute och går så kan egentligen alla lägga ner på att lyssna på podcasts och lära sig mer saker. (man 3, 27 år)

Alla respondenterna nämnde ordet “städa” någon gång under intervjuerna. Behovet att bli underhållen eller ha något annat att tänka på medan en gör en arbetsyssla i hemmet är stort bland respondenterna. Innan de börjat lyssna på podcasts så har musik eller ljudböcker haft den rollen. Musik har inte ersatts helt och hållet av podcasts, det varierar beroende på vad lyssnaren är sugen på vid tillfället när de vill konsumera ett ljudmedie. Tre av respondenterna berättar att de också använder musikstreaming sajten Spotify för att lyssna på podcasts. De menar på att applikationen är smidig att använda för att de innehåller både musik och podcasts. Resterande personer i studien använder andra applikationer för podcast.

Resultaten kommer fram till att podcastlyssnarna vill fylla ett tomrum i deras vardag när de inte kan använda sig av andra medier som kräver mer av personens uppmärksamhet och bara hörseln behövs användas. Musik anses som distraherande och ger lyssnaren andra tankar att fokusera på. Därför föredrar konsumenterna att lyssna på podcasts istället för musik eller radio. Podcastlyssnaren drivs av att bli informerad eller underhållen medan de gör tråkiga sysslor och i några fall kan podcasten anses som ett sällskap i hemmet. Respondenterna medger att de lyssnar på podcasts när de är ensamma i hemmet eller genom hörlurar.

Podcast har i den här undersökningen inte helt ersatt ett annat medium för någon av respondenterna. Jenkins beskrivning av nya medier som samarbetar i samexistens med äldre medier (Jenkins, 2012) går eventuellt att argumentera för att det finns i det personliga medieanvändandet. Intervjupersonerna resonerar att musik, radio och böcker fortfarande finns i deras vardag men har inte samma status som innan de började lyssna på podcasts veckovis.

### 5.3 Sociala behov och gemenskap

I uses and gratification teorin så innebär också att det kan finnas sociala behov som motiverar till användning av medier (McQuail, 1997). Henry Jenkins (2012) menar också att det med den digitala och mobila utvecklingen av tekniken så blir skaparna och publiken närmare varandra. I studien har det ställts frågor till intervjupersonerna om de medverkar i diskussionsforum, har kontaktat skaparna eller försökt påverka innehållet i podcastens. Även frågor om de bekantat sig med nya människor på grund av någon podcast de lyssnar på eller försökt påverka andra andra att lyssna på podcasts.

Fyra av intervjupersonerna menar att de fått tips från vänner att lyssna på vissa podcasts som de följer.

Då lyssnade jag på tsknas (till slut kommer någon att skratta) det var en polare som sa att jag skulle lyssna på den, och jag hade aldrig lyssnat innan så då gjorde jag det och lyssnade ikapp på alla avsnitten. Och tyckte det var jåkligt bra så då lyssnade jag bara på dem ett bra tag. Det kanske var 2014 eller 2013 eller något sånt. (man 3, 21 år)

Samma personer menar också på att de hittar vissa andra podcasts via sociala medier genom medieprofiler eller andra kända personer genom sociala medier. En intervjuperson berättar hur hon började lyssna på en podcast av hennes favoritband.

De la ut på Instagram eller något sånt, en bild på att det satt och spelade in någonting. Och så skrev dem att det skulle komma ut om två veckor. Men de berättade liksom inte vad det var. Men efter två veckor så la de upp igen på Instagram om att gå in och lyssna på vår podcast Full Frontal. Och sen hade även lagt upp på twitter. Så de gjorde reklam om det och det var innan jag visste att jag hade podcast appen på mobilen. Jag gick in och kollade efter den på Podcaster (app) men då fanns den inte på den svenska Podcaster från

början så jag fick vänta en månad efter att första avsnittet hade släppts innan jag kunde lyssna på det. (kvinna 1, 25 år)

De resterande två personerna som inte nämner att de fått tips från bekanta lyssna på podcasts som de aktivt själva sökt upp eller en person nämner att hon motiveras av möjligheten att lyssna på radioproduktioner i efterhand.

Det måste ha varit Morgonpasset (i P3) som fick in mig på det för att det var så skönt att jag kunde lyssna på det i efterhand. Och därefter så hittade jag också Creepypodden också tror jag. Det var då jag insåg hur najs det var med historier och spökhistorier. (kvinna 3, 26 år)

Alla respondenterna har någon gång tipsat eller försökt få bekanta att intressera sig för podcasts som de gillar.

Jag har berättat för några i min familj att lyssna på den här podcasten men jag tror inte dem har gjort det. Man vill ju dela med sig av det man gillar. Vi pratar typ aldrig om podcasts. Min pojkvän lyssnar mycket på podcasts om historia och han säger att han lär sig så mycket. Han har försökt få mig och säger att jag kan lära mig mer om andra världskriget. Men jag vill bestämma själv med min fritid om jag vill lära mig saker och jag har inte kommit dit än för att vilja lyssna på historia. (kvinna 2, 19 år)

Återigen är genre en viktig pusselbit eller att en speciell person är med i podcasten för att personer ska vara intresserad av att ens ladda ner och starta en podcasts. Sedan är tillfället viktigt också som tidigare nämnt och citerat så började de flesta när de gjorde sysslor i hemmet eller när de pendlar till jobb eller skola.

Till exempel min vän som jag umgås med ganska mycket hon lyssnar inte på poddar i vanliga fall men jag fick henne att lyssna på några poddar som tycker om. Men sedan

slutar hon efter ett tag för att hon hellre vill läsa eller se. Men jag har ändå fått henne att lyssna på grejer om jag är med så lyssnar vi ihop. (kvinna 1, 25 år)

Fem av respondenterna medger att de har bekanta eller har bekantat sig med personer som lyssnar på samma podcasts.

Om man sitter på en fest och någon drar upp om någon lyssnat på senaste från Creepypodden då blir man liksom `men ja kan vi prata om det`. Filmer, serier och poddar blir en stor del av ens liv och blir ett samtalsämne. Det är många gånger man har försökt återberätta berättelser från Creepypodden men då blir det så tråkigt. (kvinna 3, 26 år)

Några har också nära bekanta som lyssnar på samma podcasts där det kan utbytas tips på andra podcasts eller skapar samtalsämne.

Ja min mamma. Hon är också intresserad av true crime. Hon ger förslag på nya poddar till mig och så ger jag henne. Och ge förslag på bra avsnitt av de poddar som vi inte brukar följa så då skickar vi det till varandra. (kvinna 1, 25 år)

Bland de manliga intervjupersonerna som lyssnar på sportpoddar blir det ett ständigt samtal och diskussion om podcasts.

Jag blir nästan frustrerad om jag har missat eller har halkat efter i lyssningen. Kanske inte frustrerad men det blir jobbigt. Dels är det någon man brukar diskuteras med kompisarna. Och då blir det frustrerande om dem frågar om jag lyssnat på det senaste avsnittet och så har man inte gjort det. Det blir nästan som en tävling och då kan det kännas stressigt (man 1, 25 år)

En person har varit på ett så kallat Live-podd event. Där podcasten framförs live inför publik. Två andra personer har varit intresserad av att delta vid ett livepodd event.

Det som var roligt med den Holländska podden var att dom hade en live podcast. Där de bjöd in sina lyssnare till en teater och så satt dem på soffor på scenen och bara snackade inför en livepublik. Det var roligt med det formatet och att det fungerade. (kvinna 2, 19 år)

En kvinnlig intervjuperson som är intresserad av true crime är med i en facebookgrupp kopplad till en av poddarna hon lyssnar på.

Jag har skrivit med människor i facebookgruppen men jag har inte träffat någon i verkligheten. Bland annat då när Mord mot mord och Vad blir det för mord har haft live-podd i Malmö så skulle jag dit men nu fick jag aldrig någon biljett men annars om jag hade gått dit så hade jag pratat med folk om att jag skulle gå själv och om det är någon som vill gå med mig. Så då har jag pratat med människor som har samma intresse. Men sedan fick jag aldrig någon biljett så då gick jag aldrig ditt. Men jag vet att det är sådana öl-kvällar ibland. (kvinna 1, 25 år)

Denna intervjuperson är den enda som deltar aktivt i diskussioner med andra lyssnare genom olika internetforum. De andra respondenterna följer de flesta poddkreatörerna som gör poddarna de lyssnar på, på sociala medier eller andra medieplattformar. Två stycken har medgivit att de har försökt eller har en vilja att kontakta skaparna men har inte vågat.

Jag har velat mejla dem när det har varit något privat eller så, har till och med skrivit några men har aldrig vågat skicka. Har snarare suddat ut dem igen. Ibland säger dem i poddarna att de får så många konstiga mejl. Man kanske har dåligt självförtroende, så jag vågar inte skicka. (man 2, 21 år)

Nej, jag har funderat på att kontaktat, för de frågar ofta efter tips och så efter mord. Och då har jag funderat på att tipsa om mord som jag skulle vilja höra om. Bland annat om

han som min mamma kände. Men jag har aldrig gjort det för att det känns läskigt. Jag vet inte varför. Men jag hade aldrig vågat kontakta en Youtuber heller. För att jag på något sätt ser upp till dem. Jag känner mig som ett jobbigt fan, men ändå vet jag att dem vill ha tips. (kvinna 1, 25 år)

Det är inte någon i studien som vågat kontakta poddkreatörerna, Alla i undersökningen medger dock att de har mycket gemensamt med poddkreatörerna och att i samtalspoddarna så tillför deras personlighet till lyssningen.

Jamen det ska kännas att den här personen är äkta. Men det är typ samma sak inom musiken och artister att om man följer dem på sociala medier så ska det kännas som att man är kompisar med dem. Och det är samma sak med podcast, det är som att man lyssnar på sina kompisar typ. (kvinna 2, 19 år)

Många av respondenterna som lyssnar på samtalspoddar ger uttryck att de vill vara kompis med personerna som gör poddarna och vet mycket om deras personliga liv och åsikter. Alla väljer att stå på sidan och bevakar poddkreatörens produktioner och sociala medier.

Med anknytning till tidigare studien att många kreatörer har inspirerats av andra podcasts för att starta en egen podd (Kraftman, 2012), så ställdes en fråga om de någonsin funderat på göra podcasts själva. Alla förutom en av intervjupersonerna har någon gång funderat på att själva starta en podcast. Förklaringen till att de inte startat en har oftast varit att de inte har tid, oklarhet med formatet och inte hittat någon att jobba med.

Henry Jenkins (2012) påstående att med den nya teknikens utveckling skapar en närmare samarbete mellan skapare och publik. I studien kommer det fram att det finns en liten närmare relation mellan poddkreatörerna och lyssnarna genom att det funnits intresse bland några av intervjupersonerna att kontakta och bidra med innehåll till poddarna. Ingen har vågat att göra det dock för att de inte vill vara för påträngande. Intresset för att se en podcast live är ganska stort



och inspirationen att starta en egen podcast är väldigt stort bland lyssnarna. Det finns tecken på att närheten och gemenskapen finns där och inspirationen att vilja göra det själv finns där.

En hypotes är att det inte går att se mer av ett socialt behov av att lyssna på podcasts för att det är fortfarande ett litet antal lyssnare och alla lyssnar på olika podcasts. Poddarna blir ett samtalsämne när det diskuteras med andra som är intresserad av samma genre eller lyssnar på samma poddar. Att tipsa andra som inte lyssnar på podcasts är mer eller mindre av en svårighet för respondenten om personerna inte varit intresserad av samma ämne ämne och varit öppen för att pröva att lyssna på podcast.

Att personerna i studien bor ensamma kan bidra till att de lyssnar på podcasts i hemmet när de gör sysslor. Podcasten i sig själv ses som ett sällskap medan en gör andra saker.

## 6 Diskussion och Slutsats

### 6.1 Diskussion

I detta avsnitt kommer det att diskuteras utifrån olika tecken och mönster som uppkommit i studien. Avsnittet är indelat i tre punkter som sedan kan vara av intresse att studera vidare.

#### 6.1.1 Ljudmedier vid städning

Att använda sig av ett ljudmedia när en gör sysslor i hemmet känns ganska självklart. Medier som radio, musik och podcasts är medier där personer enbart behöver hörseln för att konsumera samtidigt som de gör ett annat arbete. Utifrån denna studien så känns det som att respondenterna väljer podcasts för att musik uppfattas som distraherande och får en på andra tankar. Musik anses som ett medium som används som ett bakgrundsljud då det går att koncentrera sig mera på något annat samtidigt. Vid lyssning av podcasts så koncentrerar sig lyssnaren enbart på vad som berättas i podden och det går bara att göra enklare arbete samtidigt som inte behöver så mycket koncentration. Vart radiomediet står i den här hypotesen kan vara någonstans där emellan. Att

vid lyssning på radio varierar det mellan aktivt och passivt mottagande av innehållet. Beroende på vad det är för radioproduktion och hur mycket musik som spelas. Därav att de intervjupersoner som berättat att de ibland har lyssnat på vissa radioproduktioner föredrar att lyssna på produktionerna när de kan via podcastformat.

### 6.1.2 Podcast vs radio

Anledningen till att den här studien görs är att ta reda på mer om podcastmediet. Många tidigare forskare som Richard Berry (2016) argumenterar att det inte bör jämföras med andra medier som youtube och radio längre. Podcastslyssnande är annorlunda jämfört mot radiolyssnandet. Produktionerna skiljer sig också åt mycket. Denna studie stärker argumentet att lyssnandet på de olika medierna är olika. Podcastlyssnarna är mer ute efter produktioner som är personliga och nischade inom ett ämne som lyssnaren är intresserad av. Intervjupersonerna vill också bestämma när de ska lyssna på avsnitten och gör det när de har tid för det och har möjlighet att pausa för att lyssna vidare senare. Podcastlyssnarna är generellt inte intresserade av musik när lyssnar på podcasts. De gillar musik men väljer att lyssna på det vid andra tillfällen. Radio är i den strukturen ett annat medium för att det ofta förekommer musik i produktionerna och har en tablå att utgå efter.

### 6.1.3 Fler podcasts ju längre man lyssnat

De tre intervjupersoner i studien som lyssnat på podcasts längst, mellan sex till fem år följer fler podcasts. Och följer flera poddar som faller inom flera kategorier. Men har olika funktioner eller hierarkier beroende på podcasts. Vissa lyssnar man bara på om det inte finns något bättre eller används mera som ett bakgrundsljud och lyssnar inte lika fokuserat på. De podcasts som personen ser mer som favorit lyssnas det mer fokuserat på och spelas upp direkt när det finns nya avsnitt.

De personer som bara lyssna två till ett år följer färre podcasts men lyssnar "ikapp" på äldre avsnitt som de ännu inte hunnit lyssna på. De är också mer fast i en och samma genre. De som lyssnat i färre år använder i större grad Spotify för att lyssna på sina podcasts. Anledningen till

det kan vara att Spotify bara för några år sedan gjorde det möjligt att ladda upp och lyssna på podcasts. De som lyssna i flera år använder applikationer som enbart erbjuder podcasts. Det är applikationer som Acast, Podcaster (Apple) och Sveriges radios app.

## 6.2 Slutsats

I reslutatet kommer det fram att det ofta finns en grund till att använda podcasts för behovet att få underhållning och information. De som mer är ute efter underhållning ser också podcasts som en funktion att komma bort från verkligheten och tänka på något annat än det som händer i deras vardag. Dessa personer är de kvinnliga intervjupersonerna i studien. De manliga är mer intresserad av information de kan få utav att lyssna på podcasts. Att det ska finnas en grund i ett psykologiskt och sociologiskt behov till medieanvändande går i den här studien att förstå (McQuail, 1997). Männen vill ha information för att kunna prata med sina vänner eller för ett intresse och kvinnorna vill ha underhållning för att komma bort från andra tankar.

Genom att analysera podacstpublik utifrån vad som motiverar dem att lyssna på podcast så framkommer det mönster att emotionella och kognitiva behov inte är huvudsyftet med användandet av mediet. Podcastlyssnarna är oftast intresserade av podcastsmediet för att det är ett smidigt ljudmedie när personen gör andra arbeten, därefter väljer respondenten podcast som kan uppfylla tomrummet när andra medier inte går att konsumera och det finns ett behovet av information eller underhållning. Funktionen med ljudmedier är annorlunda jämfört med visuella medier och andra motiv för användning finns när enbart hörseln behövs. Podcastens genre och form har en betydelse för podcastslyssnaren. Lyssnaren konsumerar genren på andra plattformar men ser podcastsformatet som något annorlunda. Silverblatts (2007) beskrivning av genre som ett ständigt återkommande strukturmönster kanske stämmer till en viss del till relation till traditionella medier. Podcastformatet enligt studien kan ha egenskapen av mer djupgående, roligare eller mer personligt tilltalande för lyssnaren.

I förhållandet till uses and gratification aspekt av sociala behov (McQuail, 1997) och Jenkins konvergens kultur (2013) om gemenskap mellan lyssnare och skapare, finns det ingen större

tecken eller vikt bland respondenterna i studien. De som är mer hängivna till ämnet eller podcasten visar mer tecken på att vilja ha en gemenskap med andra lyssnare och vill bidra till innehållet. En podcastlyssnare kan uppfattas som spridare och tipsar gärna sina bekanta att lyssna på podcasts.

Mellan män och kvinnor finns det mönster att det i större grad lyssnar på podcasts som är inom målgruppen de är i utifrån kön. Kvinnor lyssnar på podcasts i egenskap av att komma bort från andra tankar som kan kopplas till deras verklighet. Männerna lyssnar i större grad på podcasts som ger dem information inom ett ämne de är intresserade av och kan kopplas till val av utbildning eller yrke i deras verklighet. Både män och kvinnor är intresserade av humor och infotainment i de podcasts de lyssnar på. Andra skillnader mellan könen finns det inga mönster på.

## 7 Vidare forskning

Podcastmediet är relativt outforskat och det finns många fält som ännu går att fördjupa kunskapen inom. Studien öppnar nya synvinklar på ljudmediet som ett verktyg för att göra vardagens sysslor till ett nöje. Som vidare forskning går det att studera ljudmediets användning i hemmet. Studien väcker andra frågor, varför har människor ett behov av ljud i hemmet och vad för ljud vill de ha? Med dessa frågor går det att gå djupare på skillnaderna mellan radio, podcast men också musik och ljudböcker. Vidare studier kan ha ett psykologisk och medicinsk intresse utifrån resultatet att kvinnor i större grad använder podcasts för att komma bort från verkligheten.

Podcasts skapas i stor mängd av personer som inte är experter eller utbildade journalister. Flera i studien medger att de lyssnar på podcasts där kreatörerna pratar utifrån sina egna åsikter och tankar. Detta väcker tankar om källkritik och medborgarjournalistik. I denna fråga går det att studera på podcastpublikens påverkan och reflektion av det budskap som poddar sänder ut. Podcasts innehåll och utgivaransvar går att granska och forska vidare med samma utgångspunkt som influencers på sociala medier studeras.

## 8 Källförteckning

Balnaves, M., Shoesmith, B. & Donald, S.H. (2009). *Media theories and approaches: a global perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bengtsson, S. (2017). *Medielandskap och mediekultur: en introduktion till medie- och kommunikationsvetenskap*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star?: Profiling podcasting as radio, *Convergence*, Volume 12, 143-162, DOI: 10.1177/13548565060666522

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. Volume 14, Issue 1. Pages 7-22 DOI: [http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)

Boling, K. S. & Hull, K. (2018). Undisclosed Information — Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience, *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92-108, DOI: 10.1080/19376529.2017.1370714

Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook, *Radio journal*, Volume 12, 73-87, DOI: 10.1386/rjao.12.1-2.73\_1

Bottomley, A.J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction, *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169, DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880

Chen, S.- W. & Behm-Morawitz, E. (2018). Deciphering blog users: young adults’ personalities, motivations, and perceived importance of blog features, *Information Communication and Society*, 21(10), 1493-1505, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1339725

Jenkins, H. (2012). *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar*. (2. uppl.) Göteborg: Daidalos.

Kamel Boulos, M. N., Maramba, I, & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: A new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education, *BMC Medical Education*, Volume 6, DOI: 10.1186/1472-6920-6-41

Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.) (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

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

Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters, *New media & Society*, 14(4) 547 - 565, DOI: 10.1177/1461444811420848

McQuail, D. (1997). *Audience analysis [electronic resource]*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Silverblatt, A. (2007). *Genre studies in mass media: a handbook*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.

Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11., helt omarb. uppl.) Stockholm: Ekerlid.

## Internet

Berg, A. (u.å). P3 Dokumentär. Hämtad: 2019-04-09 från [http://www.antonberg.se/?page\\_id=34](http://www.antonberg.se/?page_id=34)

Berg, A. (u.å). Spår. Hämtad: 2019-04-09 från [http://www.antonberg.se/?page\\_id=267](http://www.antonberg.se/?page_id=267)

Internetstiftelsen i Sverige. (2018). *Svenskarna och internet*, Hämtad: 2019-22-01 från <https://2018.svenskarnaochinternet.se/lyssna-over-halften-betalar-for-musik-pa-natet/16-35-aring-ar-lyssnar-mest-pa-podd/>

Kantor Sifo. (2018). *Poddtoppen 2018:1*, Hämtad: 2019-22-01 från <https://www.kantarsifo.se/nyheter-och-press/poddtoppen-20181>

Sveriges annonsörer (2017) Poddindex. Hämtad 2019-03-20 från <https://www.poddindex.se/>

## 9 Bilagor

Intervjuguide

<https://docs.google.com/document/d/1vsViltogXynk9HU1P3RobVOao2itvcFTdkoeFQyxaaw/edit?usp=sharing>