

JMG

2012-01-18

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG)

Göteborgs universitet

Författare: Ann-Sofie Pettersson & Maja Rönnbäck

Musikartister – ett underhållande innehåll

En studie om hur kvinnor vill ta del av musikartister i media

Handledare: Marie Grusell

Kursansvarig: Malin Sveningsson

www.jmg.gu.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Vi vill säga tack...

... till de åtta härliga kvinnorna som ställde upp på att bli intervjuade av oss!

... till vår uppdragsgivare, Evelyn Jons – för ett roligt och intressant uppdrag.

... till vår handledare, Marie Grusell – som har gett oss tips, stöd och hjälpt oss att hela tiden bli lite bättre.

... till våra närmsta, för era goda råd och ert engagemang.

ABSTRACT

Titel: Musikartister – ett underhållande innehåll. *En studie om hur kvinnor vill ta del av musikartister i media*

Författare: Ann-Sofie Pettersson och Maja Rönnbäck

Uppdragsgivare: Evelyn Jons

Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap, examensarbete, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet

Termin: Höstterminen 2011

Handledare: Marie Grusell

Antal ord: 17 480

Syfte: Att undersöka hur kvinnor vill ta del av musikartister i media.

Metod: En kvalitativ studie med respondentintervjuer

Material: Analys av intervjuer med åtta kvinnor inom den valda målgruppen, kvinnor mellan 30 och 49 år.

Huvudresultat: Resultatet visar mönster som tyder på att målgruppens intresse och engagemang för att ta del av musikartister i media är förhållandevis lågt. Musik och musikartister i media förknippas främst med underhållning, men musikartister fyller även behov av information samt att styrka den personliga identiteten och sociala relationer. I tv och radio står innehåll om musikartister främst för underhållning, medan det i tidningar och internet främst står för information. Ett tydligt mönster visar att det är personen bakom artisten, som målgruppen tycker är intressant att ta del av. När målgruppen är tillgänglig för att ta del av musikartister i media varierar, men tendenser visar på att det är främst på kvällar, i hemmet. Indikationer ses av att innehåll om musikartister är något som målgruppen tar del av när de har tid och inte blir störda. Med bakgrund i resultatet konstateras att målgruppen kan vara svår att nå, men att det inte är omöjligt.

Nyckelord: *Konsumtionsforskning, medieanvändning, medieval, musikartister, populärkultur, push & pull, uses and gratifications.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Executive Summary	5
INTRODUKTION	
Populär populärkultur	7
Musikartisten – vår uppdragsgivare	8
Syfte & frågeställningar	9
TEORI	
Behov styr vad vi tar del av	10
De olika behoven	12
Faktorer som påverkar våra val	13
Summering av teorin	16
METOD	
Metodval	18
Urval	19
Intervjuguiden	20
Genomförandet av undersökningen	20
Validitet & reliabilitet	21
RESULTAT & ANALYS	
Respondenternas medievardag	23
Musikartister uppmärksammas i samtliga kanaler	24
Informations- och underhållningsbehov styr val av mediekanal	27
Lockas av personen bakom artisen, i intervjuer och uppträdanden	28
Musikartister fyller olika funktioner	31
Varierad tillgänglighet, men främst på kvällen i hemmet	32
Vill bli serverade!	33
Åtta kvinnor – åtta ultimata sätt	34
SLUTSATSER & FÖRSLAG	
Slutdiskussion	36
Förslag & rekommendationer till uppdragsgivaren	38
Förslag på vidare forskning	40
REFERENSER	42
Bilaga 1 – Intervjuguide	44

Executive Summary

Den här uppsatsen handlar om kvinnors syn på musikartister i media och hur de vill ta del av musikartister i media. Den är skriven av studenterna Ann-Sofie Pettersson och Maja Rönnbäck vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet.

Musikartister är en del av den populärkultur som på många sätt präglar mediernas innehåll. I ett förändrat medielandskap, med ett utbud större än någonsin, måste publiken välja vilket medieinnehåll de vill ta del av. Tidigare forskning har undersökt medieanvändning och vad som styr medieanvändningen, men i denna studie riktas fokus mot hur publiken vill ta del av populärkulturellt innehåll i form av musikartister i media. Uppsatsen är skriven på uppdrag av Evelyn Jons – en tidigare musikalartist, som nu vill etablera sig som självständig sångerska. Hon söker svar på hur hon kan nå ut till sin målgrupp via media. Hennes mål är därför sändarinriktat, men uppsatsen angriper problemet ur ett mottagarperspektiv och undersöker hur hennes tänkta målgrupp ser på musikartister i media och hur de vill ta del av sådant innehåll. Den teoretiska utgångspunkten för studien har främst varit teorin *uses and gratifications* samt *konsumtionsforskning*, vilka utgår från att behov styr publikens medieanvändning, samt att även andra faktorer såsom ålder, normer och attityder kan påverka. Utifrån syftet att undersöka hur kvinnorna vill ta del av musikartister i media har åtta respondentintervjuer genomförts med kvinnor i vår uppdragsgivares tänkta målgrupp. Intervjuerna har riktats in på kvinnornas medieanvändning, deras syn på musikartister i media och hur de vill ta del av musikartister i media, med avseende på kanal, budskap och tillgänglighet.

De viktigaste resultaten visar på att olika mediekanalet och dess innehåll fyller olika funktioner för respondenterna. På vilket sätt kvinnorna lägger märke till musikartister skiljer sig åt mellan de olika kanalerna. De förknippar tv med avkoppling och underhållning och lockas främst av underhållningsinriktade program. Detsamma gäller för radio. Tidningar och internet förknippas däremot med nyhetsuppdatering, informationssökning och sociala kontakter. Resultatet visar att kvinnorna väljer medier efter vilka behov de vill tillfredsställa och när det gäller val av kanal så tenderar detta att styras av antingen ett underhållningsbehov eller ett informationsbehov. Detta resultat gäller även i fråga om musikartister i media.

Vidare visar resultatet att kvinnorna föredrar uppträdanden och intervjuer i fråga om innehåll om musikartister i media. Vilket innehåll de intresseras av skiljer sig åt något mellan de olika kanalerna. I tv och radio söker de mer underhållningsbetonat innehåll, medan de i tidningar främst läser informativt innehåll. Innehållet de tar del av på internet är både i form av information och underhållning, dock främst information.

De visar intresse för mer än bara musiken och söker en djupare förståelse och en bättre bild av artisten vars musik de tycker om. Dock lägger de sällan märke till artister de inte känner till sedan tidigare. För att fånga deras intresse krävs någon form av igenkänning.

Studiens resultat pekar även på att hur tillgängliga kvinnorna är för musikartister i media är relativt slumpmässigt, vad de uppmärksammar beror på olika omständigheter. Men gemensamt

för samtliga kvinnor är dock att de anser sig vara tillgängliga för musikartister i media när de har tid att fokusera och inte blir störda, då främst på kvällar, i hemmet. Dessutom visar resultatet att innehåll om musikartister är något kvinnorna vill ta emot snarare än söka upp. Genomgående syns tydliga indikationer på att deras intresse för musikartister i media är relativt lågt. Framför allt syns lågt engagemang för detta.

Med bakgrund av dessa resultat har kunskap fåtts om hur, när och var målgruppen vill ta del av musikartister i media. Utifrån detta har rekommendationer getts till uppdragsgivaren. Rekommendationerna handlar bland annat om att arbeta på att synas i flera olika mediekanaler. Viktigt för att kvinnorna ska lägga märke till en musikartist i medierna är igenkänning och att synas mycket är därför avgörande för att bli en artist som målgruppen är intresserad av att ta del av i medierna. Målgruppen kan nås via alla kanaler men kommunikationen bör anpassas efter vilka funktioner kvinnorna ser med respektive kanal. Slutligen rekommenderas till uppdragsgivaren att vara så personlig och öppen som möjligt i de medier hon medverkar i, då målgruppen lockas av sådant innehåll.

INTRODUKTION

Populär populärkultur

Vi andas populärkultur – ja, så kan man faktiskt sammanfatta det. Genom de medier vi dagligen använder såsom tv, tidningar, internet och radio tar vi ofta del av innehåll med någon form av populärkultur. *Så mycket bättre*, *Doobidoo* och *Så ska det låta* är några exempel, precis som musikrecensioner i tidningar och intervjuprogram med kända artister i radio och så vidare. Populärkulturen i medierna underhåller och roar oss, ger oss information och kunskap samt något att prata om med kollegorna på fikarasten. Att definiera populärkultur är dock komplicerat och omdiskuterat, men övergripande handlar det om en kultur som tilltalar många, en kultur som är folklig och populär¹. Populärkultur kan innefatta en mängd olika områden men ett av det mest framträdande är musik. Bakom musiken står musikartisterna. Detta är studiens utgångspunkt och vi frågar oss hur publiken egentligen ser på populärkultur i media och hur de vill ta del av musikartister i radio, tv, tidningar och på internet?

Idag spenderar vi svenskar sex timmar och en minut per person åt medier per dag². Eftersom media är en stor del av mångas vardag och populärkultur är en stor del av medieinnehållet, blir ämnet mycket intressant att studera. Idag är utbudet större än någonsin. Ny teknologi och allt fler aktörer på marknaden gör att vi måste välja vad vi vill ta del av. Det kan vara både medvetna och omedvetna val och det är intressant att fråga sig vad som påverkar varför vi väljer olika mediekanaler och olika innehåll vid olika tillfällen. Det finns omfattande studier kring publikens medieanvändning, men fokus för den här studien är hur publiken ser på populärkulturellt innehåll i form av musikartister i media. Musikartisterna kämpar för publikens uppmärksamhet, men vad är det egentligen som publiken lockas av och varför tar vi del av musikartister i media på det sätt som vi gör?

Ett vanligt sätt att se på publikens medieanvändning är att den styrs av behov och vilka funktioner medierna fyller för oss³. Vi bedömer medier och medieinnehåll utifrån oss själva och vår omgivning. I grunden ligger våra behov, men intressant är även att ta hänsyn till andra faktorer såsom ålder, attityder och normer. Det är intressant att undersöka om samhällets syn på populärkultur kan påverka publikens medieanvändning. Populärkultur nämns nämligen ofta i samband med finkultur. Begreppen ställs emot varandra och finkulturen anses vara en finare och mer sofistikerad typ av kultur, medan populärkulturen är den stora massans kultur som är

¹ Lindgren 2009:33

² Mediebarometer 2010:31

³ McQuail 2005

mer lättillgänglig och lättförståelig⁴. Populärkulturen får ibland stämpeln som ”fulkultur” och det är inte alltid som människor vill erkänna att de tar del av populärkultur. De delar av populärkulturen, som kan vara svårare för människor att erkänna att de tar del av, är ofta de underhållande delarna. Populärkulturen kan nämligen fylla en funktion av såväl information som underhållning⁵. Normerna i samhället säger oss att det är fulare att titta på underhållningsprogram på tv, medan det är finare att läsa om samhällsfakta i en morgontidning. Musik brukar ofta förknippas med underhållning. Är det då fint eller fult att ta del av musikartister i media?

Sammanfattningsvis ser denna studie till vilka behov och vilka andra faktorer som får betydelse för hur publiken vill ta del av musikartister i media. Vad är det med andra ord som ligger bakom att vi väljer att se på *Allsång på Skansen* eller lyssna på när artister och kändisar berättar om sina livsöden i *Sommarpratarna* i P1?

Musikartisten – vår uppdragsgivare

Vår uppdragsgivare är Evelyn Jons, som är sångerska med Göteborg som bas. Hon är utbildad musikalartist och har främst arbetat inom kulturinstitutioner i Göteborg i cirka tio år. För ett år sedan valde Evelyn Jons att lämna kontrakten hos kulturinstitutionerna, bli egen sångerska och ”stå på egna ben”. Hon har producerat sin första skiva och karriären går bra. Hon är bokad ett år framöver till olika konserter och föreställningar. Det har nu blivit dags för henne att ta nästa steg, att få publiken att uppmärksamma henne som artist och att bli en större och mer välkänd artist i Sverige⁶. Evelyn Jons saknar kunskap kring hur hon ska nå ut via media till sin målgrupp. Idag syns hon inte i media, men är medveten om att det är en effektiv kanal att gå genom för att nå framgång. Hennes övergripande mål är att bli en mer välkänd artist i Sverige. Den målgrupp som Evelyn Jons vill nå ut till är kvinnor, 30 till 49 år⁷.

Med bakgrund av uppdragsgivarens problem vill vi med denna studie ge en ökad förståelse för kvinnors, i den nämnda åldersgruppens, uppfattningar kring musikartister i media. Vi är intresserade av vilka behov som styr hur kvinnorna vill bli kommunicerade med, och vad de har för uppfattningar om olika kanaler och budskap. Det är även intressant att undersöka när och på vilket sätt de är tillgängliga för att ta del av musikartister i media. Vår uppdragsgivares mål är alltså sändarinriktad, där hon vill veta hur hon ska nå ut. Medan vi angriper problemet ur ett mottagarperspektiv, där vi ska undersöka vad mottagarna har för uppfattningar om musikartister i media och på vilket sätt de är öppna för sådant innehåll.

⁴ Gans 1999

⁵ Gans 1999; Lindgren 2009:33

⁶ Evelyn Jons, personligt möte & Evelyn Jons officiella hemsida

⁷ Efter en kortare analys av artister som har liknande genre och stil som Evelyn Jons, samt med en beskrivning av vad hon vill stå för i sitt artisteri, har denna målgrupp fastställts.

Syfte och frågeställningar

Vi ska genomföra en publikstudie, där vi vill undersöka mottagarnas syn på musiktartister i media. För att få en tydlig avgränsning väljer vi att enbart fokusera på de vanligaste och mest använda medierna, som har störst räckvidd - tv, tidningar, radio och internet⁸. Studien har ett mottagarperspektiv och mottagarna är i detta fall uppdragsgivarens möjliga målgrupp, kvinnor mellan 30 och 49 år. Fokus ligger på musiktartister och hur mottagarna vill ta del av dem i media. Då det finns information att tillgå om målgruppens medieanvändning via SOM-institutets årliga undersökning om medieanvändning, samt från Nordicoms undersökning, Mediebarometer, ska vi i denna studie gå djupare in på målgruppens uppfattningar kring musiktartister i media. *Syftet är att undersöka hur kvinnor vill ta del av musiktartister i media.*

Med utgångspunkt i syftet blir våra frågeställningar följande:

Kanal: Vad har kvinnorna för uppfattningar om musiktartister när de förekommer i olika mediekkanaler?

Med uppfattningar menar vi vad målgruppen tycker om olika mediekkanaler, vad de har för attityder till olika kanaler och om musiktartisters figurering i de olika kanalerna. Genom denna frågeställning får vi reda på var kvinnorna vill ta del av musiktartister i media.

Budskap: Vad har kvinnorna för uppfattningar om olika sorters innehåll om musiktartister i media?

Vi vill veta vad målgruppen har för uppfattningar om det innehåll om musiktartister som de lägger märke till och tar del av i media idag, samt deras attityder till olika innehåll och vad som intresserar dem. Vi får reda på vilket typ av innehåll som kvinnorna vill ta del av när det gäller musiktartister i media.

Tillgänglighet: På vilket sätt är kvinnorna mottagliga för att ta del av musiktartister i media?

Vi vill veta när, var och hur målgruppen är tillgänglig för att ta del av musiktartister i media, fokus ligger på tid, plats och rum. Här vill vi även få reda på ifall de vill söka upp innehåll med musiktartister i media själva, eller om de vill ta del av denna typ av innehåll utan att aktivt söka upp det. Vi får reda på när kvinnorna är mottagliga för att ta del av musiktartister i media, samt på vilket sätt de vill ta del av innehåll med musiktartister i media.

⁸ Mediebarometer 2010:31

TEORI

Behov styr vad vi tar del av

Vi lever idag i ett samhälle där informationsmängden omkring oss är enorm. Utvecklingen som har skett i världen har lett till att det idag talas om att vi lever i ett informationssamhälle, där utbudet av information bara blir större och större. Nya vägar att gå, tack vare globaliseringen, samt ny teknik som ständigt utvecklas i rask takt, gör att informationsklimatet förändras och att mängden information, som vi utsätts för ständigt verkar öka. En stor del av den information som vi utsätts för, får vi via media. Och en stor del av det innehåll som vi tar till oss via media är populärkultur.

Att ta del av populärkultur i media är att konsumera, precis som övrig medieanvändning är att konsumera. Enligt konsumtionsforskningen blir konsumtionen allt mer viktig i våra dagliga liv och på sätt och vis kan man säga att vi idag är vad vi konsumerar⁹. Enligt Solomon m.fl. (2010) spelar konsumtion en central roll i vårt dagliga liv. Vare sig man pratar om finkultur eller populärkultur så är vår samtida kultur i princip att konsumera¹⁰. Vi lever helt enkelt i en konsumtionskultur. Med vår konsumtion visar vi vem vi är eller vem vi vill vara. Vi uttalar vår livsstil och vi definierar oss själva numera med hjälp av hur vi konsumerar¹¹.

På grund av mängden populärkultur i media som vi utsätts för, måste vi välja vad vi vill ta del av och konsumera. Vi kan inte ta till oss allt. Våra hjärnors kapacitet att bearbeta information är begränsad, därför är vi selektiva angående vad vi uppmärksammar¹². Selektiv perception är ett begrepp som betyder att människor endast uppmärksammar en liten del av all information som finns runt omkring dem och som de utsätts för¹³. Solomon m.fl. (2010) menar att det runt omkring oss finns en enorm mängd av stimuli. Med det menas alla intryck som finns omkring oss. Hur vi uppfattar dessa intryck kan förklaras med en process i tre steg. Det första steget är känsla, det andra är uppmärksamhet och det tredje är tolkning¹⁴. Efter dessa tre steg har vi bildat oss en uppfattning¹⁵.

När man talar om selektiv perception och konsumentbeteende finns det två viktiga aspekter att beakta. Dessa aspekter benämns som exponering och uppmärksamhet och de bidrar till att förklara hur selektiv perception fungerar. Exponering betyder att vi är utsatta för intryck och

⁹ Solomon et al 2010: 6, 35

¹⁰ Solomon et al 2010:32

¹¹ Solomon et al 2010:34

¹² Solomon et al 2010:129

¹³ Ibid.

¹⁴ Solomon et al 2010:118

¹⁵ Ibid.

innebär huruvida vi lägger märke till dessa intryck¹⁶. Människor har filter som baseras på tidigare erfarenheter som bestämmer vad vi bearbetar¹⁷. Den andra aspekten, uppmärksamhet, betyder huruvida vi fokuserar på de intryck som vi blir utsatta för¹⁸. Vilka behov vi har spelar roll i fråga om vad vi väljer att ta del av och teorin menar att människor är mer benägna att ta till sig intryck som fyller deras, medvetna eller omedvetna, behov¹⁹. Vad vi väljer att ta del av för populärkulturellt innehåll beror alltså på vår selektivitet och vår selektiva perception. Detta i sin tur beror till stor del på vilka behov vi har.

I medie- och kommunikationsforskning är ett välkänt och vedertaget synsätt att det är människors behov och vilka funktioner som media fyller för publiken, som avgör människors medieval²⁰. Teorin kallas *uses and gratifications*, eller på svenska *användarteorin*. Även inom *konsumtionsforskningen* menar man att det är behoven som styr konsumtionen²¹, vilket då också betyder att behoven styr konsumtion av medier och medieinnehåll. Vilka behov som publiken vill tillfredsställa kan därför styra vilket innehåll publiken intresserar sig för i de olika medierna och därmed också hur de vill ta del av musikartister i media.

I vår del av världen är tillgången till populärkultur i media i det närmaste obegränsad och i samband med det ständigt ökade utbudet finns det möjlighet för mottagarna att anpassa sin medieanvändning efter vad som passar just dem. Sändarna förmedlar budskap via medierna men vad som ges uppmärksamhet är upp till mottagarna som väljer medier och medieinnehåll efter vilka behov de vill tillfredsställa²². Mottagaren ses enligt detta synsätt som aktiv, till skillnad från tidigare forskning, där mottagaren sågs mer som passiv²³. Även Gripsrud (2002) beskriver detta synsätt som att man nu frågar sig vad publiken gör med medierna till skillnad från tidigare forskningsinriktning, där man istället frågade sig vad medierna gör med publiken. Synen på mottagaren som aktiv är gemensam inom olika forskningsfält, dock finns det olika åsikter om mottagarens medvetenhet. Inom *uses and gratifications* ligger tonvikten på att medvetna val ligger bakom medieanvändningen. Mottagaren ses som rationell och ofta medveten om sina behov²⁴. Teorin har haft stort inflytande. Inom flera forskningsområden utgår man från behovens betydelse, dock har perspektivet förnyats och flera forskare hävdar att teorin behöver kompletteras med ytterligare faktorer som styr medieval. Faktorer som tar hänsyn till den sociala och kulturella kontexten²⁵. Medievalet handlar med andra ord inte enbart om medvetna behov och rationella beslut utan också om vana och erfarenheter samt i vilket sammanhang mottagarna befinner sig i. I enlighet med detta menar forskare inom konsumtionsforskning att

¹⁶ Solomon et al 2010:129

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Solomon et al 2010:130

¹⁹ Ibid.

²⁰ McQuail 2005

²¹ Solomon et al 2010

²² Ekström & Larsson 2010:308; Falkheimer 2001:180; McQuail 2005:424

²³ McQuail 2005

²⁴ McQuail 2005:424

²⁵ Falkheimer 2001:180; McQuail 2005:400

konsumtion styrs av behov som kan vara såväl medvetna som omedvetna och hur mottagarna uppmärksammar och tolkar information beror på kultur, språk samt tidigare erfarenheter²⁶.

De olika behoven

Medierna fyller olika funktioner för mottagarna. Att läsa morgontidningen eller ta del av en nyhetssändning kan exempelvis tillfredsställa behovet av information och kunskap, och att se på tv kan tillgodose behovet av avkoppling och underhållning. Vilka mediekkanaler mottagarna väljer att ta del av, vilket innehåll de lockas av samt när de är tillgängliga för olika sorters information styrs av olika behov. Teorin *uses and gratifications* kategoriserar behoven i fyra olika grupper: behov av information, behov som kan styrka den personliga identiteten, behov av underhållning och avkoppling samt behov av gemenskap och sociala relationer²⁷.

Behoven har olika innebörd. Ett informationsbehov grundar sig i att mottagarna får nyheter och kunskap och därigenom en känsla av säkerhet och något som kan hjälpa till när det handlar om att välja åsikt och ta beslut. Dessutom tillfredsställer informationsfunktionen mottagarnas nyfikenhet och deras allmänna intresse. Med personlig identitet menas att mottagarna får stöd i sina personliga värderingar, att de kan identifiera sig med andra i medierna som de värderar högt, att mottagarna får insikt om vem de är samt hur de kan bete sig. Underhållningsfunktionen kan ge avkoppling och en möjlighet att fly från tankar och problem. Det kan också vara ett tidsfördriv och ge någon form av kulturell stimulans. Den sista kategorin, gemenskap och social interaktion innebär att mottagarna får insikt om andra människors sociala förhållande, ger en grund för samtal och social interaktion, men även att de kan känna igen sig i andra människor och få en känsla av tillhörighet. Dessutom innefattar denna kategori att publiken kan få ett substitut för verkligt sällskap med familj, vänner och samhälle²⁸.

Vilka kanaler mottagaren väljer kan förklaras av deras uppfattning om kanalens olika funktioner, att de väljer ett medium när de är intresserade av information och ett annat när de är ute efter underhållning. Vilket innehåll de väljer att ta del av styrs även det av intresse och behov, ett behov av att styrka den personliga identiteten kan göra att de tar del av exempelvis en intervju med någon förebild. Aktuellt och omdiskuterat innehåll kan däremot tillgodose behovet av gemenskap och utgöra en grund till samtal med andra.

Ett annat sätt att se på mediekonsumtionen är utifrån motivation, vilket görs inom konsumtionsforskningen. Motivation uppstår från behov och driver mottagaren att tillmötesgå behovet. Behov kan, i enlighet med kategoriseringen från *uses and gratifications*, vara antingen nyttoinriktade, vilka grundar sig i mer praktisk eller funktionell nytta, eller njutningsinriktade, vilka är mer känslomässiga och självuppfyllande²⁹. Hur behovet sedan tillfredsställs skiljer sig från person till person och har att göra med tidigare erfarenheter, samt andra faktorer som

²⁶ Solomon et al 2010:130–132

²⁷ McQuail 1983:78–79; McQuail 2005:425

²⁸ McQuail 1983:78–79

²⁹ Solomon et al 2010:177

kultur, nationell bakgrund och religion³⁰. Med andra ord visar detta, som också påtalats tidigare, att behoven kan styra medieval, men även att andra faktorer kan spela in. Populärkultur är en del av medieinnehållet och så också en del av mediekonsumtionen. Att ta del av musikartister i medierna kan precis som övrig medieanvändning vara styrt av olika behov.

Faktorer som påverkar våra val

Det finns flera faktorer som kan påverka vad vi väljer att ta del av för populärkultur i media. Inom konsumtionsforskningen delar Blythe (2005) in faktorer som kan påverka beslutet till handling, vilket skulle kunna jämföras med beslutet till medieval, i tre kategorier. Dessa är sociala, personliga och psykologiska faktorer³¹. De faktorer som vi kommer att presentera är attityder, vilket i Blythes (2005) mening skulle klassas som en psykologisk faktor. Påverkan utifrån i form av normer, som då är en social faktor, och ålder, vilket är en personlig faktor. Det är även intressant att se till ifall mottagarna själva vill söka upp populärkulturellt innehåll om musikartister i media, eller om de vill ta del av sådant innehåll utan att aktivt söka upp det själva. Denna fråga berörs inom forskningsfältet marknadsföring, där det talas om push- eller pullstrategier.

Attityder

Människors val av medier och medieinnehåll kan påverkas av deras attityder. Det finns många teorier om attitydbegreppet. Vi kommer dock här att rikta fokus mot konsumtionsforskning och socialpsykologisk forskning. Inom konsumtionsforskningen definieras begreppet attityder som *"a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects, advertisements, or issues"*³². Vidare menas att attityder är komplexa och kan vara svåra att förstå, men att en väsentlig del av att förstå människors beteende är just att förstå deras attityder³³. För att förstå vad mottagarna vill ta del av för populärkulturellt innehåll, och även varför de vill detta, kan alltså en viktig faktor vara att studera deras attityder. Både inom socialpsykologin och konsumtionsforskningen, menas att attityder är avgörande i situationer där vi ställs inför olika val³⁴. Detta tolkar vi som att det gäller även i val av mediekanal och medieinnehåll.

Attityder är komplext att studera och för att försöka förstå respondenternas attityder behöver vi förstå hur attityder formas. Det finns olika faktorer som kan påverka hur attityder formas. Ett sätt att se på det är att attityder formas i en process. Innebörden är att kunskap, känsla och faktiskt beteende samspelar när en människa utvecklar en attityd till någonting³⁵. Medan Angelöw & Jonsson (2000) inom socialpsykologin talar om de tre komponenterna; tanke- och

³⁰ Ibid.

³¹ Blythe 2005:53–56

³² Solomon 2009:282

³³ Ibid.

³⁴ Angelöw & Jonsson 2000:171; Solomon 2009:282

³⁵ Angelöw & Jonsson 2000:171; Solomon 2009:284

kunskapskomponent, känslokomponent och handlingskomponent, beskriver Solomon (2009), inom konsumtionsforskningen det som de tre delarna; påverkan, beteende och kognition. Innebörden är snarlik och menar att en människas attityd till något formas utifrån de föreställningar den har om individen, objektet eller situationen, därefter spelar personens känslor om detta in, och sist dennes tendens till handlande³⁶. Alla delar har betydelse men de kan spela olika viktig roll och behöver inte ske i den ovan beskrivna ordningen, utan kan komma i olika ordning³⁷. Inom konsumtionsforskningen beskrivs att denna process utgår från konsumentens grad av involvering. En starkt involverad konsument utgår från sin kunskap, vilket leder till ett genomtänkt beslut. Medan en svagt involverad konsument utgår från sina bra och dåliga erfarenheter, utan att nödvändigtvis ha en stark åsikt i frågan, vilket leder till ett beslut baserat på känslan, hur de upplever det³⁸. Genom att försöka förstå mottagarnas föreställningar om musikartister i media, deras känslor kring detta samt deras vilja att ta del av sådant innehåll, kan vi få en bild av deras intresse och attityder till detta.

En annan faktor som påverkar hur attityder formas är att de baseras på vilken funktion de fyller för människor. Detta är något som både Solomon (2009) och Angelöw & Jonsson (2000) hänvisar till Katz. Katz menar, enligt dem, att attityder är något som bidrar till att uppfylla funktioner för människor. Resonemanget om att attityder uppfyller olika funktioner förklaras som att attityder hjälper oss att förstå vår omgivning, att attityder bidrar till att försvara oss själva som person, att attityder bidrar till behovstillfredsställelse och att nå våra mål, samt att attityder hjälper oss att uttrycka oss själva, vem vi är och våra värderingar³⁹. Attityder är alltså enligt detta synsätt en bidragande faktor till att tillfredsställa våra behov. Vilken attityd mottagarna har om visst populärkulturellt innehåll kan således förklaras av vilka behov de vill fylla. Det kan även förklaras av deras syn på sig själva och vem de vill vara och framstå som.

Ytterligare en faktor som nämns inom konsumtionsforskningen är graden av engagemang. Solomon (2009) redogör för tre stegrande nivåer av engagemang. Vid lågt engagemang är attityden skapad för passa in i ett sammanhang. När ett nytt alternativ uppstår eller om konsumenten inte längre iaktas av någon kan attityden förändras. Följande nivå, ett medelstarkt engagemang, handlar om identifikation där attityden formas för att bekräfta sig inför en grupp eller en enskild person. I den tredje och sista nivån, som beskriver ett starkt engagemang, blir attityden allt viktigare för personen och mer djupgående⁴⁰. Att försöka förstå mottagarnas engagemang kring musikartister i media kan därför bidra till att förstå deras attityder till detsamma och därav även vilka behov de vill fylla genom att ta del av sådant innehåll.

³⁶ Ibid.

³⁷ Solomon 2009:284

³⁸ Solomon 2009:284-286

³⁹ Angelöw & Jonsson 2000:172

⁴⁰ Solomon 2009:288-289

Ålder och ny medieteknologi

En viktig faktor att ta hänsyn till ifråga om att medieanvändning ser olika ut för olika människor är ålder⁴¹. Varför ålder är av stor betydelse förklarar Solomon (2009) med att åldern utgör en viktig del av vår personliga identitet. Både Solomon (2009) och Wadbring & Bergström (2010) menar att personer i samma åldersgrupper ofta har mycket gemensamt, de har ofta en gemensam referensram. Hur gammal man är och vilken generation man tillhör kan därmed ha betydelse för vilka medier man har tillgång till och hur man använder dessa. Undersökningar har visat att olika generationer använder media på olika sätt trots att de har tillgång till samma utbud. Forskarna förklarar detta med att vilka medier man använder beror på vilka medier man är uppväxt med och vilka medier man har för vana att använda. De medier som vi växer upp med präglar vår medievardag och blir en naturlig del av vår vardag⁴². Hur mottagarna vill ta del av musikartister i media skulle alltså till viss del kunna förklaras av deras ålder.

Betydelsen av ålder och andra faktorer som påverkar människors medieval kompliceras ytterligare vad det gäller nya medier. Nya medier har förändrat förutsättningarna för såväl sändarna som mottagarna. Inom medie- och kommunikationsforskningen menar Ruggiero (2000) att nya medier har minst tre utmärkande egenskaper, som inte förknippas med traditionella medier. Först och främst kännetecknas nya medier av en interaktivitet där kommunikationen är ömsesidig och publiken kan vara mer deltagande. Även publikens kontroll ökar och det finns möjlighet att skraddarsy medieanvändningen efter enskilda behov. Dessutom innebär nya medier att sändare och mottagare kan kommunicera när det passar och inte är bundna till en viss tid. Dessa egenskaper menar Ruggiero att man bör ta hänsyn till vid studier av medieanvändning i det nya informationssamhället⁴³.

Normer

Ytterligare en aspekt att ta hänsyn till vid undersökningar av människors medieanvändning är hur mottagarna bedömer och värderar medierna och vad som påverkar deras åsikt. McQuail (1983) menar att medieanvändningen påverkas av normer i samhället och att människor värderar medierna och dess innehåll olika. Vanliga normer som förekommer är att för mycket media, speciellt tv, är dåligt för dig och att olika genrer har olika värde. Det finns även normer som gör att publiken förväntar sig att nyheter ska vara korrekta och objektiva och att allmänt innehåll inte ska förolämpa den moral och de normer som gäller i samhället⁴⁴.

Det som utgör hur människor värderar innehållet ligger i normativa system som finns i kulturen och som överförs via familjen, undervisningen och religionen. Dessa värderingar gynnar det informerande innehållet som anses undervisande och moraliskt framför det underhållande innehållet som anses omoraliskt och som anses som lågkultur eller "fulkultur".

⁴¹ Solomon 2009:574; Wadbring & Bergström 2010:407

⁴² Wadbring & Bergström 2010:407

⁴³ Ruggiero 2000:14

⁴⁴ McQuail 2005:443

En konsekvens av detta blir att medier som i högre grad förknippas med underhållning, så som TV och film, inte är lika mycket värda som medier som förknippas med information, så som tidningar och böcker⁴⁵. Enligt Steiner i McQuail (1983) finns det en tendens till att människor får dåligt samvete för att de tittar mycket på TV och även att de tycker om ett visst typ av innehåll framför ett annat. Han menar att detta är en konsekvens och ett arv från de protestantiska tankarna om att man bör utnyttja tiden produktivt⁴⁶.

Generellt sett ses en aktiv publik som bra medan en passiv ses som dålig. Media brukar kritiserar för att erbjuda meningslöst och sövande innehåll istället för originellt och stimulerande⁴⁷. McQuail (2005) hävdar att medieanvändning i sig är något inaktivt, men att det kan visa tecken på aktivt i fråga om kritiskt gensvar, selektivitet och motiverad uppmärksamhet⁴⁸. Publiken har förväntningar på medierna och väntar sig att både få information och underhållning och det finns även förväntningar av att medierna ska anpassas till normer och värderingar⁴⁹.

Att ta emot eller söka upp innehåll

Vad och kanske framförallt hur vi väljer att ta del av populärkultur i media påverkas av hur vi vill ta del av sådant innehåll, en fråga om ifall vi vill söka upp innehållet eller om vi vill ta del av innehållet utan att aktivt söka upp det själva. Inom forskningsfältet marknadsföring talar man här om push- och pullstrategier, vilket är strategier som är fokuserade på ett sändarperspektiv och beskriver hur avsändaren riktar information till mottagarna. Push-strategier är något som innebär att sändaren ”trycker” ut information till ett företags anställda eller till mellanhänder, till närmsta ledet i distributionskedjan. Medan pull-strategier innebär att informationen riktas direkt till slutmottagaren och att mottagaren själv söker upp information⁵⁰. Strategin riktar sig till att få kunden att känna ett behov, för att på så vis vilja söka upp information för att tillfredsställa behovet. I vår studie ser vi dock push- och pullstrategierna ur ett mottagarperspektiv, och då att de belyser hur mottagarna vill ta del av musikartister i media. Ifall de vill söka upp den typen av innehåll själva, eller ifall de vill få det till sig utan att aktivt söka upp den själva.

Summering av teorin

Vår tolkning av teorin är att vi lever i ett informationssamhälle där vi ständigt blir överbelastade av intryck och är därför selektiva i fråga om hur vi konsumerar, i detta fall, populärkultur i media. Konsumtion är en viktig del av våra liv och idag är vi vad vi konsumerar. Både inom

⁴⁵ McQuail 1983:154

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ McQuail 2005:406

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ McQuail 1983:154

⁵⁰ Blythe 2005:272; Lancaster & Reynolds 2004:190

konsumtionsforskningen och medie- och kommunikationsforskningen, med teorin uses and gratifications, menar man att det är behov som ligger till grund för våra medieval och vår medieanvändning. Mottagaren ses som aktiv. Medan uses and gratifications menar att våra val är medvetna menar konsumtionsforskningen att valen kan vara både medvetna och omedvetna. De främsta behoven som styr våra val är enligt uses and gratifications; information, underhållning, styrka den personliga identiteten och till sist social interaktion och gemenskap. Alla behov kan spela roll i ett och samma val, men behoven kan få olika stor betydelse. Inom konsumtionsforskningen redogör man istället för att behoven kan vara antingen njutnings- eller nyttoinriktade. Detta jämför vi med uses and gratifications behov av underhållning och information, vilket därför kommer att vara de ord som vi benämner dessa funktioner med i resterande delar av uppsatsen.

Faktorer såsom attityder, normer och ålder kan diskuteras ifall de är bakomliggande faktorer för behov. Vi har dock inte funnit konkreta bevis för detta i litteraturen. I vilket fall kan det konstateras att dessa faktorer kan ha betydelse i fråga om hur mottagarna vill ta del av populärkulturellt innehåll i form av musikartister i media. En sista faktor som vi har valt att ta upp är push- och pullstrategier, om huruvida mottagarna aktivt vill söka upp innehåll om musikartister själva, eller om de vill få sådant innehåll ”serverat”.

Detta är den teori och tidigare forskning som står som utgångspunkt för studien.

METOD

Studien tar sin utgångspunkt i en undersökning av hur målgruppen tar del av och vill ta del av musikartister i media. I detta avsnitt ska vi motivera vårt val av undersökningsmetod och respondenter samt förklara hur undersökningen har genomförts. Vi kommer löpande diskutera studiens validitet och reliabilitet för att sedan sammanfatta de viktigaste aspekterna avslutningsvis.

Metodval

Det finns en stor mängd kvantitativt material om hur vår målgrupp använder medier, vilka medier de använder, samt hur mycket tid de spenderar på medier varje dag. Vi vill ta steget vidare och göra en djupare analys av hur målgruppen vill ta del av just musikartister i media. Det metodval som bäst kan besvara vårt syfte blir därför en kvalitativ studie där vi valt att använda oss av respondentintervjuer. Vi vill genom längre intervjuer med målgruppen skapa oss en förståelse för vad de har för uppfattningar kring musikartister i media. En respondentundersökning lämpar sig därför bra då denna metod sätter intervjupersonen i fokus och gör det möjligt att fånga upp tankar och åsikter samt följa upp med ytterligare frågor för att få en ökad förståelse⁵¹.

Vår studie utgår från ett mottagarperspektiv, där vi intresserar oss för hur varje enskild intervjuperson ser på musikartister i sin dagliga medieanvändning. Vi har valt att genomföra strukturerade intervjuer uppdelade efter teman utifrån våra tre frågeställningar – kanal, budskap och tillgänglighet. I intervjuerna har vi fokuserat på det som respondenterna själva valt att uppmärksamma utifrån dessa teman och varit försiktiga med att nämna specifika program i olika mediekanaler eller specifika former av innehåll. Viktigast har varit att skildra respondenternas egna erfarenheter och åsikter.

Vi har även resonerat kring att använda oss av fokusgrupper som undersökningsmetod. Fokusgrupper ger möjlighet till diskussion och möjlighet för deltagarna att få nya infallsvinklar som inte hade uppkommit under en enskild intervju. Men även om medieanvändning inte nödvändigtvis är ett känsligt ämne kan det vara svårt att få fram en rättvis bild av hur respondenterna använder medier och hur de ser på musikartister i medier. Risken för grupptryck finns samt att diskussionerna endast kommer att kretsa kring en mer ”accepterad” medieanvändning och bortser från de delar som kan vara förknippat med skam eller något annat. Vi anser därför att respondentintervjuer är det bästa sättet för att besvara studiens syfte och ger oss möjligheten att gå mer djupgående in på respondenternas egna tankar och åsikter.

⁵¹ Esaiasson et al 2007:258, 283-284

Urval

I samråd med vår uppdragsgivare Evelyn Jons har vi diskuterat fram en målgrupp som består av kvinnor mellan 30 och 49 år. Detta är de kvinnor som Evelyn uttrycker önskemål om att nå och också den grupp som hon anser kan gå på hennes konserter eller följa henne på andra sätt.

Åldern har varit den främsta faktorn vi har tagit hänsyn till i vårt urval och vid val av intervjupersoner har vi försökt få en bra spridning över åldrarna. Detta för att få en så nyanserad bild som möjligt samt att upptäcka eventuella skillnader mellan olika åldrar inom gruppen. Vi har även funderat kring andra demografiska egenskaper som kan tänkas påverka studiens resultat. Efter att ha diskuterat olika alternativ så som social tillhörighet, utbildning och bostadsort har vi dock kommit fram till att enbart använda oss av åldersfaktorn i urvalsgruppen.

För att få fram vårt urval har vi valt att använda oss av vår bekantskapskrets och en form av snöbollsurval där en bekant har tagit oss vidare till nästa. Att använda sig av detta sätt för att få tag på respondenter har både fördelar och nackdelar. Då vi har använt oss av våra bekantas nätverk har det varit lätt att få tag på intervjupersoner och enkelt att få personerna att ställa upp. Dock finns det en risk att vi endast når de mest utåtriktade personer som gärna svarar på frågor vilket kan få konsekvenser för studiens resultat. Dessutom kan ytterligare en nackdel vara att variationen bland respondenter kan bli för liten, just för att respondenterna befinner sig i våra yttre bekantskapskretsar. Dock anser vi utifrån vår utgångspunkt att variationen bland respondenterna var god. Vi uppfattade olikheterna mellan intervjupersonerna som relativt stora och något som var till fördel för studiens resultat.

Vi har totalt intervjuat 8 kvinnor i åldrarna 30 till 49 år. Vi kommer inte att benämna kvinnorna vid namn, utan endast ålder, då vi har lovat dem konfidentialitet. Kvinnorna är följande:

Kvinna, 30 år

Kvinna, 31 år

Kvinna, 32 år

Kvinna, 33 år

Kvinna, 34 år

Kvinna, 38 år

Kvinna, 48 år

Kvinna, 49 år

Majoriteten av kvinnorna bor i Göteborg med undantag för två kvinnor som bor i Ängelholm och Trollhättan. Alla utom en kvinna har studerat på universitetet. Några har läst enstaka kurser medan andra har tagit examen. En kvinna studerar och de övriga arbetar inom olika branscher. För att få en välgrundad och bra bild av respondenterna inför analysen frågade vi även om

kultur- och musikintresse. Samtliga kvinnor går någon gång på musikframträdanden eller teater, musikal eller opera. Ingen av kvinnorna är dock flitiga besökare på sådana tillställningar. Några går flera gånger per år medan andra går mer sällan än så.

Intervjuguiden

Vid utformningen av intervjuguiden valde vi att utgå från våra tre frågeställningar – kanal, budskap och tillgänglighet. Temat mediekanaler delades upp i fyra delar: tv, radio, tidningar och internet, och inleddes med allmänna frågor om respektive medium för att få igång respondenternas tankar kring deras medieanvändning. Därefter riktades frågorna mot musikartister i media. Intervjuguiden följde en strikt struktur, där vi ville täcka in alla områden för att få ett bra underlag för resultat och analys. Vi var försiktiga med att ge exempel för att undvika att frågorna blev alltför ledande och riktade. Exempel gavs endast om personen hade svårt att komma på något svar. I övrigt formulerades frågorna på ett konkret och enkelt sätt för att alla skulle förstå dem, samt för att minimera risken för olika tolkningar. För intervjuguiden i sin helhet se bilaga 1.

Genomförandet av undersökningen

Förberedelser

Innan intervjuerna genomförde vi en pilotintervju för att testa vår intervjuguide och för att se om vi skulle kunna besvara vårt syfte utifrån svaren på frågorna. Pilotintervjun gick mycket bra, få justeringar gjordes i intervjuguiden och på grund av detta valde vi att räkna in även vår pilotintervju i resultatet. Intervjupersonerna fann vi som sagt i vår bekantskapskrets och efter en inventering av tänkbara respondenter kontaktade vi dessa via e-post eller telefon. Vi berättade om vår studie och förklarade att vi var intresserade av hur de såg på musikartister i media. Gensvaret var bra och kort därefter bokade vi in tider för ytterligare sju intervjuer.

Majoriteten av intervjuerna skedde hemma hos intervjupersonerna. En intervju gjordes på ett café och en annan gjordes på respondentens kontor. Vi valde att anpassa oss efter vad som var enklast och mest bekvämt för intervjupersonerna, men var noga med att intervjuerna skulle genomföras i en tyst och stressfri miljö, där de fick tid att tänka och svara ostört. Längden på intervjuerna varierade mellan 30 till 45 minuter, beroende på följdfrågor och hur utvecklade svaren var. Vi valde också att dela upp intervjuerna och genomföra dem en och en för att skapa jämlikhet och undvika att personerna kände sig utsatta och utfrågade.

Intervjusituationen

Intervjuerna inleddes med en kort introduktion kring ämnet, då vi förklarade vad vi menade med medier och musikartister. Därefter påpekade vi deras anonymitet samt att vi endast var intresserade av deras egna tankar och åsikter, att det därmed inte finns några rätt eller fel svar på frågorna. Alla respondenterna accepterade att intervjuerna spelades in.

Intervjun genomfördes sedan utifrån intervjuguidens struktur och det visade sig att ordningsföljden fungerade bra. Frågorna visade sig vara lättförståliga om än stundtals svåra att svara på, då respondenterna inte alltid tidigare hade reflekterat över musikartister i media. Vi upplever dock att intervjuerna gick bra, respondenterna pratade engagerat och öppet och tog sig även tid till att fundera över sina svar. De lyckade intervjuerna beror till stor del på just intervjupersonerna, som alla ställde upp av välvilja och med intresse. De verkade vara trygga i situationen och vågade svara ärligt på våra frågor. Vi som intervjuare försökte också vara öppna och tillmötesgående, vi var väl inlästa på vårt ämnesområde och hade också arbetat igenom intervjuguiden noggrant. Detta anser vi vara en styrka, då vi dels kände oss trygga i situationen samt hade lätt för att följa upp svaren med följdfrågor.

Samspelet mellan intervjuare och intervjuperson kan få betydelse för slutresultatet. I respondentintervjuer talar man om intervju effekter vilket innebär omedveten påverkan från samt anpassning från intervjupersonen⁵². Vi anser att samspelet har fungerat mycket bra i samtliga intervjuer. Som tidigare nämnts upplevde vi att alla respondenter svarade uppriktigt på frågorna och därför tror vi inte att prestigesvar förekom i någon större omfattning. En annan faktor som vi dock uppmärksammat stundtals är betydelsen av ålder. Vi, intervjuare är yngre än de vi har intervjuat och vi har samtidigt frågat om musik och populärkultur som för vissa kan uppfattas som ett ”ungt” ämne. Detta har vi resonerat kring då vi fått några kommentarer liknande ”*ja, nu känner jag mig gammal men jag tittar faktiskt på Allsång på Skansen*”. Huruvida detta fått betydelse är svårt att uttala sig om men eftersom de annars upplevts vara trygga i situationen och vågat svara ärligt anser vi att betydelsen inte varit särskilt stor.

Efter intervjuerna

Inspelningarna av intervjuerna lyssnades sedan genom och transkriberades av respektive intervjuare. Innan vi påbörjade resultat- och analysarbetet tog vi ett steg tillbaka och gick igenom vår teoriram och diskuterade vad vi spontant upplevde att vi fått ut av intervjuerna. Därefter gick vi gemensamt igenom materialet och arbetade systematiskt genom att färgkoda svaren och kategorisera dessa utifrån våra tre frågeställningar.

Validitet och reliabilitet

Hur giltig studien bedöms vara och hur tillförlitliga undersökningsmetoderna har varit bedöms utifrån begreppen validitet och reliabilitet. Det handlar om hur väl undersökningen har genomförts, styrkan och riktigheten i dess resultat samt om undersökningen mäter det den avser att mäta⁵³.

Studiens validitet gäller hur väl man översätter de teoretiska begreppen i form av syfte och frågeställningar till den empiriska undersökningen. Inför undersökningen var vi väl inlästa på

⁵² Esaiasson et al 2007:265

⁵³ Esaiasson et al 2007:70–71; Kvale 2007:264

METOD

olika forskningsområden och teorier och vi hade en klar uppfattning om studiens utgångsperspektiv. Val av undersökningsmetod föll sig naturligt och genom respondentintervjuer kunde fokus riktas in på personliga tolkningar och uppfattningar i enlighet med studiens syfte. Intervjuguiden utformades med bakgrund av teorin och vi resonerade mycket kring hur frågorna skulle bli så lättförståeliga som möjligt. Under resultat- och analysarbetet har vi kontinuerligt återkopplat till teoriramen med syftet att skapa ett sammanhang. Detta ser vi som positivt för vår studies validitet. Vi har även varit medvetna och noggranna under arbetsprocessen och reflekterat kring våra val och beslut.

Under arbetsprocessen har vi strävat efter att uppnå en hög reliabilitet. Vi författare är som personer båda för ordning och reda. Det har därför varit naturligt för oss att arbeta strukturerat och systematiskt under hela arbetsprocessen. Under intervjuerna har vi följt intervjuguiden och kontrollerat i efterhand att vi inte missat något. Samtliga intervjuer har också spelats in med hjälp av dator och inspelningarna har hållit god kvalitet. Därmed har transkriberingarna kunnat genomföras utan större problem och risken för missförstånd och slarvfel har därför varit begränsad. Andra faktorer som också kan påverka reliabiliteten är hur vi som intervjuare agerar och utstrålar. Detta kan naturligtvis vara svårt att bedöma, men vi båda upplevde intervjuerna som något av det roligaste under arbetsprocessen. Förhoppningsvis smittade vårt engagemang av sig och var till studiens fördel. Vi hade dessutom möjlighet att enbart fokusera på intervjuerna under den period dessa genomfördes vilket gjorde att vi inte kändes oss pressade eller stressade.

RESULTAT & ANALYS

Respondenternas medievardag

Inledningsvis ska vi berätta om hur respondenternas medievardag ser ut, vilka medier de använder och på vilket sätt. Med denna bakgrundsinformation fås en större förståelse för studiens resultat – hur kvinnorna vill ta del av musikartister i media.

Kvinnorna använder sig alla av både tv, tidningar, radio och internet i olika stor omfattning och användningen av medier är väl integrerade i deras vardag. Många använder internet under hela dagen och flera lyssnar också på radio från tidig morgon till sen eftermiddag. Tv och tidningar används främst på morgonen och kvällen men vanligtvis varje dag. Hur de använder de olika medierna skiljer sig åt på grund av mediernas olika karaktär.

Internet använder respondenterna främst till informationssökning och/eller *Facebook* och e-post för att hålla kontakt med nära och kära, samt till musiktjänsten *Spotify*. Radion däremot ser de flesta som något man har på i bakgrunden samtidigt som man gör annat. Undantaget är en kvinna som laddar ner *podcast* och därmed lyssnar mer aktivt på radio. Flera av de övriga respondenterna har radion på under arbetsdagen och därför varierar också graden av uppmärksamhet och aktivt lyssnande beroende på vad de gör under tiden. Vad det gäller radiokanaler så lyssnar samtliga kvinnor på någon av Sveriges Radios kanaler, P1, P3 eller P4. Anmärkningsvärt är också att de alla verkar ha en tydlig uppfattning om kanalernas olika inriktningar och ger en gemensam bild av att de lyssnar på P1 för att få mer information och fördjupad kunskap, P3 för att det är bra musik och P4 för intressanta intervjuer och allmänna, lättsamma samtalsprogram samt för den lokala anknytningen. Utöver dessa kanaler nämner flera av kvinnorna att de då och då lyssnar på kommersiella kanaler som Mix megapol, NRJ och Rix FM. Vidare vad det gäller tidningar så läser de allra flesta någon typ av morgontidning för att ta del av lokala nyheter. Vanligt är också att de kompletterar med en månads- eller veckotidning som går i linje med deras intresse.

Vad det gäller tv-användning och på frågan om hur mycket det tittar på tv svarar några ”massor! Alldeles för mycket” och ”skrämmade mycket”. Dessa reaktioner möter vi endast i samtal om tv-mediet och inte i de övriga medierna trots att tiden de spenderar på exempelvis radio kan vara betydligt längre. Vidare ser de flesta kvinnorna helst på olika underhållningsprogram, serier och film på tv och vad det gäller kanaler så föredrar de främst SVT1, SVT2 och TV4 men nämner även kanal 5 och TV3 med flera. Återkommande i samtal om vilka kanaler i de olika medierna de föredrar är mängden reklam, majoriteten av respondenterna föredrar kanaler utan reklam i både radio och tv och verkar överlag vara negativt inställda till reklam.

Användningen av de olika mediekanalerna ser som sagt olika ut och resultatet visar att det finns en skillnad i hur kvinnorna använder medierna aktivt eller passivt. Detta varierar

naturligtvis men internet och tidningar är de medier som kvinnorna använder på ett mer aktivt sätt, där söker de aktivt upp information och tar del av det som intresserar dem. De allra flesta har också ofta ett mål med sin internetanvändning. För tv menar flera respondenterna att de använder denna mediekanal på ett aktivt sätt, några har tv:n i bakgrunden samtidigt som de gör annat men de tillhör undantagen. Radio däremot nämner de flesta att de lyssnar mer passivt på, ofta är radion på i bakgrunden på arbetet eller hemma och hur uppmärksamma de är på vad som sägs varierar under dagen.

Musikartister uppmärksammas i samtliga kanaler

Kvinnornas allmänna syn på de olika mediekanalerna, som precis beskrivits, visar sig också spegla deras syn på musikartisters förekomst i tv, radio, tidningar och på internet. Resultatet visar att, på vilket sätt de lägger märke till musikartister, vad de lockas av och finner intressant, skiljer sig tydligt åt mellan de olika mediekanalerna.

Angående tv som kanal ser de flesta kvinnor oftast på någon form av underhållningsprogram och det är också där de främst lägger märke till olika musikartister. Respondenterna nämner flera program med musikartister som de regelbundet tittar på, populärast bland de tillfrågade är *Så mycket bättre*. De flesta kvinnorna säger sig vara intresserade av program med musikartister men graden av intresse varierar. Några ställer sig något likgiltiga till tv-program med musikartister.

Nej, inte så där... Eller jo det är väl okej när man väl ser det, men det är inget som jag aktivt väljer att titta på om man säger, utan för mig är det mycket mer att lyssna på musiken och att inte kanske se det visuellt liksom.

Kvinna, 33 år

Andra ser gärna på tv-program med musikartister och tycker det är en bra underhållningsform.

Nej, alltså man sätter på TV:n för att koppla av ungefär, så tittar man på det som finns så då i för sig föredrar jag sådana program. ... Musik är väldigt underhållande...

Kvinna, 34 år

Vad det gäller tv så lockas kvinnorna till största del av programformen och dess innehåll snarare än kanalen. De är med andra ord programlojala i första hand och tv-kanalerna visar sig inte vara av särskilt stor vikt i fråga om program med musikartister. Programmen är det primära men samtidigt menar flera kvinnor ändå att de helst ser på SVT med anledning av att de vill slippa reklamavbrott. Just synen på reklam återkommer flertalet gånger i samtal om olika mediekanaler.

Naturligtvis är det viktigast vilket program det är men det spelar roll med kanalen med tanke på att jag gärna undviker reklam-tv.

Kvinna, 33 år

I tidningar lägger även samtliga kvinnor märke till musikartister, dock inte i lika stor omfattning eller med lika stort engagemang som i tv. Vanligast är att de lägger märke till musikartister i morgontidningen, någon nämner också *Hemmets journal* samt SJ:s tågtidning *Kupé*. I tidningar läser de om musikartister främst i form av recensioner men också intervjuer och personporträtt. Att de lägger märke till musikartister nämns av flera respondenter vara för att de känner till artisten sedan tidigare. Om de inte vet vem artisten är, är risken stor att informationen går dem förbi och att de hellre bläddrar vidare och inte lägger märke till mer än rubriken.

Ja om det är något om... nästan aldrig någon ny artist som man inte känner till sedan tidigare. Om jag läser i en tidning och det står någonting om någon artist som jag gillar så läser jag ju det men det är inte så ofta det står.

Kvinna, 30 år

Huruvida tidningen har betydelse för rapporteringen av musikartister har de tillfrågade inte reflekterat särskilt mycket över. Tidningar verkar överlag inte vara det främsta mediet att ta till sig information från musikartister bland kvinnorna och de flesta läser tidningar av andra anledningar.

Radio lyssnar samtliga kvinnor på och där lägger de även märke till musikartister. Många menar att intervjuer med musikartister är ett vanligt inslag i de radioprogram de dagligen lyssnar på såsom olika morgonprogram samt Lotta Bromérs program i P4, som flera av respondenterna nämner som exempel. De är överlag positiva till musikartisters medverkan i radio, dock berättar flera att radion ofta står på i bakgrunden under dagen och hur uppmärksamma de är på vad som sägs varierar beroende på vad de gör samtidigt. Några tycker att inslag om musikartister kan likställas med övrigt innehåll, varken bättre eller sämre.

Lägger du märke till musikartister på radio?

- Nja, i och med att jag lyssnar, tyvärr när jag lyssnar på helgerna och så där så lyssnar jag ju inte särskilt aktivt. Och då har man ju svårt... Det ska vara någonting att man inser att programmet handlar om en artist och att han spelar sin musik eller hon blir intervjuad samtidigt som man lyssnar på en del av hennes spår. Då kan man ju fångas upp av det. Annars så lägger jag inte märke till det.

Kvinna, 48 år

Medan andra mer lägger märke till musikartister i radio och tycker om dessa inslag.

Lägger du märke till musikartister i några radioprogram?

- Jo men absolut, speciellt morgonprogrammen har de ju ofta artister. Om det är någon som ska släppa en ny skiva eller om det är något som är speciellt aktuellt.

Kvinna, 32 år

Kvinnorna menar att det finns uppenbara skillnader mellan de olika radiokanalerna men om det är någon skillnad mellan de olika kanalernas program om musikartister har kvinnorna inte lika tydliga åsikter kring. Några säger dock att det inte är bara kanalen som har betydelse utan också programformen och programledaren när det gäller program om musikartister i radio. En annan kvinna jämför P3 och Rix FM:s program om musikartister och säger:

P3 gör ju mer finkulturell tolkning av en artist tycker jag, ett mer värdigt porträtt, mindre kommersiellt. Sen så är det ju Rix FM, då är det ju liksom bara popmusik, senaste... och där känns det som det är, det är ju alltid bara hits som spelas. Det är inget utrymme till något annat.

Kvinna, 30 år

När vi frågar om musikartister på internet har de allra flesta respondenterna sökt information om någon artist eller konsert, spelningar eller festivaler på internet någon gång. Det kan vara en musikartist de har uppmärksammat i något annat medium eller fått tips om från annat håll. En kvinna nämner att hon sökt information om musikartister innan hon köpt deras skiva för att få en bild av deras musik, övriga menar att syftet med informationssökningen är för att de är nyfikna och intresserade helt enkelt. Informationskällorna kan vara olika sökmotorer, musikartisternas egna hemsidor, men också olika arrangörers hemsidor och nyhetsbrev. Några kvinnor framhåller *Facebook* som ett bra medium att få information om musikartister. Där kollar de gärna på klipp som deras vänner länkar till och får tips om ny musik. Andra hyllar *Spotify*, en kvinna säger om musiktjänsten:

Det känns som det helt ultimata sättet, att man kan söka fram artister och låtar och album, att man kan ha olika sökvägar och att man även kan få en hjälp kanske då i popularitet för att se om man hittat rätt och lite så. Och just att lägga upp spellistor och spara spellistor och finns enorma funktioner med det.

Kvinna, 32 år

Några kvinnor som avviker från övriga har svårt att svara på hur de tar till sig information från musikartister i media. De har inget intresse av att söka upp information om musikartister på internet utan vill hellre ta emot information från något annat medium, som tv eller radio.

Informations- och underhållningsbehov styr val av mediekanal

Det mönster vi urskiljer från kvinnornas syn på musikartister i olika mediekanaler är att det finns tydliga åsikter om att kanalerna har olika funktioner för dem. De förknippar tv med avkoppling och underhållning och lockas främst av underhållningsinriktade program, det samma gäller för radio. Tidningar och internet förknippas däremot, att döma av respondenternas svar, med nyhetsuppdatering, informationssökning och sociala kontakter. Detta kan tolkas som att medieanvändningen, i enlighet med teorin *uses and gratifications*, styrs av mottagarnas behov. Mottagarna väljer medier efter vilka behov de vill tillfredsställa och när det gäller val av kanal så tenderar detta att styras av antingen ett underhållningsbehov eller ett informationsbehov. Kvinnornas tydliga åsikter om kanalerna och deras olika funktioner indikerar på att de medvetet väljer kanal efter behov. De är selektiva och deras val av mediekanal verkar genomtänkt. Detta är en tendens som ytterligare bekräftar teorin *uses and gratifications*. Enligt konsumtionsforskningen kan val även vara omedvetna. Det är inget som synliggörs i detta resultat men det bör samtidigt påpekas att omedvetna val kan vara svåra att fånga upp och kan eventuellt kräva en längre och mer djupgående studie. Studiens resultat skildrar på sätt och vis det kvinnorna själva uppmärksammat, men att de ändå har tydliga tankar om kanalernas olika funktioner ser vi som en indikation på att det finns någon form av medvetenhet.

Att genomtänkta beslut verkar styra medieanvändningen kan även återknytas till vilka attityder de har till de olika kanalerna. Attityder nämns inom konsumtionsforskningen som avgörande vid olika typer av val, såväl medieval som annan konsumtion. Attityder kan formas i en process där känsla, kunskap och tendens till handlande spelar in och vilken betydelse dessa faktorer får beror på hur involverad konsumenten är⁵⁴. Resultatet från undersökningen visar följaktligen att kvinnorna kan antas vara relativt involverade i sin egen medieanvändning då de har en klar bild över mediernas olika funktioner. Enligt teorin formas deras attityder då utifrån kunskap, där olika alternativ utvärderas och ligger till grund för vilka val de gör. Däremot hur involverade kvinnorna är i just musikartister i media är inte lika tydligt. Samtliga respondenter uppmärksammar musikartister i både radio, tv, tidningar och internet men till hur stor del varierar från kanal till kanal. Men även om de uppmärksammar musikartister i de olika kanalerna visar resultatet tendenser på ett relativt lågt engagemang och intresse för detta och de kan antas vara mindre involverade i just musikartister i media. Enligt tidigare nämnda teori formas en svagt involverad konsumentens attityd av känsla istället för kunskap – hur de upplever någonting. Detta kan förklara varför kvinnorna beskriver att de uppmärksammar musikartister i media mer eller mindre slumpmässigt. Det kan vara att det hör en bra låt i samband med en intervju, fastnar för en bra programledare eller en intressant berättelse. Flera exempel indikerar på att de väljer olika mediekanaler i fråga om musikartister utifrån en känsla snarare än kunskap.

⁵⁴ Angelöw & Jonsson 2000:171; Solomon 2009:282–286

Något som resultatet dessutom visar är att kvinnornas uppfattningar om musikartister i olika mediekanaler inte skiljer sig märkbart åt vad det gäller ålder. Inga mönster kan här urskiljas och såväl de yngre som de äldre kvinnorna använder i lika stor utsträckning Facebook exempelvis eller lyssnar på P4 och så vidare. Hur kvinnorna sedermera ställer sig till ny medieteknologi kan påverkas av deras generationstillhörighet. De flesta kvinnor använder dagligen nya medier och framför allt sociala medier. De har tagit till sig av den nya tekniken och verkar överlag ha en positiv syn på detta. Samtidigt är inte detta något som i någon stor utsträckning används till att söka upp musikartister och ta del av ny musik. För ett fåtal ser det annorlunda ut men majoriteten använder internet främst till annat.

Andra faktorer som kan påverka kvinnornas uppfattningar om musikartister i olika mediekanaler är normer. Tendenser till detta kan vara svåra att upptäcka då normer ofta är underliggande och djupt rotade i människors medvetande. Dock kan vi i studiens resultat urskilja att flera kvinnor verkar skämmas för hur mycket de tittar på tv. Här kan man se en tendens till att deras medieval kan styras av samhällets normer, att det är fult att titta på tv, likt diskussionen som fördes tidigare i teorikapitlet.

Lockas av personen bakom, i intervjuer och uppträdanden

Som ett led i att undersöka hur kvinnorna vill ta del av musikartister i media frågade vi dem om deras uppfattning om olika innehåll om musikartister och vad som intresserar dem i deras dagliga medieanvändning. Det visade sig vara enklare för respondenterna att svara på vilket innehåll de föredrar till skillnad från innehåll de inte föredrar.

Sett till medier överlag tycker kvinnorna om att ta del av musikartister i media i form av intervjuer, reportage och uppträdanden samt även olika tävlingsprogram. Det populäraste verkar dock vara intervjuer och uppträdanden.

Uppträdanden och intervjuer är ju roligast i olika medier och så. Men tävlingar och sådant det är väl också kul om man känner till dem sedan innan men det är inte såhär... Det är roligare med uppträdanden och intervjuer.

Kvinna, 34 år

Dock menar en kvinna att intervjuer kan upplevas alltför konstlade och föredrar hellre andra sätt att ta del av musikartister i media.

Ibland kan intervjuerna bli väldigt stolpade liksom. Man kan nästan känna så där att det är stelt och man undrar hur dem tänker, vad de ska få ut av intervjuerna och så där. Men medan gör man det på ett annat sätt så känns det som att man leker fram det eller gör något annat. Att det blir mer naturligt, mer äkta.

Kvinna, 32 år

Kvinnorna beskriver att de tycker om intervjuer för att de då kommer bakom artisten och får veta mer om dem och deras musik. Det visade sig att de flesta tycker att det är intressant att få veta mer om personen bakom musikartisten, hans eller hennes bakgrund och historia samt bakgrunden till deras musik. En kvinna menar dock motsatsen, att hon inte är särskilt intresserad av musikartister i sig utan egentligen bara musiken. Flera säger sig vara intresserade av att få veta mer om varför musikartisterna skriver musiken och hur de har tänkt när de skrev den. De tycker även om att ta del av aktuell information om musikartisten till exempel om han eller hon har släppt en ny skiva. Andra tycker att det är själva blandningen som är intressant med allt från karriär, till personen, till skvaller och så vidare.

Jag tycker det är intressant och veta hur, varför det kanske skrev just den låten och om det finns någon story bakom och sådär. Sedan är det också kul och lära känna artistens bakgrund, uppväxt och sådär, då kanske man också förstår varför låtarna låter som det gör.

Kvinna, 34 år

Resultatet visar att vilket innehåll de intresseras och lockas av skiljer sig något åt mellan de olika mediekanalerna, men samtidigt finns det tydliga gemensamma nämnare. När det gäller tv nämner flera respondenter att det är intressant att se på program där man får en inblick i hur musikartisterna är. De är intresserade av att, som tidigare nämnts, komma bakom själva artisten och flera nämner även här att det är intressant att höra artisten berätta om sin musik, så att de förstår musiken bättre. Det är i tv som kvinnorna först och främst vill se uppträdanden. Tv brukar förknippas med underhållning, vilket också visar sig på resultatet av intervjuerna. Tv verkar fylla funktionen av underhållning snarare än information för många av de tillfrågade.

I fråga om tidningar läser de flesta mest recensioner. I recensionerna vill de veta främst vad artisten har fått för betyg och ifall det är någon aktuell information. Några kvinnor är även intresserade av personporträtt av musikartister. Även här för att få reda på personen bakom. Det utmärkande är dock en kvinna som nämner att det inte är just att det är en musikartist i sig som är intressant utan själva historien bakom en person, att det inte spelar någon roll vad personen har för yrke.

Ja, jag lockas nog av människoporträtt som har varit, där någon har gjort en... Lyckats tror jag, på något sätt. Sedan kan jag inte säga om det är just musik eller skådespeleri eller entreprenörer eller...

Kvinna, 30 år

Kvinnorna är överlag positiva till musikartisters medverkan i radio, dock varierar graden av engagemang då flera stundtals inte lyssnar särskilt aktivt. Några tycker att inslag om musikartister kan likställas med övrigt innehåll, varken bättre eller sämre, medan andra tycker mer om dessa inslag. De kvinnor som tycker om musikartister i radio nämner alla, även i denna mediekanal, att de är intresserade av personen bakom, och deras åsikter och tankar. En kvinna

menar att mer bakgrundsinformation om artisten kan göra att hon börjar tycka om musik som hon inte annars föredrar. Flera hävdar att kombinationen av musik och intervju är det allra bästa och överlag intresserar de sig för detta utifrån ett underhållningsvärde. En kvinna säger dock att detta även fyller en informationsfunktion där hon vill hålla sig uppdaterad och ha koll.

Ifråga om att ta del av musikartister på internet menar många att de mest använder internet för att söka information om musikartister. Syftet med informationssökningen är för att de är nyfikna och intresserade. En kvinna nämner att hon sökt information om musikartister innan hon köpt deras skiva för att få en bild av deras musik. Några av respondenterna nämner även att de använde musiktjänster på internet, och då tar del av musikartister via deras musik. Några kvinnor som avviker från övriga har svårt att svara på hur de tar till sig information från musikartister på internet. De har inget intresse av att söka upp information om musikartister genom denna mediekanal utan vill hellre ta emot information från något annat medium, som tv eller radio. Vissa använder även musiktjänster och då främst Spotify.

Majoriteten av kvinnorna nämner att de måste veta vem musikartisten är eller alternativt vara nyfiken på dem redan innan för att det ska fånga deras intresse. Angående tv nämner några att det är artisten snarare än programmet som lockar till tittande. Vad det gäller tidningar utmärker sig en kvinna då hon svarar att hon läser alla möjliga typer av recensioner inte på grund av att hon är så intresserad av musikartister, men med anledning av att hon vill hålla sig uppdaterad. De andra respondenterna uttrycker att de måste ha ett intresse för artisten för att bli lockade av att läsa om denna. Det typiska som hela tiden återkommer i intervjuerna är att flera nämner att det är personen som fångar deras intresse.

Jag tycker om när jag vet vem personen är. Det är inte lika roligt när man inte vet vem det är ... När man inte har sett artisten överhuvudtaget tycker jag inte om att se på det. När man har sett artisten tidigare tycker jag det är roligare.

Kvinna, 49 år

Många nämner även att det är personligheten som kan göra att de fastnar.

Ja det är väl om jag tycker om dem, eller man är nyfiken på dem. Eller man kanske bara har hört talas om dem och man undrar lite om vad det är för något.

Kvinna, 38 år

Avvikande är att en kvinna nämner att hennes intresse fångas ifall musikartisten uttrycker något tankeväckande.

Det kan kanske framförallt också vara om dem uttrycker något tankeväckande, något som jag själv kanske inte har tänkt på innan eller tycker att det var ett väldigt bra sätt att se på det, eller ett intressant synsätt eller en

vettig värdering eller något sådant som får dem att sticka ut. Det kan skapa ett intresse.

Kvinna, 33 år

Musikartister fyller olika funktioner

Som nämnts finns det flera gemensamma nämnare för vilket innehåll kvinnorna lockas av i respektive mediekanal. Det syns tydliga mönster av att kvinnorna föredrar uppträdanden och intervjuer som form för innehållet. De är intresserade av mer än bara musiken och vill gärna höra musikartistens egna berättelser om sitt liv och sin musik. Resultatet är till stor del entydigt för de tillfrågade kvinnorna och indikerar på att de söker en djupare förståelse och en bättre bild av personen vars musik de tycker om. I enlighet med teorin om uses and gratifications, kan vi därmed urskilja att innehåll om musikartister i media kan fylla flera olika funktioner för kvinnorna. Resultatet visar att kvinnorna väljer att ta del av olika typer av medieinnehåll utifrån vad som intresserar dem. Ett tydligt informationsbehov kan urskiljas då de gärna tar del av nyheter och annan information om musikartister. Förutom informationsbehovet syns att även ett mycket tydligt underhållningsbehov ligger bakom vilket medieinnehåll det väljer att ta del av. Flera förknippar inslag om musikartister som roande och underhållande såväl i radio som tv. Behov av att styrka den personliga identiteten och behov av gemenskap och social interaktion kan även ses stundtals, men dessa behov är svårare att urskilja och kanske är inte kvinnorna medvetna om detta själva, vilket gör att det blir svårare att upptäcka sådana mönster i deras svar. De verkar vilja ta del av musikartister för att få avkoppling och underhållning, få nyheter, få insikt i andras sociala förhållande och eventuellt även för att kunna identifiera sig med andra människor. Flera av respondenterna hävdar att kombinationen av musik och intervju är mest intressant och att de ser detta som underhållning. Trots att kvinnorna själva säger att de intresserar sig av att ta del av musikartister i media främst på grund av underhållningsvärdet, kan vi urskilja behov av både information och underhållning, men även social interaktion och personlig identitet.

Resultatet skiljer sig som sagt något mellan innehållet i de olika kanalerna, detta tros bero på kanalernas olika karaktär, men även här kan det tolkas som att behov ligger bakom vilket innehåll de lockas av. Innehållet i tv förknippar kvinnorna främst med underhållning och fyller funktionen av njutning och avkoppling snarare än en informationsfunktion. Motsatsen gäller i fråga om tidningar där behovet som styr verkar vara betydligt mer informationsinriktat. De recensioner kvinnorna läser kan exempelvis hjälpa dem att välja åsikt och fatta beslut om en musikartist, samt bidra till en nyhetsuppdatering. Undantaget är en kvinna, som visar tendenser på att tillfredsställa ett behov av att få insikt i andra människors sociala förhållande, när hon tar del av innehåll om musikartister i tidningar. Vad det gäller radio som kanal syns även här, likt tv att innehållet i kanalen främst är underhållande. Här kan man också tolka resultatet som att kvinnornas engagemang spelar roll i fråga om deras attityd till inslag om musikartister. Respondenterna tenderar att inte vara särskilt engagerade i deras radiolyssnande och ofta utgör

radion bara ett bakgrundssorl, intervjuer och program med musikartister kan därför lätt gå dem förbi. Med ett lågt engagemang kan, enligt konsumtionsforskningen, attityder förändras snabbt om ett nytt alternativ uppstår och kanske är det detta vi ser i studiens resultat och kvinnors uppfattning om inslag av musikartister i media. Vidare ses mönster av att kvinnorna tillfredsställer behov som enligt konsumtionsforskningen skulle klassas som informationsinriktade ifråga om musikartister på internet. De använder främst internet för att söka upp information om artister. Vissa använder musiktjänster, vilket då blir en användning som kan vara både information och underhållningsinriktad, dock kanske med ett särskilt fokus på underhållning. Åldern kan spela roll ifråga om det relativt låga intresset för internet i stort och då även musikartister på internet. Respondenterna uttrycker inget intresse för en tvåvägskommunikation med musikartister via internet och är överlag inte heller intresserade av den interaktivitet som internet har medfört.

Varierad tillgänglighet, men främst på kvällen i hemmet

I intervjuerna framkommer att kvinnorna är mottagliga för olika information i medier vid olika tidpunkter. Majoriteten av respondenterna beskriver att de är mer intresserade av innehåll i form av nyheter och information under morgonen och att de på kvällen däremot är mer intresserade av underhållning. Under dagen tyckte flera kvinnor att de vill ha mer lättamt medieinnehåll eller inget alls, då de har mycket annat att tänka på vid denna tidpunkt. Flera är också intresserade av nyheter på kvällen men söker därefter något mer lättamt att koppla av till. En kvinna sammanfattade det så här:

Och tåget hem blir det mest slösurf hela vägen. Då är jag inte jätteintresserad av att läsa Metros artikel om barnen i Bangladesh. Så jag tror att nivån sjunker nog i och med att man blir tröttare och tröttare.

Kvinna, 30 år

Bilden som skildras är entydig och gemensam för i stort sätt alla kvinnor, undantaget är en kvinna som menar att hon är mottaglig för ungefär samma medieinnehåll oavsett tid på dygnet.

Intervjun fortsätter med frågor om på vilket sätt respondenterna är mottagliga för att ta del av musikartister i media. Svaren skiljer sig åt något men flera kvinnor menar att det främst är på kvällar och helger de tar till sig av musikartister i media, de menar att det är då de har tid att fokusera och titta aktivt på exempelvis tv.

Tar till mig blir ju på kvällarna i så fall. Jag kan ju lyssna, jag kan ju höra saker på radio men det blir ju sällan att man har tid att sitta, om det är en intervju med en artist på radion så har man ju sällan tid och höra hela. Man måste ju ändå springa ut till skrivaren, alltså göra saker och det ringer och det...

Kvinna, 31 år

En kvinna menar att orsaken till varför hon föredrar kvällen är för att hon då har möjlighet att söka vidare information och få fördjupad kunskap. Återkommande är tidsaspekten i intervjuerna, kvinnorna förknippar att ta del av innehåll om musikartister som en aktiv handling som kräver fokusering och prioritering. Undantaget är en kvinna som menar att hon är mest tillgänglig under dagen när hon sitter på jobbet, och då via radio. Där får hon tips om ny musik som hon sedan lyssnar på under helgen.

Platsen där de tar till sig av information från musikartister är hemma för det allra flesta kvinnorna, återigen på grund av att det är där de känner att de har tid att fokusera. En kvinna nämner också i bilen av samma anledning, där har hon tid att lyssna och ta till sig. En annan kvinna uttrycker det som att den platsen hon är tillgänglig för information från musikartister i media är där hon inte blir störd.

Var och när kvinnorna är mest tillgängliga för musikartister i media skiljer sig åt mellan de olika kanalerna. För tv-mediet menar samtliga kvinnor att de främst ser på program om musikartister på kvällarna. Några ser endast sådana program på helgerna medan större delen av kvinnorna inte påpekar någon skillnad mellan vardag och helg. I de övriga kanalerna återfinns ingen entydig bild över när och var kvinnorna är mottagliga för musikartister i media. Svaren skiljer sig mycket åt från person till person beroende på att deras vardagssituationer ser olika ut. För tidningar syns inga mönster för när och var de läser om musikartister, vissa läser på morgonen, andra under dagen och några på kvällen. Vad det gäller radio så visar sig detta medium vara starkt förknippat med vardagen, flera lyssnar på radio under arbetsdagen och det är således då de är tillgängliga för musikartister. Dock varierar deras uppmärksamhet under dagen beroende på vad de gör samtidigt vilket gör det svårt att svara på frågan. Däremot menar några kvinnor att det är när de sätter på radion hemma på helgerna som det är mest mottagliga för musikartister. Angående internet nämner ett par kvinnor att de lättast tar till sig av information från musikartister på kvällstid när de är hemma. Några anser att det är under dagen då de alltid sitter vid datorn och kanske har en paus i arbetet.

Vill bli serverade!

Samtliga kvinnor hade svårt att svara på dessa frågor angående tillgänglighet. Som tidigare nämnt är medierna idag väl integrerade i vår vardag och kanske kan resultatet tolkas som att respondenterna inte reflekterar över när och var det är tillgängliga för visst innehåll i media. Vårt resultat har tidigare visat att kvinnorna verkar göra medvetna och aktiva val i fråga om kanal och innehåll, men för vår tredje frågeställning kompliceras detta och det uppstår en tvetydlighet kring hur medvetna kvinnorna verkligen är om sin medieanvändning. Dock har vi tidigare sett tendenser till att kvinnornas intresse för musikartister inte är fullt så starkt och kanske är detta egentligen den rimligaste förklaringen till varför de har svårt att svara på när de är tillgängliga för musikartister i media.

Trots respondenternas kortfattade svar kan vissa mönster i resultatet ändå urskiljas. Samtliga kvinnor beskriver att innehåll med musikartister i media är något de vill ta emot snarare än söka

upp. Här kan en återkoppling göras till teorin om push- och pullstrategier inom forskningsfältet för marknadsföring. Kvinnorna ser i allmänhet på tv och lyssnar på radio för att bli serverade innehåll som i sin tur tillfredsställer deras olika behov. Med undantag för ett fåtal kvinnor som mer aktivt söker upp information om musikartister. Huruvida de vill ta emot eller själva söka upp innehåll om musikartister tenderar att höra samman med hur intresserade de är av musik generellt. En kvinna uttrycker det så här:

Sen så är ju inte jag någon jätte... Jag spelar ju inte själv eller sjunger eller så där så det gör ju kanske att jag inte letar reda på det på samma sätt heller. Utan att det är ganska skönt att bli serverad.

Kvinna, 32 år

Vissa har ett större intresse än andra och de är också de som mer ”drar” åt sig av innehållet, dessa utgör undantagen i studien.

Anmärkningsvärt i studien är även att samtliga kvinnor nämner att de är tillgängliga för musikartister i media när de har tid att fokusera och inte blir störda, främst på kvällar när de är hemma. De anser att för att de ska kunna ta till sig innehåll om musikartister kräver att de är uppmärksamma, något som därmed blir svårt under dagen eller i andra situationer där de har annat att tänka på. Som nämnts tidigare i resultatet uppmärksammar respondenterna musikartister överallt i samtliga medier och flera påtalar att det är ett vanligt inslag i deras dagliga medieanvändning. Så även om kvinnorna möts av mycket musikartister i media är det inte alltid de har möjlighet att ta till sig av innehållet. Kvinnorna som grupp kan därmed vara svåra att nå och vad de uppmärksammar beror på olika omständigheter. Vidare kan resultatet tolkas samt bekräfta tidigare resultat att kvinnors behov styr deras medianvändning och också när de är mottagliga för information från musikartister i media. Tydligt ses mönster i att de flesta kvinnorna använder en viss typ av media, till exempel tidning och radio på morgonen för att tillfredsställa deras informationsbehov. På kvällen däremot söker de underhållning och avkoppling och väljer därmed medier efter dessa behov.

Åtta kvinnor – åtta ultimata sätt

Slutligen frågade vi respondenterna om vad det ultimata sättet skulle vara att ta del av musikartister i media. Svaren visade sig bli lika olika som antalet intervjuade kvinnor. Resultatet får en stor spridning där varje person har sin syn på saken och vad som är bäst just för dem. Några gemensamma nämnare kan ändå urskiljas i deras svar, det gäller främst kombinationen av någon berättelse tillsammans med artistens musik. Flera föredrar detta i tv men några nämner också radio som en bra kanal. Några tar upp någon typ av rekommendationer som det ultimata sättet, de nämner *Spotify*s nyhetsbrev och även tjänstens sökfunktioner. En kvinna föredrar att använda internet framför någon annan kanal med argumentet att hon själv kan välja vilket innehåll och när.

Intressant här är att varje kvinna har sin unika åsikt om vilket det ultimata sättet att ta del av musikartister i media är. Medieanvändningen visar sig vara individuell och olika från person till person.

Precis som medieanvändningen är värderingen av olika behov individuell. För att fördjupa vårt resultat frågade vi kvinnorna avslutningsvis i intervjuerna hur de själva ser på vilka behov som ligger bakom deras medieanvändning. Svaren visar sig vara jämförbara med vilka behov som har setts tidigare i resultatet. Samtliga framhåller underhållningsbehovet som det mest väsentliga när de tar del av musikartister i media. Men flera hävdar också att de intresseras av innehållet utifrån ett informationsbehov, det är en kombination av dessa båda behov som framträder som viktigast i både tidigare resultat och vad det gäller kvinnornas egen syn på sina behov. Övriga behov, behov av gemenskap och av att stärka den personliga identiteten har vi kunnat urskilja tendenser av i tidigare resultat. När vi frågar om de två behoven resonerar flera kvinnor kring att även dessa behov kan ha betydelse för deras uppmärksamhet för musikartister i media. Några kvinnor menar att de då och då pratar om musikartister med kollegor och bekanta och kanske kan behov av gemenskap vara ytterligare en anledning till att de lägger märke till musikartister i media. I frågan om behovet av att stryka sin personliga identitet utvecklar överraskande nog flera kvinnor svaren kring detta. De upplever inte att detta behov har någon större inverkan på deras dagliga konsumtion av musikartister i media men menar samtidigt att vilken musikstil man har mycket väl kan bidra till att stärka den personliga identiteten. Flera tillägger dock att detta var för dem mer viktigare förut, när de var yngre, nu har de andra prioriteringar. Detta tillägg kan bekräfta de vi tidigare sett genomgående i intervjun – att deras intresse är lågt. Behovet av att styrka den personliga identiteten genom att ta del av musikartister i media visar sig inte vara av betydelse för de tillfrågade kvinnorna. Detta visar sig inte utgöra en prioritering för kvinnorna i den livssituation det befinner sig idag.

Sammanfattningsvis visar resultatet att kvinnorna väljer medier och medieinnehåll efter vad som passar just dem, de är selektiva och ser sig ha möjligheten att skraddarsy sin medievardag efter olika behov.

SLUTSATSER & FÖRSLAG

Slutdiskussion

Det kan konstateras att vi, utifrån vår intervjuundersökning, kan dra några slutsatser kring hur den valda målgruppen vill ta del av musikartister i media. Vi vill dock förtydliga att slutsatserna är baserade på en kvalitativ metod, samtalsintervjuer med en relativt liten mängd personer ur den valda målgruppen. Slutsatserna som vi presenterar bör därför ses som mönster, indikationer och tendenser på hur det kan vara, snarare än konstaterande av hur det faktiskt är.

Intresset varierar, engagemanget är lågt

Ett återkommande mönster igenom hela intervjuundersökningen visar att många av kvinnorna måste vara intresserade av musikartisten sedan tidigare, alternativt vara nyfiken på just den artisten, för att det ska vara intressant för dem att ta del av musikartister i media. Intresset för musikartister i media varierar. De flesta säger sig dock vara intresserade av musik i sig, men ändå verkar engagemanget för just musikartister i media vara relativt lågt. Detta kan göra att det blir svårt för musikartister att nå ut till denna målgrupp via media, då ett lågt engagemang gör att attityder lätt förändras. Att få målgruppen att bli intresserade och hålla sig kvar vid innehåll om musikartister kan vara svårt, då de kanske har lätt för att till exempel byta kanal om något annat bättre alternativ uppstår.

Vi frågar oss ifall det kan vara normerna i samhället som gör att de flesta säger sig vara intresserade av musik och musikartister, fast att deras medieanvändning kan tolkas som om de har ett relativt lågt intresse och engagemang. De flesta verkar inte ha reflekterat över musikartister i media innan och resultaten visar att de uppmärksammar musikartister i media slumpmässigt. Respondenterna vill gärna få innehåll om musikartister ”serverat”. De uttrycker det som att de hellre vill att sådan information ska komma till dem, istället för att de aktivt ska söka upp den själva. Detta tolkar vi som en ytterligare indikation på att deras intresse generellt sett är relativt lågt, och framförallt att engagemanget för musikartister i media är lågt. Vi har inte märkt någon skillnad i fråga om ålder och intresse för musikartister, eller hur kvinnorna vill ta del av musikartister i media. I och med det faktum att ålderskillnaden bland respondenterna trots allt är nitton år skulle en skillnad i svaren mellan de som är trettio år och de som är fyrtionio år inte ha varit särskilt förvånande. Överraskande nog syns inga tydliga ålderskillnader i resultatet.

TV regerar, dock är det ”fult”

De flesta av kvinnorna förknippar innehåll om musikartister med tv-mediet. När det gäller tv säger de sig vara programlojala när det gäller program om musikartister, snarare än kanallojala. Dock indikerar kvinnornas svar att de noggrant väljer kanal för att slippa reklam. Om kanalen

är viktig är därför svårt att dra slutsatser kring. Vårt resultat visar dock att public service kanalerna, alltså kanalerna utan reklam, är de mest populära.

Att tv är en ”ful” mediekanal som man bör skämmas för om man spenderar för mycket tid framför, vilket vi har redovisat i teoriavsnittet, visar sig tydligt i undersökningen. Med tanke på att kvinnorna ofta förknippar musikartister i media med tv, så skulle det kunna tänkas vara så att musikartister i media är något som är lite ”fult” att se på. Dock ser vi inga tendenser till detta i respondenternas svar. Att de lyssnar och tycker om musik verkar vara något som de snarare är stolta över, än skäms för. Programmen med musikartister, som kvinnorna nämner att de tittar på, medger de dessutom mer än gärna för oss. Kanske är programmen om eller med musikartister något som förknippas mer med allmänbildning och kunskap, de kanske fyller en informationsfunktion mer än andra typer av underhållningsprogram på tv gör.

Underhållningsfunktionen starkast, men musikartister fyller även andra behov

Vi ser tydliga mönster av att mediekanalerna spelar stor roll i fråga om på vilket sätt kvinnorna lägger märke till musikartister, vad de lockas av och vad de finner intressant. Radio och tv verkar vara de medieplattformarna som är mest populära i fråga om att ta del av musikartister i media. Tidningar och internet förknippas inte med musikartister på samma sätt, de verkar använda dessa medier av andra anledningar. Den lokala anknytningen verkar även vara viktig i alla medier och många tycker att det är viktigt och intressant att ta del av lokal information. Radio och tv är medier som generellt sett brukar ses som underhållningsmedier, vilket skulle kunna stärka tesen om att musik och musikartister i media starkast förknippas med underhållning.

I tidningar lägger samtliga kvinnor märke till musikartister men inte i lika stor omfattning och med samma engagemang som i tv. Tidningar förknippas inte med musikartister och resultatet visar att det är främst i fråga om ren information om musikartister som respondenterna om möjligt tar del av det i tidningar. Även internet verkar främst ha en informationsfunktion gällande innehåll om musikartister och många använder internet för att just söka information om en musikartist som de är intresserade av. Några nämner dock att *Facebook* kan vara ett bra sätt att få information kring musikartister och några använder även musiktjänster på internet, och då främst *Spotify*. Åldern kan ha en betydelse ifråga om att respondenterna ser internet främst som en informationskanal, interaktiviteten som möjliggörs i kommunikation via internet verkar inte vara något som denna generation är särskilt intresserad av. Generellt sett så märker vi att respondenterna har ett relativt lågt intresse för att ta del av musikartister via internet.

Vi kan konstatera att olika kanaler fyller olika behov. I fråga om musikartister ser vi att underhållningsbehovet är det som syns tydligast. Även när respondenterna får frågan om vad de förknippar musik och musikartister med, så är svaret entydigt att det är underhållning. Dock ser vi också att innehåll om musikartister även fyller ett informationsbehov. Många av kvinnorna vill få nyheter och aktuell information kring musikartister i media. De har även själva tydliga åsikter om vad olika mediekanaler fyller för funktion för dem. Tv och radio ger främst avkoppling och underhållning, medan tidningar och internet fyller funktioner av information,

sociala kontakter och nyhetsuppdatering. Trots att kvinnorna själva säger sig att de tar del av musikartister i media främst på grund av ett underhållningsbehov kan vi urskilja behov av såväl information, social interaktion och personlig identitet som underhållning.

Personen bakom lockar, intressant med bakgrunden till musiken

Något som återkommer i alla delar av intervjuerna är det stora intresset att ta del av innehåll där man får reda på mer om personen bakom musikartisten. De flesta nämner att detta lockar och de vill gärna höra om musikartistens historia, bakgrund, liv och musik. Många nämner även att det är intressant att få veta kopplingen till musiken och till exempel varför artisten har skrivit en viss låt. Många är intresserade av att ta del av musikartister i media främst i form av intervjuer och uppträdanden. Varför många av respondenterna tycker att det är intressant med personen bakom artisten kan vi bara spekulera i, då några tydliga svar på detta inte har framkommit. En reflektion som vi gör är huruvida den samtida kulturen och samhället, och innehållet som visas i media just nu påverkar mottagarna. Eller hur samhället, kulturen och mottagarna påverkar medieinnehållet. Har tittare, läsare, lyssnare och användare alltid varit intresserade av personen bakom, eller ligger det i tiden? Vi tycker oss se trender som visar att personen blir allt mer viktig, i alla sammanhang egentligen, men kanske framförallt gällande framföranden i media. I politiken talas det om personval och i tv visas program som till exempel *Så mycket bättre*, där artister ska visa en djupare sida för tittarna. Vad som än påverkar och vad förklaringen än är till varför respondenterna vill få reda på mer om personen bakom kan vi alltså inte dra slutsatser om. Vi kan bara konstatera att det är ett mönster som vi har sett.

Tillgängligheten varierar, de kan vara svåra att nå

Många av kvinnorna nämner att de är tillgängliga för innehåll om musikartister i media när de har tid att fokusera och när de inte blir störda av annat. Det verkar med andra ord vara en typ av innehåll som kanske nedprioriteras på grund av tidsbrist. Vanligast är att kvinnorna är tillgängliga för innehåll om musikartister på kvällen och när de är hemma. Vardag eller helg spelar oftast ingen roll. Men vissa är även tillgängliga på dagtid på jobbet eller på morgonen framför tv:n. Då tillgängligheten varierar och engagemanget är relativt lågt konstaterar vi att målgruppen kan vara svåra att nå.

Förslag & rekommendationer till uppdragsgivaren

Våra slutsatser visar att målgruppen kan vara svåra att nå. Dock har vi fått fram aspekter som gör att vi nu har kunskaper om hur budskap kan anpassas för att försöka nå målgruppen på bästa sätt. Vi har även fått indikationer på kanalval och när målgruppen tror sig vara tillgängliga för innehåll om musikartister i media. Med grund i dessa kunskaper kommer vi här att redovisa tänkbara förslag på hur uppdragsgivaren ska nå sitt mål, att nå ut till sin målgrupp via media.

Synas så mycket du kan

Tyvärr visar det sig i vår undersökning att intresset att ta del av musikartister i media, och framförallt musikartister som målgruppen inte känner till sedan innan, är relativt lågt. Dock ska detta inte tolkas som att det är omöjligt att nå ut. Målgruppen tycker mycket om att ta del av musikartister via intervjuer och uppträdanden, men de måste nästan alltid känna till artisten innan för att det ska vara intressant. Detta gäller alla medier och allt innehåll, eventuellt med undantag av att vissa i målgruppen läser recensioner i tidningar där de inte känner till artisten innan. Att de vill känna till artisten innan blir ju givetvis ett problem som måste arbetas mer med. Dock tror vi att ju mer Evelyn Jons syns, inte bara i media utan i alla sammanhang, gör att hon kommer närmre och närmre att bli en artist som målgruppen känner till och då blir mer intresserade av att ta del av i media.

Medverkan i alla mediekanaler rekommenderas

Tv är den mest populära mediekanalen hos målgruppen i fråga om musikartister i media, följt av radio. Dessa två mediekanaler förknippas med underhållning och våra resultat visar att även musikartister förknippas med underhållning. Tidningar och internet verkar mer förknippas med information och nyheter. Dock betyder inte detta att Evelyn Jons inte ska kommunicera med sin målgrupp via tidningar och internet. Det viktiga är att hon anpassar sin kommunikation efter vilken kanal hon kommunicerar genom, då målgruppen använder olika kanaler utifrån olika syften. När uppdragsgivaren kommunicerar via tv och radio så vill målgruppen mer ha innehåll om personen bakom artisten, mer personligt och mer underhållande. Medan när hon kommunicerar via tidningar och internet så kan hennes kommunikation vara mer informationsinriktad och mer fokuserad på vad som är aktuellt med Evelyn Jons som artist och nyheter om henne.

Var personlig och öppen

Undersökningens kanske starkaste resultat har visat att målgruppen är intresserad av att höra om personen bakom artisten. Personens historia, liv och bakgrund till musiken som hon eller han framför. Därför tror vi att det är viktigt att våga vara personlig när hon får chansen att medverka i media. En reserverad artist verkar inte vara lika intressant som en artist som berättar om sig själv och sin musik.

Skaffa en Facebooksida

Flera nämner att de använder musiktjänsten Spotify och flera nämner att Facebook kan vara ett sätt att ta emot information om nya musikartister. Framst genom att kvinnorna då blir tipsade av vänner, om nya artister, via Facebook. Trots att intresset är lägre att ta emot information via internet än via till exempel tv, som är mest populärt, så rekommenderar vi Evelyn Jons att skaffa en Facebooksida. Denna väg att gå är gratis och enkel, jämfört med medverkan i tv som är mer svårtillgängligt. På internet vill målgruppen dock mest ta till sig information om musikartister,

och aktuella nyheter så som skivsläpp och liknande, samt lyssna på musik. Därför rekommenderar vi henne att anpassa sin kommunikation via internet efter detta.

Håll hemsidan uppdaterad och lättförståelig

Vi rekommenderar även vår uppdragsgivare att hålla sin hemsida uppdaterad och lättillgänglig. Alltså användarvänlig och enkel att finna information på. Informationssökning är det som målgruppen mest använder internet till, så då är det viktigt att hålla kommunikationen på internet informativ och lättillgänglig.

Fånga målgruppen på kvällar, i hemmet

Målgruppen är mest tillgänglig för att ta del av musikartister i media på kvällar när de är hemma. De uttrycker att de lättast tar till sig sådant innehåll när de har tid och inte blir störda. Det som vi rekommenderar henne att tänka på här är att synas i medier som målgruppen tar till sig av när de är hemma och mest på kvällar. Vilka medier detta är kan baseras på tidigare rekommendationer. Det konkreta förslag som vi har att ge är att tidningen GP är att rekommendera, då målgruppen är mån om lokala nyheter och information. Vi kan även rekommendera kanalerna SVT1, SVT2 och till viss mån TV4 på tv, dock vet vi att medverkan i tv är svårt att få till och det finns andra faktorer som spelar in som exempelvis *gatekeepers*. Men i och med denna kunskap så vet hon i vilka kanaler hon enklast når sin målgrupp. I radio är det främst P1, P3 och P4 som gäller och på internet är det som tidigare nämnts främst *Spotify* och Facebook.

Slutligen...

De förslag och rekommendationer som vi ger är baserade på resultatet från denna studie. Påpekas bör att studien utgår från ett mottagarperspektiv. Det finns som nämnts tidigare flera andra faktorer att ta hänsyn till vad det gäller att nå ut via medierna. Studien ger indikationer på hur mottagarna vill ta del av musikartister i media och kunskap som utgör en viktig och betydande del i det fortsatta kommunikationsarbetet och utformningen av en kommunikationsstrategi.

Förslag på vidare forskning

Vi fann ämnet mycket intressant att studera. Under resans gång har nya möjliga infallsvinklar funderats på och vi ser att det finns otroligt många intressanta aspekter att undersöka inom området. Några av alla dessa tänkbara förslag på vidare forskning kommer vi att redovisa kortfattat här.

Ett förslag är att genomföra en jämförande studie, till exempel med en annan målgrupp, och studera skillnader och likheter mellan olika målgruppers uppfattning om musikartister i media och hur de vill ta del av musikartister i media. En annan intressant infallsvinkel är att göra en

kvantitativ studie med fler personer i den nuvarande valda målgruppen, för att se om de mönster som vårt resultat har visat visar sig vara även statistiskt korrekt.

Då vår studie ger indikationer på att det är i tv-mediet som mottagarna mest förknippar med musikartister, skulle det även vara intressant att gå djupare in på detta område. En kvalitativ studie där man undersöker närmare mottagarnas syn på musikartister i tv och olika tv-program, eller kanske vad mottagarna har för uppfattning om musikartisters medverkan i olika tv-program, skulle även vara intressant.

REFERENSER

- Angelöw, Bosse; Jonsson, Thom (2000) *Introduktion till socialpsykologi*, Lund: Studentlitteratur
- Blythe, Jim (2005) *Essentials of marketing*. 3e upplagan. New York: Financial Times Prentice Hall
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad* , Stockholm : Norstedts juridik
- Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. Malmö: Studentlitteratur
- Gans, Herbert J. (1999), *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books
- Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur, mediesamhälle*, Göteborg: Daidalos
- Kvale, Steinar. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul (2004) *Marketing*. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Lindgren, Simon (2009) *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. Stockholm: Liber
- McQuail, Denis (1983) *Masskommunikationsteori. En introduktion*. Malmö:Liber
- McQuail, Denis (2005) *Mass communication theory*. 5e upplagan. London:Sage
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer. 2010* (2010) Göteborg : Nordicom-Sverige, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, Göteborgs universitet
- Ruggiero, Thomas E (2000) *Uses and gratifications Theory in the 21st Century*, Mass Communication and Society, 3:1
- Solomon, Michael R. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New York : Prentice Hall/Financial Times.

Solomon, Michael R.; Bamossy, Garry; Askegaard, Soren; Hogg, Margaret K. (2010) *Consumer behaviour. A European perspective*. Fourth edition. New York:Prentice Hall/Financial Times.

Wadbring, Ingela & Bergström, Annika (2010) *Mediers värde för olika generationer* i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) Nordiskt ljus. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet

Övriga källor

Evelyn Jons officiella hemsida: <http://www.evelynjons.com> (2011-11-17)

Evelyn Jons, personligt möte, artist och vår uppdragsgivare (2011-11-01)

Bilaga 1 – Intervjuguide

Den här intervjun är till för att fånga upp tankar och åsikter om hur du använder medier och hur du ser på information om musiktister i medier. Vi är inte ute efter rätta svar, och det finns inga rätt eller fel. Så svara precis så som du känner. Du är anonym i undersökningen och vi kommer endast att skriva ut din ålder. Vi kommer att spela in intervjun, men det kommer endast användas av oss och kommer inte lyssnas på av någon annan.

Med ordet media menar vi i den här undersökningen TV, tidningar, radio och internet.

Med musiktister menar vi alla typer av musiktister, stora som små.

Bakgrund

Vilket år är du född?

Var bor du?

Vad har du för typ av utbildning?

Grundskola

Gymnasium

Högskola/universitet

KY/Yrkesutbildning

Folkhögskola

Går du på teater/musikal/opera/föreställningar? Hur ofta?

Går du på konserter/spelningar/musikframträdanden/musikshower? Hur ofta?

Vilka medier har du använt idag?

Kanal - TV

Tittar du på TV och ungefär hur mycket tittar du på TV varje dag?

Vilka TV kanaler och TV program tittar du på? Eller vilken typ av TV-program? (t.ex. matprogram, underhållningsprogram, intervju...)

Vilka TV kanaler och TV program tycker du mest om att titta på?

- Varför tycker du om de kanalerna och programmen mest?

Har du några program som du följer eller sätter du mest på TV:n och ser vad som är på?

I vilka TV-kanaler eller TV-program lägger du märke till musiktister?

Tycker du om att se program med musiktister på TV? Varför?

Finns det några program som du föredrar ifråga om musiktister? Varför?

Finns det några program med musiktister som du inte tycker om att se? Varför?

Tycker du att det är någon skillnad mellan olika kanalers program om musiktister? Vad är skillnaden?

Tycker du att kanalen spelar någon roll, är det så att du föredrar en kanal framför en annan när du ser på program med musiktister? varför?

När ser du program med musiktister på TV?

Var är du när du ser program om musiktister på TV?

Kanal - Tidningar

Läser du tidningar?

Ungefär hur mycket läser du tidning varje dag?

Vilka tidningar läser du?

Vilka tidningar tycker du mest om att läsa? Varför?

Prenumererar du på några tidningar?

Hur läser du oftast tidningen/tidningarna?

- Bläddrar du fram till något speciellt direkt?
- Läser du från pärm till pärm?
- Läser du förstnyheterna?
- Bläddrar du igenom och ser vad som är intressant?

I vilka tidningar lägger du märke till musiktartister?

Tycker du om att läsa om musiktartister i tidningar? Varför?

Finns det någon av tidningar som du föredrar ifråga om musiktartister framför andra? Varför?

Finns det några tidningar där det står om musiktartister som du inte tycker om att läsa? Varför?

Tycker du att det är någon skillnad mellan olika tidningar i fråga om rapportering om musiktartister? Vad är skillnaden?

När läser du om musiktartister i tidningar?

Var är du när du läser om musiktartister i tidningar?

Kanal - Radio

Lyssnar du på radio?

Ungefär hur mycket lyssnar du på radio varje dag?

Vilka radiokanaler och radioprogram lyssnar du på?

Vilka radiokanaler och radioprogram tycker du mest om att lyssna på? Varför?

Har du några program som du följer eller sätter du mest på radion och ser vad som är på?

I vilka radiokanaler eller radioprogram lägger du märke till musiktartister?

Tycker du om att lyssna på program med musiktartister på radio? Varför, varför inte?

Vilka program med musiktartister tycker du om att lyssna på?

Finns det några program som du föredrar framför andra? Varför?

Finns det några program med musiktartister som du inte tycker om att lyssna på? Varför?

Tycker du att det är någon skillnad mellan olika kanalers program om musiktartister? Vad är skillnaden?

Tycker du att kanalen spelar någon roll, är det så att du föredrar en kanal framför en annan när du lyssnar på program med musiktartister? Varför?

När lyssnar du på program med musiktartister på radio?

Var är du när du lyssnar på program om musiktartister på radio?

Kanal - Internet

Använder du internet?

Ungefär hur mycket är du på internet varje dag?

Hur använder du internet/vad gör du på internet?

- Läser bloggar, nyheter, communitys, söker information, slösurfar, e-post

Vad tycker du mest om att använda internet till? Varför?

Är det något på internet som du inte tycker om att använda dig av? Varför?

Har du ofta ett mål med vad du ska göra när du går in på internet eller surfar du mest runt?

Lägger du märke till musiktartister på internet? Var?

Tycker du om att ta del av musiktartister på internet? Varför?

Finns det något sätt som du föredrar att ta del av musiktartister på internet? Varför?

Finns det något sätt som du inte tycker om att ta del av musiktartister på internet? Varför?

Vad tycker du att det är för skillnad mellan olika sätt att ta del av musiktartister på internet?

När tar du del av musiktartister på internet?

Var är du när du tar del av musiktartister på internet?

Budskap

På vilket sätt/hur tycker du om att ta del av musiktartister i media?

- T.ex: Intervjuer (TV-soffa, intervjuprogram, på nyheterna), reportage (Hemma hos, projekt, om artisten), underhållning (Lekar och spel, tävlingar), nyheter (Aktuell information, nyheter om artisten eller musiken, kulturnyheter), uppträdande (konserter, spelning) eller annat.

Varför tycker du om dessa sätten?

Är det något du föredrar framför något annat?

Om du tänker på de olika sätten att ta del av musikartister i media, vad är det du tycker om att artisterna pratar om eller pratas om?

- T.ex: Personliga/privatliv, yrke/karriär, musik/branschen, åsikter, skvaller, sidoprojekt, aktuellt.

Är det något som du föredrar framför något annat?

Vad får dig att bli intresserad av en musikartist när de är i media?

Vad får dig att fastna och vilja se dem igen?

Tillgänglighet

Om du tänker på när du använder medier under dagen, är det någonting som du är mer intresserad av under olika tider på dygnet? T.ex. nyheter, underhållning, information osv.

Vilken tid på dagen tar du till dig information i media om musikartister?

Använder du medier till olika saker beroende på vart du är?

- T.ex: skolan, jobbet, hemma, eller på resa.

På vilket sätt använder du dem olika?

Om du tänker på dessa olika ställen, vart tror du att du lättast/oftast tar till dig av information i media från musikartister?

Använder du dig av olika medier, och kanske på olika sätt beroende vilken dag det är i veckan?

Är det skillnader mellan vardagar och helger?

När i veckan tror du att du är mest öppen för information i media från musikartister?

Är det skillnad mellan vardagar och helger?

Hur använder du medier? Använder du olika medier samtidigt eller använder du dem var för sig?

Slutligen

Pratar du om musikartister med personer omkring dig, är det ett vanligt samtalsämne?

Tycker du att det är viktigt att hänga med i vad som är aktuellt om musikartister?

Tittar, lyssnar, läser du om musikartister då du vill ha underhållning och avkoppling eller handlar det mer om information och kunskap?

Är musikartister en viktig del i att bygga din personliga identitet?

Till sist, vad är det ultimata sättet att ta del av musikartister i media för dig?