



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

# **SPONSRAD VÄNSKAP**

En studie om reklam i podcasts.

**Louise Isaksson & Sahra Sääf**

---

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2016
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Tack

*Våra respondenter* för ert intresse och engagemang i ämnet.  
*Marie Grusell* för allt stöd och uppmuntran du har gett oss.

## Abstract

Examensarbete: 15 hp  
Program: Medie- och kommunikationsvetenskap  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: VT 2016  
Handledare: Marie Grusell  
Examinator:  
Rapport nr:  
Nyckelord: Podcasts, reklam, attityder, uses and gratifications, opinionsbildning, content marketing

---

**Syfte:** Syftet med denna studie är att få fördjupad kunskap om lyssnarens upplevelse av reklam i podcasts.

**Teori:** Uses and gratifications, teorier om attityder, opinionsbildning samt tvåstegshypotesen.

**Metod:** En kvalitativ metod i form av respondentintervjuer.

**Resultat:** Det som vår studie i huvudsak visar är att lyssnarens upplevelse av reklam i podcasts är negativ, vilket beror på flera faktorer. Lyssnaren har dock överseende med reklamen eftersom man inser att podcasten behöver finansieras genom reklamintäkter. Att podcastlyssnandet ofta blir till en vana innebär att man inte reflekterar lika aktivt kring sitt lyssnande. Dessutom bildar lyssnaren en relation till poddarna, vilket gör att denne blir lojal till dem.

# Executive summary

The purpose of this essay is to reach a deeper understanding of how podcast users experience advertising in podcasts. To be able to determine how podcasts users experience advertising in podcasts this essay is based on three main theoretic frameworks – *Uses and Gratifications*, *Influence theories*, including the *Two-Step Flow of Communication Theory*, and *theories about attitudes*.

Podcast is a relatively new medium in Sweden. Lately the medium has been mentioned frequently in the press since there are no specific rules or laws as to how advertising in podcasts is to be presented. One of the podcasts that has attracted the most media attention is *Fredagspodden* since it included advertising in violation of the law. The specific form of advertising used in this podcast is called *content marketing*, meaning that the advertising is included with the content of the podcast.

For advertisers this is beneficial – the advertising is associated with the podcast and its creators, which might mean that the message is more likely to be positively received since its integrated rather than interrupting the podcast. But seen through a democratic perspective this is an issue. It is hard for podcast users to separate advertising from the content of the podcast, which might make this form of advertising misleading. Our study therefore will focus on the receivers, the podcast users, and our intention is to come to a deeper understanding of how they experience this phenomenon.

The method chosen for this study therefore was respondent interviews. By conducting eight interviews with our target group – women in the ages 20 – 25 years old listening to the podcast *Fredagspodden*, our result confirmed that this form of advertising comes with complications for the podcast users.

The main result shows that podcast users experience advertising as something negative. However, they accept the advertising for three main reasons. The first reason is that they understand that podcasts needs advertising for financial reasons and therefore reluctantly accept advertising as a part of podcasts. The second reason is out of habit, and the third that they form a relationship to the podcasters. This relationship makes podcast users loyal to the podcasters.

# Innehållsförteckning

Del 1. Introduktion .....	1
Del 2. Bakgrund .....	2
Vad är en podcast?.....	2
Podcastbranschen i Sverige.....	2
Podcast som ny kanal för reklam .....	3
Vad säger lagen? .....	4
Del 3. Teoretisk referensram .....	5
Reklam i podcasts .....	5
Tidigare studier .....	5
Reklamforskning .....	6
Studier om podcasts .....	6
Tre centrala utgångspunkter .....	7
Tema 1: Attityder till reklam .....	8
Tema 2: Behov hos podcastlyssnaren .....	9
Tema 3: Opinionsbildning .....	11
Del 4. Syfte och frågeställningar .....	13
Del 5. Metod och material .....	14
Val av metod.....	14
Valet av en kvalitativ metod .....	14
Målgrupp .....	15
Kriterier för målgruppsurval .....	15
Val av respondenter .....	16
Pilotintervjuer .....	16
Respondentgalleri .....	17
Inför intervjun.....	17
Intervjuguiden .....	17
Om avsnitten .....	18
Genomförande .....	19
Intervjusituationen .....	19

Metodisk reflektion.....	20
Subjektivitet .....	20
Studiens reliabilitet .....	20
Studiens validitet.....	21
Del 6. Vårt fall – Fredagspodden .....	22
Del 7. Resultat och analys .....	25
Tema 1: Attityder till reklam .....	25
Föreställningar kring reklam.....	25
Reklamens form .....	26
Reklamens innehåll .....	27
Förmågan att se reklamen ur ett större perspektiv .....	28
Tema 2: Medievanor och behov .....	29
Medievanor - med mobiltelefonen i högsta hugg .....	29
Underhållning och förströelse.....	30
Social interaktion .....	30
Personlig identitet .....	31
När intresse övergår till vana .....	32
Lojalitet.....	32
Tema 3: Opinionsbilning.....	33
Relationen till Hannah och Amanda .....	33
Förtroendet för Hannah och Amanda .....	35
Del 8. Avslutande diskussion .....	37
Slutsatser.....	37
Kluven inställning till reklam .....	37
Förståelse och acceptans av reklam .....	38
Lojaliteten avgör lyssnandet .....	39
Vidare forskning .....	39
Referenser.....	41
Tryckta källor .....	41
Vetenskapliga artiklar.....	42
Elektroniska källor.....	43
Ljudkällor .....	44

Appendix Intervjuguide..... 46

# Del 1.

## Introduktion

“Det inte första gången de går över gränsen i sin podcast och nu finns det risk för rättsliga åtgärder.”

(Dagens Industri, 2015-10-27)

Så löd ingressen i *Dagens Industri* efter att *Fredagspodden* med Hannah Widell och Amanda Schulman hade blivit anmälda till Konsumentverket. Orsaken till övertrampet bestod i hur de pratade om sitt egenproducerade vin, Perfect Day Red, i podcasten, som idag har över 250 000 nedladdningar varje vecka. Konsumentverket ansåg att deras ordval uppmanade till konsumtion och att de därmed gjorde reklam för vinet på ett sätt som i Sverige strider mot alkohollagen. Medieprofilerna, som drivit podcasten sedan 2012, blev därför strax efter sitt 185:e inspelade avsnitt anmälda till Konsumentverket (Dagens Industri, 2015-10-27).

Podcasts är ett relativt nytt medium som på kort tid fått ett stort genomslag. Trots podcastens stora utbredning såväl globalt som i Sverige, finns det ännu ingen tydlig lagstiftning kring podcastreklam. Den oreglerade reklamen i podcasts har satt igång en debatt i media, bland annat till följd av *Fredagspoddens* otillåtna och uppmärksammade vinreklam. Debatten handlar dels om vad man får eller bör göra reklam för, men också hur reklamen framställs. Podcastreklam har även kritiserats för att inte vara tillräckligt tydlig då det producerade innehållet i allt större utsträckning vävs ihop med podcastens innehåll. Detta gör att avsändare och avsikter inte alltid framgår tydligt. Reklam i podcasts kan därför problematiseras utifrån ett demokratiskt perspektiv, då denna typ av reklam kan anses vara vilseledande för mottagaren.

Eftersom podcasts först de senaste åren blivit ett etablerat medium i Sverige är det ännu ett relativt outforskat område inom vetenskapen. Till skillnad från USA där podcasts varit populära under en längre tid och där det även finns forskning kring podcastreklam, ser vi en lucka inom det svenska forskningsfältet. I den mediala debatten kring reklam i podcasts är det främst journalister och andra aktörer i mediabranschen vars åsikter ges utrymme. Detta gör att vi anser att frågan saknar ett viktigt perspektiv, nämligen lyssnarnas. För vad är egentligen lyssnarens upplevelse av reklam i podcasts? Det är just denna fråga som vår studie ämnar besvara.



# Del 2.

## Bakgrund

---

*I detta avsnitt redogör vi för podcast som medium och etableringen av mediet i Sverige.*

---

### Vad är en podcast?

Podcasts är ett Internetbaserat medium som funnits sedan 2003 då Apple lanserade en ny tjänst kallad “audioblogging”. Det var dock först två år senare som fenomenet fick benämningen “podcasting”. Namnet kommer av en sammansättning av orden “iPod”, det vill säga Apples Mp3-spelare, och “broadcasting” (DN Kultur, 2015). En podcast är därmed, som namnet antyder, en ljudfil. För att benämnas en podcast måste denna fil finnas tillgänglig online via en podcasttjänst för nedladdning och prenumeration. Den måste även uppdateras regelbundet (Sveriges Radio, 2015). Podcast har i olika sammanhang och i dagligt språkbruk kallats vid olika namn. I den här studien kommer vi benämna mediet som podcast. När vi använder begreppet “poddare” syftar vi på den eller de personer som huvudsakligen medverkar i en podcast, det vill säga personen som “gör” podcasten.

Idag finns det en rad olika tjänster där man kan lyssna, ladda ner och prenumerera på podcasts. Det är möjligt att ta del av podcasts via datorn genom olika hemsidor och genom olika appar på mobiltelefonen. Apple är fortfarande ledande med både iTunes – där lyssnande och prenumeration sker via datorn och appen Podcaster – där filen laddas ner eller streamas till mobiltelefonen. Podcast är gratis och är oberoende av tid- och rumsmässiga begränsningar. Ljudklippen finns tillgängliga för människor att ta del av när som helst, vilket gör det till ett lättillgängligt medium (Sveriges Radio, 2015).

I USA blev podcast snabbt ett populärt medium och de har länge varit ett föregångsland när det kommer till mediet. I Sverige har det dock tagit längre tid för podcasten att bli etablerat i större skala. Det är först under de senaste åren som det blivit ett omtalat fenomen och antalet podcasts har skjutit i höjden. Detta har kopplats samman med att flera kända mediepersonligheter så som Filip Hammar och Fredrik Wikingsson startade egna podcasts och därmed startade en trend. En annan förklaring är att smartphones har gjort podcasts mer lättillgängliga då människor kan lyssna när de vill, exempelvis på väg till och från jobbet (Sveriges Radio, 2013).

### Podcastbranschen i Sverige

Eftersom det är gratis att publicera podcasts lockar medieformen många olika typer av aktörer. Bland podcastaktörerna i Sverige idag återfinns alltifrån traditionella medier, så som Aftonbladet och Expressen, till företag och privatpersoner. Det finns därmed en rad olika typer av podcasts som präglas såväl av vilken aktör som producerar podcasten som vilken

genre den tillhör. Privata aktörer finansierar oftast podcasten genom reklam eller sponsrat innehåll. Förutom att finansieringen skiljer sig åt beroende på vilken aktör det handlar om så skiljer sig även formatet åt mellan olika typer av podcasts.

Vissa podcasts består av långa monologer och andra av samtal mellan två eller flera personer. Gemensamt för samtliga typer av podcasts är att såväl monologer som samtal ofta är djupgående och inriktade på en viss genre, en viss händelse eller ett visst ämne. Det finns heller inga särskilda regler eller ramar att förhålla sig till, som i traditionella radiosändningar. En podcast behöver inte vara en särskild längd eller följa ett visst format. Detta upplevs som positivt av såväl lyssnare som poddare eftersom varje ämne behandlas ordentligt och alla får tala till punkt. Psykologer menar att podcasts därmed kan fungera som en motvikt till sociala mediers snabba tempo, vilket får människor att uppskatta podcastens lugna format (DN Kultur, 2012).

I takt med att utbudet av podcasts blir allt större och det finns podcasts som berör flera olika intresseområden har även podcastlyssnandet ökat. Statistik visar att 30 procent av svenskarna någon gång har lyssnat på en podcasts, vilket rör sig om cirka 1,9 miljoner människor (Svenskarna och Internet, 2015). Podcasts är mest populära bland människor under 40 år, där åldersgruppen 16 - 24 år utgör 23 procent av alla podcastlyssnare. Åldersgruppen 25 - 39 år utgör 42 procent av alla podcastlyssnare (Starcom.se, 2015). Podcast är därmed en medieform som tilltalar en yngre målgrupp. Lyssnarnas ålder varierar dock beroende på vad det rör sig om för typ av podcast och vilka ämnen som behandlas.

### **Podcast som ny kanal för reklam**

Att det idag finns ett stort antal podcasts och det faktum att intresset för podcasts fortsätter att öka, har resulterat i ett ökat intresse från företag som ser potentialen i podcasts som reklamkanal. Annonsintäkter i podcast omsätter numera så pass stora summor att poddarna bakom de största podcastsen numera kan leva på intäkterna från sina podcasts. En av de mest populära podcastsen i Sverige just nu är Alex & Siggas podcast, vilken har över en halv miljon nedladdningar i veckan. I podcasten har man sedan mellan två till fyra sponsorer per avsnitt och det kostar mellan 60 000 och 80 000 per sponsor för att medverka i podcasten (Veckans Affärer, 2015). Det innebär alltså att de största podcastsaktörerna omsätter flera hundra tusen i veckan i reklamintäkter.

Med tanke på att podcasten är ett relativt nytt medium i Sverige och att sponsring inte har förekommit lika länge där som i andra medium så är detta en relativt stor summa. Anledningar till att det har blivit populärt för företag att göra reklam i podcasts kan vara att det är ett medium som ofta är målgruppsanpassat, vilket innebär att företagen vet att de når ut till sin önskade målgrupp. Jämfört med att annonsera i de stora TV-kanalerna eller största tidningarna är podcast ändå relativt billigt att annonsera i podcasts. För att annonsera en vecka i TV4 med målet att skapa varumärkesbyggande reklam som når människor i hela Sverige ligger det uppskattade priset på cirka 850 000 kronor exempelvis (TV4.se, 2016). För

annonsering i tidningar varierar priset beroende på tidningens storlek och hur stor annonsen är, men en halv sida i Metro Stockholm utan begärd placering kostar cirka 115 000 kronor (Metro, 2016).

### **Vad säger lagen?**

Svaret på den frågan är svårt att hitta. Det finns nämligen inga specifika lagar eller regler som reglerar reklam i podcasts. Att podcast som medium befinner sig i en gråzon kan till vara ett resultat av så kallad mediekonvergens. Podcast är ett medium som har växt fram som ett resultat av ny teknik och Internet, men som samtidigt har likheter med traditionella radiosändningar. Podcast har dock en större tillgänglighet tack vare ny teknik och smartphones (Berry, 2006:166). De kan skapas och sändas av vem som helst, och ingen utbildning krävs, vilket gör podcasten till ett svårt medium att reglera.

Podcastbranschen saknar en branschorganisation som kan formulera yrkesmässiga regler eller etiska riktlinjer för poddare, till skillnad från exempelvis journalister som går under de pressetiska reglerna (Svenska Journalistförbundet, 2016). Det är alltså i mångt och mycket poddarnas egna uppfattning om etik och god podcastsed samt hur företagen de samarbetar med vill marknadsföras som styr hur reklamen ser ut. Dock finns det en lag som samtliga podcasts måste förhålla sig till, nämligen Marknadsföringslagen. Lagen säger att all typ av reklam som görs mot ersättning räknas som marknadsföring och därmed tydligt måste märkas så att man vet att det rör sig om marknadsföring samt vem som står bakom den. Samma regler gäller oavsett kanal, vilket därmed även inkluderar podcasts (Konsumentverket, 2016).

Det är poddarna som ansvarar över att ta reda på vilka lagar som gäller. Då det inte finns någon som kontrollerar att lagen efterföljs är även detta upp till poddarna själva. De riskerar dock att anmälas till Konsumentverket om någon som lyssnar upplever att reklamen bryter mot lagen. Flera podcasts har under det senaste året anmälts till Konsumentverket, vilket har väckt uppmärksamhet kring reklam i podcasts i media.

## Del 3.

# Teoretisk referensram

---

*I detta avsnitt redogör vi för studiens teoretiska referensram, med avstamp i reklam i podcasts och tidigare forskning. Vi redogör därefter för studiens tre huvudsakliga teoretiska utgångspunkter.*

---

## Reklam i podcasts

Reklamen i podcasts kan presenteras på en rad olika sätt, men något som blir allt vanligare och det vi har valt att fokusera vår studie kring är när podcastreklamen vävs in med innehållet i podcasts, genom så kallad *content marketing*. Till skillnad från traditionella reklam pauser där ett företag marknadsför en produkt eller tjänst, pratar poddaren om sin sponsor och dess produkt, ofta utifrån vad som uppfattas som egna erfarenheter och egna ord (Pulizzi, 2012:116). Detta innebär således att gränserna mellan reklam och innehåll suddas ut, eller åtminstone blir mer flytande. Då podcasts ofta har en specifik inriktning och en tydlig målgrupp innebär detta en möjlighet för aktörer att anpassa reklamen utifrån lyssnarnas behov och intressen.

Begreppet *content marketing* syftar på en värdeskapande marknadsföring. Detta innebär att ett företag vill skapa och upprätthålla kundrelationer genom att producera innehåll som är värdefullt för målgruppen. (Arhammar & Staunstrup 2016:9). Innehållet i *content marketing* bör uppfattas som lärorikt, informativt eller underhållande. Det bör uppfattas som ärlig kommunikation och inte som ett försök att sälja, för att upprätthålla eller skapa långa och lojala kundrelationer (Barregren & Tegborg 2013:29).

Denna typ av värdeskapande marknadsföring kräver därmed långsiktighet och kontinuitet. För att kunna bygga kundrelationer måste värdeskapande innehåll produceras med en viss regelbundenhet. Detta innebär att podcasten är en utmärkt kanal för denna typ av kommunikation. I och med att nya avsnitt släpps varje vecka kan företagen under längre perioder framföra sitt budskap till en stor lyssnarskara och öka sina chanser att uppnå syftet med sin värdeskapande kommunikation. Detta gör att reklamen i podcast kan vara svårt för lyssnare att ignorera.

## Tidigare studier

När det kommer till tidigare forskning som är aktuell för vår studie finns det många studier som handlar om reklam i traditionella medier, men utbudet kring podcasts är däremot begränsat.

## Reklamforskning

Vissa personer tycker om reklam, andra inte. En del personer kan uppskatta en viss sorts reklam, medan annan reklam ogillas. När det handlar om unga människors syn på reklam, tycks den generella attityden vara negativ. Även om de i jämförelse med äldre generationer är mindre negativt inställda. Enligt studien *Reklam funkar inte på mig* (Ekström & Sandberg 2010) som undersöker ungdomars syn på Internetreklam, framkom att det fanns ett oengagemang kring reklam hos unga. De har vuxit upp med reklam och är så vana vid den att de sällan reflekterar över den eller intresseras av den. För att engagera medieanvändaren krävs således att reklamen förmedlar något extra som sticker ut i havet av medieinnehåll. Reklam är en naturlig del av mediernas innehåll, och precis som annat medieinnehåll kan medieanvändaren välja huruvida denne vill ta del av det eller inte (Ekström & Sandberg 2010:188).

En annan studie kring reklam är *Unga om reklam* (Grusell, 2012). Även i denna studie framkommer att den generella bilden av reklam bland unga vuxna är negativ. Det tycks finnas en norm i samhället som säger att det är fint att tycka att reklam är fult (Grusell, 2012:13). Vad detta beror på framgår dock inte explicit i texten. Samtidigt lyfter Grusell att reklam som man själv valt att ta del av uppfattas mer positivt samt att reklam som har en koppling till ens personliga intressen kan anses vara intressant. Reklam som avbryter medieanvändning anses ofta störande då användaren inte aktivt valt att ta del av den. Om den däremot handlar om något vi är intresserade av kan reklamen övergå till att bli information. Olika reklamer kan även uppdatera oss om trender i samhället, fungerar som omvärldsanalys och bidrar således även i skapandet av vår självbild (Grusell 2012:24).

När det kommer till vilka faktorer som ligger då bakom människors attityder kring reklam finns det enligt Grusell (2008:81) flera faktorer som har betydelse. Några av dem kan man söka i personliga, samhälleliga och demografiska faktorer samt hos egenskaper i mediet. Bland annat finns ett samband mellan en persons åsikter kring reklam och vilka ekonomiska och sociala konsekvenser denne kopplar till reklam. Dessutom har ideologiska ståndpunkter visat sig spela roll för attityden kring reklam. De flesta är överens om att reklam har positiva effekter på ett ekonomiskt plan i form av en höjd levnadsstandard och bättre produkter. Å andra sidan finns en skeptisism mot huruvida bilden som presenteras av en produkt i en reklam är korrekt. Det finns även en uppfattning om att reklam skapar behov som inte fanns från början (Grusell, 2008:78).

## Studier om podcasts

Sett i förhållande till andra medier är podcasts ett relativt nytt fenomen. Detta kan förklara varför antalet studier kring just podcasts är begränsat. De flesta studier som finns att tillgå är amerikanska, vilket troligtvis beror på att mediet har varit etablerat längre och i större omfattning i USA än i exempelvis Sverige. Svenska studier kring podcasts består främst av kandidatuppsatser, vilket indikerar att det finns ett stort intresse för podcasts hos framförallt

studenter. I brist på tillräckligt omfattande svensk forskning om podcastlyssnande kommer vi därför utgå ifrån en amerikansk forskningsstudie.

I studien *Examining the Motives of Podcast Users* undersöktes 354 människors podcastlyssnande med syftet att identifiera vilka behov podcasten fyller. Man fann att det i huvudsak är fem behov som podcasten fyller för lyssnare. Dessa är *entertainment*, *timeshifting*, *library building*, *advertising* och *social aspects*. Människor lyssnar på podcasts för att bli underhållna och bli på gott humör. De lyssnar även för att podcast är ett lättillgänglig medium som dessutom är oberoende av tid och rum. Library building, det faktum att människor kan bygga upp ett bibliotek i telefonen eller datorn är en annan aspekt. Advertising innebär att människor tar till sig reklamen i podcasts och social aspects syftar på att människor pratar med sina vänner om podcasts och innehållet i dem (McClung & Johnson, 2010:89).

När man undersökte hur respondenterna förhåller sig till reklamen i podcasts visade det sig att lyssnare inte uppfattar reklam som störande. Tvärtom tenderar de att stödja de företag som annonserar i podcasts som de lyssnar på. Studiens resultat visar att människor som lyssnar mycket på podcast är mer toleranta mot reklam. Man drog därmed slutsatsen att detta beror på att lyssnarna är medvetna om att reklam är nödvändigt för att finansiera podcasts och att de därför accepterade reklamen. Det visade sig även att de som lyssnar mycket på podcasts tenderar att stödja de företag som gör reklam i podcasts i större utsträckning än de som inte lyssnar på podcasts lika ofta. Forskarna drog i detta fall slutsatsen att det beror på att frekventa podcastlyssnare gillar det mesta i de podcasts som de väljer att ta del av (McClung & Johnson, 2010:93).

Även om det var podcastens innehåll som lockade människor till att lyssna visade studien att reklamen hade stort inflytande på lyssnare. Bäst effekt fick reklamen om den skedde i form av sponsring, det vill säga att poddarna presenterade reklamen istället för att ha ett reklamavbrott. Reklamavbrott upplevdes som ett störande och avbrytande moment, men sponsring accepterades i större utsträckning (McClung & Johnson, 2010:93). Slutligen kom man även fram till att människor föredrar att lyssna på podcast via mobila enheter (McClung & Johnson, 2010:93).

## Tre centrala utgångspunkter

I vår studie står individen i centrum. För att få en fördjupad förståelse för mottagarens syn på reklam i podcasts är det relevant att inkludera flera olika aspekter. Studien grundar sig därför i tre teoretiska utgångspunkter – attityder till reklam, behov hos podcastlyssnaren och opinionsbildning. Dessa teorier anser vi relevanta för att kunna undersöka hur individer upplever och tolkar reklam i podcasts. Dessa teorier tillsammans med tidigare nämnd forskning förklarar hur och varför vi uppfattar medieinnehåll i form av reklam på olika sätt. Våra tre infallsvinklar: attityder, behov och opinionsbildning, kan var för sig inte täcka in

upplevelsen av reklam, men kan tillsammans komplettera varandra och på så sätt bidra med en nyanserad förståelse.

### **Tema 1: Attityder till reklam**

Attityder är ett begrepp som används på olika sätt inom forskning och vars definition kan variera mellan forskningsfälten. Med attityder syftar vi på de inlärda mönster som finns latent hos individer och som innebär ett oföränderligt sätt att reagera (Sternvik 2007:180). För att beskriva hur attityder tar sig i uttryck används inom attitydforskning vad som kallas ABC-modellen. Denna står för *affect*, *behaviour* och *cognition*, vilket översatt syftar på våra känslor, handlingar och föreställningar gentemot ett objekt. Det finns ett tydligt samband mellan dessa tre komponenter. Vilken som kommer först och hur ordningen ser ut kan dock variera mellan såväl individer som attitydobjekt (Salomon, Bamossy, Askegaard, 2006:140). Attityden gentemot attitydobjektet, i detta fall reklam i podcasts, skulle till exempel kunna förklaras av dennes föreställningar eller känslor gentemot reklam.

Attityder skiljer sig även åt beroende på en persons ålder, kön och livssituation. Detta baseras på att vi, beroende på var vi befinner sig i livet, har olika erfarenheter och kunskaper kring ett fenomen, i detta fall reklam i podcasts. Unga människor tenderar till exempel att vara mer accepterande mot olika medieformer och ha större förtroende för massmedier än övriga generationer (Elliot 1997:237). Att vi i denna studie undersöker unga podcastlyssnare får således betydelse för attityderna gentemot podcastreklamen. Det är till exempel rimligt att anta att det finns ett mönster i attityder gentemot podcastreklam hos podcastlyssnare i samma ålderskategori och med liknande livssituation. Med detta sagt betyder det inte att samtliga podcastlyssnare i samma åldersgrupp och med samma kön delar samma attityder gentemot reklamen, då detta även beror på fler faktorer.

Enligt Elliot (1997) utgörs våra föreställningar kring medier av tre typer av kunskap. Dessa är egna erfarenheter, kunskap från omgivningen och slutsatser utifrån vad man vet om medier. Dessa kunskaper kallas även för *erfarenhetskunskap*, *symbolkunskap* och *härledd kunskap* (Westlund 2006:7).

1. *Erfarenhetskunskap* kring medier får vi genom att ta del av det. Därför är den egna podcastlyssnandet den största källan till kunskap om podcasts. Unga vuxna som konsumerar samma typ av medier behöver dock nödvändigtvis inte konsumera mediet på samma sätt. Utöver hur man tar del av ett medium även skilja sig åt gällande tolkningen av innehållet. Sternvik (2007:183) beskriver i sin undersökning om morgontidningar det som att tidningsläsarna har olika läsprofiler. I vårt fall bör man istället tala om olika lyssnarprofiler.

2. *Symbolkunskap* i omgivningen har även betydelse för våra föreställningar kring ett attitydobjekt. Symbolvärden kan beskrivas som allmänt vedertagna uppfattningar som florerar i samhället (Sternvik, 2007:184). I detta sammanhang kan det handla om att reklam generellt sett anses "fult", även om många mediekonsumenter är eniga om att det finns viss reklam som

är "fin". Medieanvändares sociokulturella värderingar är en annan viktig aspekt då lyssnaren som en social markering kan välja att ta avstånd från medier eller medieinnehåll (Elliot 1997:237). Statusen för podcasts kan inom olika samhällsgrupper därmed skilja sig åt beroende på såväl genre som poddare.

3. *Härledd kunskap* är de slutsatser medieanvändare drar angående mediets egenskaper och innehåll utifrån övriga föreställningar. Dessa kan ofta kopplas till stereotyper. Till exempel är det möjligt att podcastlyssnare projicerar stereotypa föreställningar om sponsrad reklam i en viss podcast till en annan, även om samarbeten mellan företag och podcast kan se olika ut från gång till gång (Sternvik, 2007:184).

En annan aspekt som är viktig att lyfta i detta sammanhang är att våra föreställningar kring ett attitydobjekt inte alltid går hand i hand med våra känslor och handlingar, även om vi gärna ser att dessa är samstämmiga. Teorin om kognitiv dissonans används för att beskriva denna konflikt mellan attityd och beteende (Salomon et.al, 2006:95). Enligt teorin strävar individer efter att minimera den inre konflikten genom att söka förklaringar till de handlingar som direkt motsätter sig individens attityd. Men processen kan även gå åt motsatt håll, det vill säga att handlingen i sig, i detta fall medieanvändningen, formar lyssnarens attityder. Självperceptionsteorin, fungerar som en alternativ teori vilket förklarar detta fenomen. Enligt teorin utgår individer från observationer av sitt eget beteende för att bestämma dennes attityd, liksom individer tittar på andras beteende för att avgöra vad deras attityder är. Självperceptionsteorin har större betydelse för handlingar som kräver lågt engagemang. Till exempel handlingar som är en del av ett vanemönster (Salomon et.al, 2006:148).

Det är i denna studie relevant att redogöra för passivt och aktivt medieanvändande. Attityder har större betydelse för aktiva handlingar, medan passiva handlingar snarare är resultat av en individs vanemönster (Oullette, Wood 1997:54). När en individ fattar ett beslut genom aktivt beslutsfattande, det vill säga väger in flera aspekter i sitt beslut, tenderar detta att öka lojaliteten gentemot det valda attitydobjektet. Desto viktigare ett beslut gällande ett attitydobjekt är för en individ eller dennes självbild, desto mer information och noga överväganden tar individen hänsyn till innan själva handlingen (Salomon et.al 2006:141). Med utgångspunkt i detta är det rimligt att anta att en stark vana eller upplevd lojalitet till en podcast gör att attityden gentemot podcastreklamen får minskad betydelse. Det vill säga, individens attityd gentemot reklamen spelar mindre roll när vanan att lyssna på en specifik podcast är stark.

## **Tema 2: Behov hos podcastlyssnaren**

Teorin om *uses and gratifications*, eller användarforskningen som den kallas på svenska, kan användas för att förklara hur och varför människor använder sig av medier. Teorin går ut på att mottagarna ses som aktiva användare med olika behov och motiv som påverkar hur de använder sig av medier. Individuella faktorer i form av behov och motiv styr alltså människors medieanvändning (Andersson, 2014:11).



Anledningarna till att människors användning av olika medier påverkas av en rad olika faktorer hos mottagaren, såväl psykologiska som sociala och demografiska faktorer i form av utbildning, yrke, kön och bostadsort. Även samhället och dess mediestructur är faktorer som påverkar medieanvändning. De tre viktigaste behoven som medierna fyller hos människor är kognitiva behov, förströelsebehov och identitetsbehov (Strömbäck, 2009:73). Dessa behov kan sedan kategoriseras in i fyra centrala kategorier, vilka är:

1. *Underhållning*: Medier används som underhållning i form av avkoppling genom att erbjuda förströelse, eller en chans att fly undan vardagen.
2. *Social interaktion*: Detta kan antingen ta sig uttryck genom det sällskap medier ger eller som ett samtalsämne i olika sociala sammanhang.
3. *Personlig identitet*: Medier kan vara identitetsstärkande genom att erbjuda innehåll som mottagaren kan relatera till och jämföra sig med. Detta kan även ge en ökad känsla av tillhörighet.
4. *Information*: Medier kan förse mottagaren med information, vilket ger denne kunskap om och förståelse för omvärlden.

(Strömbäck, 2009:73, Petersson, 2009:183, Andersson, 2014:13)

I studier kring Internetbaserade medier såsom podcasts är det dock viktigt att inte endast utgå ifrån de fyra behovskategorierna ovan. Internet har förändrat sättet människor använder sig av medier och därmed bör denna traditionella användning av *uses and gratifications* kompletteras med teorier framtagna för Internetbaserade medium (Ruggiero, 2000:28). I vår studie kommer vi därför kombinera behoven för underhållning, social interaktion, personlig identitet och information med faktorer som rör Internetbaserade medier. Vi kommer även att sätta människors podcastlyssnande i samband med övrig medieanvändning och andra medievanor för att förstå podcastens betydelse och funktion för dem (Andersson, 2014:13).

Internet har fört med sig en rad nya förutsättningar som förändrar människors medieanvändande. De tre mest framträdande är *interactivity*, *demassification* och *asynchronicity* (Ruggiero, 2000:14). *Interactivity*, det vill säga interaktivitet, innebär att deltagare i kommunikationsprocessen själva är aktiva och har kontroll över vilka roller de vill ha i den gemensamma diskursen. Graden av interaktivitet baseras på vilka intentioner människor har, om de exempelvis söker information, underhållning eller sällskap och hur lättillgängligt mediet är (Ruggiero, 2000:15).

*Demassification* innebär att vi i dagens samhälle, tack vare Internet, i allt större utsträckning frångår massmedier och masskommunikation. Det är numera upp till individen att välja vilket medieinnehåll denne vill ta del av, vilket gör att individer får större påverkan över medierna. Medieinnehållet blir på så sätt allt mer segmenterat och människor väljer att ta del av vissa artiklar snarare än hela tidningar. Som ett resultat av detta blir medieinnehållet mer anpassat för specifika målgrupper, vilket podcasts är ett bra exempel på (Ruggiero, 2000:16). *Asynchronicity* innebär att tid får en minskad betydelse i dagens mediesamhälle. Detta

eftersom mottagare kan välja att ta del av såväl TV och tidningsartiklar som e-mail när det passar dem (Ruggiero, 2000:16). Detta beror på en överlappning mellan tid och bekvämighet, där människor väljer att anpassa sin medieanvändning efter sin livsstil och sina behov (Andersson, 2014:16).

Dessa faktorer har fört med sig ett ändrat medielandskap och därmed nya inriktningar inom teorin om uses and gratifications. En av dessa inriktningar fokuserar på *expected outcomes* och *wished-for-outcomes*, det vill säga förväntade resultat och önskade resultat. Detta innebär att mottagarna idag använder sig av Internetbaserade medier för att uppnå förväntade eller önskade resultat snarare än att fylla ett visst behov. (Eastin & LaRose, 2004:361). Detta kan appliceras på podcasts, då man aktivt väljer att ta del av en viss podcast för att nå ett visst resultat, exempelvis för att fördjupa sig i ett visst intresseområde.

Idag pratar man därför om *instrumentell* och *rutiniserad* medieanvändning (Andersson, 2014:17). Instrumentell medieanvändning innebär att människor aktivt söker sig till vissa medier och ett visst innehåll, medan rutiniserad medieanvändning är vanemässig och går ut på att fördriva tid. Forskare menar att medieanvändningen överlag återigen tenderar att bli allt mer vanemässig eftersom det annars skulle innebära att människor kontinuerligt tvingades göra en stor mängd aktiva val (Andersson, 2014:17).

Podcasten är ett medium som lyssnare aktivt väljer att ta del av och kan därför kategoriseras som instrumentell medieanvändning. Att lyssna på podcasts kan även bli en vana genom att en lyssnare prenumererar på en podcast och lyssnar kontinuerligt, vilket i så fall tyder på att podcastlyssnandet blir rutiniserat över tid.

### **Tema 3: Opinionsbildning**

Opinionsbildning får en allt större plats i vårt samhälle idag eftersom människors åsikter och preferenser spelar stor roll i många sammanhang, såväl när det kommer till demokrati som marknadsekonomi. Varumärkesbyggande och imagebyggande är därmed viktiga komponenter för att nå ut till människor (Larsson, 2005:28). Formatet podcast lämpar sig väl för opinionsbildning för företag genom sponsring tack vare att poddare kan prata om företag, istället för att företag marknadsför sig själva med egna ord.

I detta sammanhang är teorin om *tvåstegshypotesen* relevant. Teorin syftar på indirekt påverkan och beskriver hur individer kan påverkas av en opinionsbildare i form av en person i deras närhet som de har förtroende för. Denna person, eller dessa personer, intar rollen som *gate keeper*, det vill säga någon som kontrollerar kommunikationsflödet och som direkt eller indirekt tillskrivs hög trovärdighet och en roll som opinionsbildare (Pettersson, 2009:167). Genom att en poddare berättar om en sponsor får lyssnarna ta del av poddarens tolkning av ett budskap snarare än att budskapet kommuniceras genom ursprungskällan. Teorin används i denna studie som utgångspunkt för att förstå hur lyssnarna tar till reklamen i podcasts. Mer

specifikt vill vi se huruvida lyssnarna tillskriver poddarna en roll som opinionsbildare och vilken effekt detta får på deras inställning till reklam innehållet som poddarna förmedlar.

För att ta reda på huruvida lyssnarna uppfattar poddarna som opinionsbildare och kunna dra slutsatser kring huruvida tvåstegshypotesen är applicerbar utgår vi från Stuart Halls teori om hur mottagare tolkar och tar emot budskap. Han har identifierat tre olika sätt för mottagare att ta emot budskap vilka är *dominant*, *förvandlat* och *oppositionellt*. En *dominant* tolkning innebär att mottagaren reagerar i enlighet med hur avsändaren hade avsett och accepterar budskapet som kommuniceras ut. En *förvandlad* tolkning är det andra sättet och innebär att mottagaren tolkar och anpassar budskapet efter egna intressen och attityder. Mottagaren kan även göra en *oppositionell* tolkning vilket innebär att denne inte alls tar till sig budskapet. I det sistnämnda fallet förstår mottagaren den önskade tolkningen, men väljer att motsätta sig det (Hodkinson, 2011:93).

Denna kommunikationsprocess mellan avsändare och mottagare kallar Hall för *encoding* och *decoding*, vilket innebär att avsändaren kommunicerar ut ett budskap som mottagaren sedan skapar mening av (Pettersoon, 2009:184). Att undersöka hur denna process ser ut bidrar med förståelse för poddares inflytande på sina lyssnare.

## Del 4.

# Syfte och frågeställningar

Reklam i podcasts genom content marketing bör problematiseras utifrån ett samhällligt perspektiv då denna form av reklam kan vara vilseledande för den som lyssnar. Att det dessutom i mångt och mycket är ett oreglerat fält gör detta till ett relevant område att undersöka. Den inomvetenskapliga relevansen är hög då vi ser en lucka i forskningen som rör reklam i podcast i Sverige. Vi ämnar därför göra en mottagarstudie i ämnet.

### **Studiens syfte**

Syftet med denna studie är att få fördjupad kunskap om lyssnarens upplevelse av reklam i podcasts.

Vi ämnar undersöka tre specifika frågeställningar:

1. Vilken attityd har lyssnaren gentemot reklam i podcasts?

*Med ovanstående frågeställning ämnar vi undersöka den betydelse lyssnarens attityd till reklam har för upplevelsen av reklam i podcasts.*

2. Vilka behov har lyssnaren för sitt podcastanvändande?

*Med ovanstående frågeställning ämnar vi undersöka den betydelse lyssnarens behov, i form av kognitiva behov, förströelsebehov eller identitetsbehov har för upplevelsen av reklam i podcasts?*

3. Tolkar lyssnaren poddarna som opinionsbildare?

*Med ovanstående frågeställning ämnar vi undersöka vilken betydelse lyssnarens relation till poddarna får för upplevelsen av reklam i podcasts?*

## Del 5.

# Metod och material

---

*I detta avsnitt redogör vi för val av metod och material i samtliga skeden av studien. Avslutningsvis diskuterar vi kring studiens validitet och kvalitet.*

---

### Val av metod

Vi kommer löpande diskutera de styrkor och svagheter som vår metod innebär och effekterna detta får på studiens resultat. För att denna studie ska uppnå en hög validitet och reliabilitet har vi tagit hänsyn till flera aspekter i vårt val av metod.

### Valet av en kvalitativ metod

I valet av metod utgick vi från studiens syfte, vilket är att få en fördjupad kunskap om lyssnares upplevelse av reklam i podcasts. Då vi vill undersöka hur något upplevs, i detta fall podcastreklam, valde vi en *kvalitativ metod* (Holme & Solvang, 1997:88). Studien utgår från ett mottagarperspektiv vilket innebär att mottagaren, i detta fall lyssnaren, står i fokus gällande insamling av material. Med detta i åtanke anser vi att enskilda *respondentintervjuer* är den metod som är bäst lämpad för vår undersökning. Med respondentintervju menas intervjuer där individens åsikter och tankar är i fokus för att förstå dennes uppfattning av ett visst fenomen (Esaiasson et. al., 2012:258).

Eftersom vi explicit i vårt syfte uttrycker att vi vill få *fördjupad* kunskap om lyssnares attityd till reklam i podcasts föll valet av en kvantitativ metod bort. En sådan metod skulle för vår studie i så fall innebära en kvantitativ enkätundersökning. Med samtalsintervjuer möjliggörs följdfrågor och fördjupning av intressanta svar och vi anser inte att en enkätundersökning i detta sammanhang kan fånga in en djupgående och nyanserad bild av respondenternas attityder. Vår intention är inte heller att undersöka *frekvensen* av hur ofta ett fenomen förekommer. Vi vill istället *synliggöra* hur fenomenet gestaltas, det vill säga undersöka hur ett fenomen upplevs (Esaiasson et al., 2012:252).

En alternativ kvalitativ metod som vi valt bort är fokusgrupper. Denna metod har vissa fördelar, såsom att det är ett tidseffektivt sätt att samla in en större mängd empiri jämfört med att genomföra upprepade enskilda intervjuer. Fokusgrupper används ofta när man vill studera socialt samspel och därmed står *formaspekter* ofta i fokus, en faktor som inte är relevant för vår studie (Esaiasson et al., 2012:318).

Vi har noga tänkt igenom valet av metod och de olika för- och nackdelar alternativa metoder skulle kunna innebära. Därefter har vi dragit slutsatsen att en kvalitativ metod i form av respondentintervjuer är bäst lämpad för att, med vår tidsram, uppnå studiens syfte.

## **Målgrupp**

Vår målgrupp för denna undersökning är baserad på statistik kring podcastlyssnare samt det specifika fall vi har valt att använda oss av i vår studie. För att undersöka hur människor upplever reklam i podcasts har vi valt att undersöka individers uppfattning om en specifik podcasts, Fredagspodden. De två främsta anledningarna till att vi valde just Fredagspodden är dess storlek och reklamens form i podcasten. Att den är en av de största podcasterna i Sverige och att man använder sig av sponsorer gör att Fredagspodden utgör ett tydligt exempel för hur reklam i podcasts kan se ut i Sverige idag. Som vi tidigare nämnt har just reklamen i Fredagspodden blivit omdebatterad i media, vilket gör den till ett aktuellt fall att studera för att se människors syn på reklam i podcasts. En närmare presentation av Fredagspodden kommer efter metodavsnittet.

## **Kriterier för målgruppsurval**

Eftersom vi vill undersöka hur reklamen upplevs i podcast genom att använda oss av Fredagspodden som specifikt fall utgörs vår målgrupp därmed av Fredagspoddens lyssnare. Statistiken kring podcasts visar att det främst är människor under 40 år, det vill säga en yngre målgrupp, som väljer att ta del av podcasts (Starcom.se, 2015). Denna statistik stämmer även in på Fredagspodden. Då podcasten främst riktar sig till kvinnor, vilka även utgör 95 procent av lyssnarna, utgörs vår målgrupp av unga kvinnor (Fredagspodden, Avsnitt 208, 2016). Vi har valt att avgränsa målgruppen till unga kvinnor i ålderskategorin 20 – 25 år, baserat på statistiken kring podcastlyssnande och den målgrupp Fredagspoddens lyssnare består av.

Då studien ämnar undersöka människors upplevelse av reklam i podcasts anser vi det relevant att respondenterna är bekanta med såväl podcast som medium som Fredagspodden. Med bekant avser vi att respondenten är, eller har varit, aktiva lyssnare av podcasten och samt vet vilka profilerna Hannah Widell och Amanda Schulman som ligger bakom podcasten är. Respondenterna behöver inte nödvändigtvis ha lyssnat på alla avsnitt eller vara aktiva lyssnare idag. Istället har vårt mål varit att få en stor variation i lyssnandet hos respondenterna och deras relation till poddarna för att få en mer nyanserad bild av lyssnares upplevelse av podcastreklam. Detta för att få ett så stort informationsinnehåll som möjligt (Holme & Solvang, 1997:115).

För att kunna genomföra alla intervjuer systematiskt valde vi dock av tidsmässiga skäl att avgränsa målgruppen till att endast inkludera unga kvinnor i Göteborgsområdet. Vår

målgrupp för denna studie är därmed unga kvinnor mellan 20 - 25 år som är bekanta med podcasten och poddarna bakom, samt bosatta i Göteborgsområdet.

### **Val av respondenter**

Vi valde att använda oss av ett *snöbollsurval* för att komma i kontakt med våra respondenter. Det innebär att vi påbörjade vår sökning efter respondenter i vår omgivning för att se huruvida de uppfyllde kriterierna och sedan lät dem tipsa oss om andra individer som föll inom målgruppen (Esaiasson et. al., 2012:189). Intervjuerna genomfördes löpande och genom respondenterna kom vi sedan i kontakt med individer utanför vårt kontaktnät som passade in i målgruppen och var villiga att delta i studien. Det faktum att vi själva befinner oss i samma åldersgrupp som vår målgrupp upplever vi underlättade vårt sökande efter lämpliga intervjupersoner och gjorde att vi huvudsakligen fick tag på respondenter utan relation varken till oss personligen eller till varandra.

Nackdelarna med att använda sig av ett snöbollsurval är risken för att respondenter har en personlig relation till varandra. Då vänner tenderar att tycka lika i många avseenden kan detta ge ett likriktat resultat som inte är representativt för hela målgruppen (Esaiasson et. al., 2012:190). Detta försökte vi aktivt att undvika genom att välja respondenter genom olika kontaktpersoner i vår bekantskapskrets. Via dem fick vi kontakt med respondenter som vi inte hade en personlig relation till. De hade heller inte någon relation till varandra, tack vare att vi hade flera olika kontaktpersoner. Vi undvek därmed i så stor mån som möjligt att inkludera respondenter vilka vi själva hade en relation till då det finns en risk att respondenten påverkas av detta. Detta för att studiens reliabilitet ska vara så hög som möjligt (Esaiasson et. al., 2012:190).

En potentiell svaghet som vi resonerade kring var huruvida vårt urval av respondenter representerade en alltför homogen grupp eftersom majoriteten var studenter och vilken effekt detta kunde få på resultatet. Vi drog sedan slutsatsen att det möjligen kan vara en faktor som påverkar resultatet, men att många unga kvinnor i denna åldersgrupp är studenter och att våra respondenter därför kan anses representativa för vår målgrupp. En styrka i vårt urval av respondenter är att dessa täcker in hela åldersspannet i vår tilltänkta målgrupp.

### **Pilotintervjuer**

Vi genomförde inledningsvis pilotintervjuer med två respondenter som vi var bekanta med. Då vi i början upplevde svårighet att komma i kontakt med respondenter som både uppfyllde kriterierna och hade möjlighet att delta i en personlig intervju, såg vi detta som en möjlighet att testa intervjuguiden på lämpliga kandidater (Esaiasson et. al., 2012:36). Vi resonerade först kring att pilotintervjuerna skulle exkluderas ur materialet, men då resultatet av dessa inte

skiljde sig märkbart från resterande intervjuer valde vi att inkludera dem ändå. Detta eftersom vi ansåg att det empiriska materialet inte skulle påverkas negativt i någon större omfattning.

## Respondentgalleri

Namn	Ålder	Sysselsättning	Lyssnarprofil*
Hedvig	21 år	Student	Sporadisk
Suzanne	25 år	Student	Frekvent
Victoria	22 år	Student	Frekvent
Åse	20 år	Arbetar	Sporadisk
Alexandra	23 år	Student	Frekvent
Patricia	24 år	Student	Frekvent
Johanna	24 år	Student	Frekvent
Klara	24 år	Student	Frekvent

\*Hur ofta man lyssnar på Fredagspodden.

## Inför intervjun

Vi beräknade att intervjutiden borde uppgå till 40 – 60 minuter för att få uttömmande svar på frågorna i vår intervjuguide. Detta ansåg vi var tillräckligt med tid för respondenterna skulle få utrymme att själva fritt reflektera kring ämnet. Vi förberedde oss för intervjuerna genom att skriva en detaljerad och tematisk intervjuguide. Vi valde även ut två klipp ur två olika avsnitt av Fredagspodden som vi sedan skulle spela upp för respondenterna och ställa frågor kring.

## Intervjuguiden

Vi använde oss av en semistrukturerad intervjuguide vars innehåll knyter an till vårt syfte och våra frågeställningar. Intervjuguiden inleds med *uppvärmningsfrågor* som behandlar respondenternas personuppgifter och bakgrundsfrågor kring deras allmänna medieanvändning (Esaïasson et. al., 2012:265). Frågorna i intervjuguiden är sedan strukturerade efter tre olika teman efter våra tre frågeställningar. Dessa teman är: behov, attityder samt opinionsbildning, och är disponerade så att de följer en form där frågorna blir mer detaljerade och inriktade allteftersom intervjun pågår. Detta för att samtalet ska flyta på och blir mer dynamiskt



(Esaiasson et. al., 2012:264). Intervjuguidens ordningsföljd är väl genomtänkt för att inte oavsiktligt leda in respondenten i tankebanor som de själva inte reflekterat över annars. Av den anledningen valde vi till exempel att ställa frågor kring attityd gentemot reklam samt frågor kring opinionsbildning i slutet då vi ville se om respondenterna spontant reflekterade kring dessa teman.

Vår intervjuguide består mestadels av *tematiska frågor* som är öppet formulerade för att ge respondenterna möjlighet att resonera fritt kring frågan. Dessa tematiska frågor följs sedan upp med *uppföljningsfrågor*, som är tänkta som komplement till de tematiska frågorna för att få fram mer detaljerade svar. I de fall det behövdes använde vi även *direkta* och *tolkande frågor* för att bekräfta vad respondenterna menade. Vi avslutar sedan med att ge respondenterna utrymme att själva ta upp sådant de har reflekterat över (Esaiasson et. al., 2012:265).

### **Om avsnitten**

Respondenterna fick under intervjuerna ta del av ljudklipp från två avsnitt av Fredagspodden. Dessa klipp har vi valt utifrån ett antal kriterier. Först och främst ville vi att klippen skulle behandla två olika sponsorskap som skiljer sig åt genom den målgrupp och det intresseområde de inriktas mot. Detta för att respondenterna skulle ha två olika typer av sponsorer att resonera kring. Ett annat kriterium var att poddarna skulle väva in sponsorns produkt eller tjänst tillsammans med egna erfarenheter eller information, det vill säga i form av content marketing.

Valet föll på två nyare klipp, då vi ansåg att dessa uppfyllde våra kriterier samtidigt som de illustrerar hur reklamen i Fredagspodden brukar se ut. Trots att det rör sig om två olika företag är sättet de presenteras väldigt likt och visar hur reklam innehåll i podcasts blir allt mer sammanvävt med innehållet. Problematiken kring content marketing blir därmed tydlig, vilket vi kommer återkomma till när vi presenterar resultatet av intervjuerna. Ljudklippen är cirka fem minuter långa vardera och i dessa presenteras två olika sponsorer, Nedan följer en beskrivning av de två segmenten från vardera klipp där sponsorerna nämns.

Det första klippet från Fredagspodden är taget ur avsnitt 205, "*Ett smörgåsbord av liv*" (2016-03-25) och handlar om det svenska klockmärket TRIWA. Ljudklippet inleds med att poddarna kortfattat redogör för TRIWA som ny samarbetspartner. Sedan följer en diskussion kring företagets vision om att klockor ska gå från att vara en statussymbol till att bli en stilsymbol. Därefter i en längre sekvens blandar poddarna egna erfarenheter med information om TRIWA:s produkter, som innefattar såväl klockor och smycken. Här använder de flera exempel från sina egna liv och pratar bland annat om Hannahs man som har en klockgarderob med olika klockor för olika tillfällen, där hans favoriter är från TRIWA. Ytterligare

information som lyssnarna får ta del av är företagets hållbarhetsarbete samt var man kan köpa produkterna. Mest fokus får dock TRIWA:s filosofi kring att klockan ska vara en stilsymbol.

Det andra klippet är taget ur avsnitt 208, *Skrytpodden* (2016-04-15) och handlar om teleoperatören Telenor. De inleder med att presentera Telenor och berättar hur glada de är över att ha inlett ett längre samarbete med företaget. De förklarar att det mestadels är tjejer som lyssnar på Fredagspodden och att det därför är extra roligt att ha Telenor som sponsor, eftersom den typen av företag ofta riktar sig till en manlig målgrupp. Detta kopplas sedan samman med *Feministskolan*, Amandas återkommande inslag i podcasten där hon för olika resonemang med en feministisk vinkel. Bland annat pratar de om att det måste bli ändring på att teleoperatörer riktar sig till män i sin reklam. De lyfter fram vikten av att denna typ av företag även riktar sig till kvinnor, så att de tar del av information och kan fatta egna beslut utan att vända sig till en man.

De övergår sedan till att presentera Telenors erbjudande om familjesurf och hur bra det är att man kan kontrollera surfmängden. På så sätt föreslår de att man kan använda denna funktion för att kontrollera barnens surfvanor så att de är närvarande och interagerar med familjen, exempelvis vid middagsbordet. Därigenom menar de att barnens surfzeit uppskattas mer än om de har tillgång till surf hela tiden. De föreslår även att föräldrar kan välja en tid där barnen får surfa obegränsat, vilket de säger är dagens motsvarighet till Bolibompa, då föräldrarna kan få egentid oberoende av tidpunkt på dygnet. De avslutar med att säga att de har fått lära sig många nya saker av Telenor som de under samarbetsperioden ska dela med sig av till lyssnarna.

## Genomförande

Vi genomförde enskilda respondentintervjuer med åtta respondenter. Anledningen till att antalet intervjuer uppgick till åtta är att vi upplevde en empirisk mättnad när vi hade genomfört dessa åtta intervjuer. Oftast krävs det runt 10 intervjuer innan forskaren når en empirisk mättnad, det vill säga att man inte uppfattar ny information i respondenternas svar. Empirisk mättnad kan bero på att forskaren fått svar på frågorna, men det kan också vara ett resultat av hur frågorna är formulerade eller hur de ställs. Därför är det viktigt att reflektera över varför mättnaden har uppnåtts. I vårt fall berodde det på att vi fick svar på samtliga frågor, vilket innebar att vi hade ett tillräckligt stort empiriskt material för att kunna uppnå vårt syfte. (Esaiasson et. al., 2012:275).

## Intervjusituationen

Vi genomförde alla intervjuer personligen, det vill säga genom ett personligt möte. Vi delade upp intervjuerna mellan oss och gjorde därmed fyra intervjuer var. Den främsta anledningen till detta är att vi ville undvika maktasymmetri som kan uppstå under en intervjusituation,

vilket gör att respondenten känner sig i underläge. En annan anledning till att vi valde att dela upp intervjuerna är för att kunna se huruvida våra resultat skiljde sig åt eller bekräftades av varandra. Vi kom därmed fram till att våra resultat bekräftades av varandra. Om resultaten hade skiljt sig märkvärt mellan respektive respondenter hade detta kunnat vara ett tecken på den mänskliga faktorn. Det vill säga att vi påverkat våra respondenter i olika riktningar (Holme & Solvang, 1997:116). En tredje orsak till uppdelningen är den tidsmässiga. Genom att dela upp intervjuerna gick det snabbare att både genomföra och transkribera det inspelade materialet vilket gav oss mer tid till att fokusera på analys av resultatet.

Tid- och rumsmässiga faktorer under intervjuer kan påverka en studies resultat. Vi lät därför respondenterna välja tid och plats för intervjuerna. Detta eftersom vi ansåg att det var viktigt att de kände sig bekväma. Dock flaggade vi för att intervjun innehöll några ljudmoment, varav en lugn och någorlunda tyst plats var att föredra. Intervjuerna ägde därför rum på olika platser, såväl hemma hos respondenter som i grupprum på universitetet. Baserat på tid- och rumsmässiga faktorer har vi inte kunnat se skillnad på resultaten, vilket kan vara ett tecken på att respondenterna kände sig bekväma på de platser de valde och inte påverkades negativt av platsen. Intervjuerna spelades sedan in med hjälp av mobiltelefon efter godkännande från respondentens sida. Vi övervägde att använda en diktafon, men valde bort detta då vi ansåg att ytterligare teknisk utrustning än den både vi och respondenterna är bekanta med skulle kunna bli ett distraktionsmoment (Holme & Solvang, 1997:117).

## **Metodisk reflektion**

### **Subjektivitet**

I en forskningssituation såsom denna finns alltid en risk att forskaren är subjektiv i såväl utförande som analys vilket minskar studiens validitet och reliabilitet. Det är därför viktigt att lyfta fram eventuell subjektivitet i ljuset, så detta kan jämföras med andra möjliga tolkningar (Höijer 1990:16). Det faktum att vi båda var välbekanta med vårt fall Fredagspodden kan ses både som en styrka och en svaghet i studien. Det finns en risk att vi utifrån våra förkunskaper gör en subjektiv bedömning under analysen. I de fall vi tolkat våra respondenters uttalanden har vi därför tydliggjort att det är tolkningar samt vad vi baserar dessa på. En styrka med vår kännedom om podcasten är att vi får ett inifrånperspektiv när vi analyserar empirin. Enligt den humanistiska traditionen bör man lära känna sitt material på djupet, vilket vi ansåg att våra förkunskaper bidrog till. Vi har även diskuterat empirin kontinuerligt oss emellan, vilket stärker studiens validitet (Höijer 1990:17).

### **Studiens reliabilitet**

Ett kritiskt moment i en mottagarstudie är analysen av resultatet, bland annat då kvalitativa intervjuer ger upphov till stora mängder material. Ur transkriberingarna är det ofta lätt att plocka ut talande exempel som bekräftar forskarens hypotes, medan dubbeltydiga eller

motsägande fall glöms bort eller inte upptäcks (Hjort 1986:107). För att undvika detta och stärka reliabiliteten har vi återkommit till vårt material kontinuerligt under skrivprocessen för att testa andra infallsvinklars betydelse. Vi har även transkriberat hälften av intervjuerna var samt delat dessa i ett gemensamt dokument online. På så sätt har vi kunnat läsa varandras transkriberingar var för sig och sedan jämfört våra tolkningar. I urval av citat har ambitionen varit att få med hela spännvidden, från de tydliga tendenserna, till det oväntade och motsägelsefulla. För att få en bra överblick och undvika att missa viktiga aspekter delade vi upp empirin efter respektive tema. Detta anser vi underlättade vår bearbetning av resultat och analys.

### **Studiens validitet**

Validitet, det vill säga hur väl man undersöker det man avser undersöka, är svårare att mäta i en studie. För att säkerställa en hög validitet är det därför viktigt att reflektera över studiens teoretiska grunder, tydligheten i de begrepp som används och den valda metoden (Höijer 1990:17). Vi valde att i huvudsak utgå ifrån tre olika teoretiska inriktningar eftersom vi ville täcka in flera aspekter kring vad som kan ligga bakom lyssnares upplevelse av reklam i podcasts. Vi är medvetna om att ett val av färre teoretiska utgångspunkter hade kunnat ge ett mer djupgående resultat inom ett enskilt teoretiskt område, men vi anser användning av flera teorier var det bästa sättet för att uppnå vårt syfte.

## Del 6.

# Vårt fall – Fredagspodden

---

*I detta avsnitt beskriver vi det fall som vår studie utgår ifrån.*

---

Ur Fredagspodden, avsnitt 185 (2015) som fälldes för olaglig reklam:

*“- Du, sen vill jag bara säga, kanske det viktigaste av allt. Jag har ju druckit en del Perfect Day Red på sistone.*

*- Jag med.*

*- Mm, för det är höstens vin.*

*- Ja, jag vet.*

*- Och vet du vad jag blir så glad över varje gång?*

*- Nej.*

*- Att det är det godaste vin jag har smakat.*

*- Det är det godaste vin jag också har smakat.*

*- Mm.*

*- Någonsin i livet.*

*- Och det finns att beställa på Systembolaget.”*

### Rösterna bakom Fredagspodden

För att studera hur reklam i podcasts upplevs av lyssnarna använder vi oss av Fredagspodden som fallstudie. Fredagspodden sände sitt första avsnitt 11 februari 2012 och är idag, över 200 avsnitt senare, en av Sveriges största podcasts med över 250 000 nedladdningar varje vecka. Bakom podcasten ligger medieprofilerna och systrarna Hannah Widell och Amanda Schulman. Podcasten fokuserar på livsstilsrelaterade ämnen och behandlar allt från lättsamma ämnen som mode och skönhet, till tyngre ämnen som psykisk ohälsa. Hannah och Amanda utgår från sina egna livserfarenheter och låter lyssnare ta del av samtal om deras upplevelser, tankar och känslor.

Podcasten riktar sig främst till kvinnor och stort fokus ligger på vardagsfeminism och att stärka andra kvinnor. Fredagspodden har även manliga lyssnare, men kvinnorna utgör en klar majoritet i egenskap av 95 % av lyssnarna (Fredagspodden avsnitt 208, 2016). Det faktum att Hannah och Amanda är systrar gör att samtalen i podcasten blir väldigt informella och personliga. Amanda beskriver i en intervju att de pratar till lyssnarna likt nära vänner som de delar med sig av vardagliga situationer och känslor till.

*“Vi behöver alla vänner och nära relationer. I vår podd är vi väldigt nära lyssnarna, på samma sätt som man är i förtroliga samtal med kompisar.”*

– Amanda Schulman i Expressen, 2015

En tänkbar framgångsfaktor är att de var bland de första kvinnorna som startade en podcast riktad till kvinnor. Detta kan ha varit fördelaktigt då de länge var relativt ensamma inom denna genre i en i övrigt mansdominerad podcastbransch (Starcom.se, 2015). Därmed är det möjligt att Fredagspodden kom att bli ett naturligt val för kvinnor som ville lyssna på en podcast utifrån ett kvinnligt perspektiv. Idag finns det dock ett flertal kvinnor som driver podcasts riktade till andra kvinnor, men Fredagspodden behåller sin popularitet trots ökad konkurrens.

En viktig aspekt att ta i beaktning för att förstå Fredagspoddens popularitet och konkurrenskraftighet är den möjliga betydelsen av Hannah och Amandas ställning som offentliga personer. Sedan 2011 driver de Perfect Day Media, där Hannah är VD och Amanda är kreativ chef. I bolaget arbetar med ett flertal olika kända profiler, inklusive dem själva. Hannah och Amanda är kontinuerligt aktuella med olika projekt utöver podcasten och syns i flera olika sammanhang, såväl som offentliga personer som företagare och författare. De har både bloggat, gjort webbtv och gett ut en rad produkter både i samarbete med olika företag och under deras eget varumärke. Förutom i podcasten kan lyssnare även följa Hannah och Amanda via andra kanaler såsom Facebook och Instagram samt prenumerera på deras nyhetsbrev som ges ut en gång i veckan.

### **Reklam genom karaktärsdrivet innehåll**

Hannah och Amandas mediabolag Perfect Day Media står idag bakom flertalet av Sveriges största podcasts, som utöver den egna podcasten bland annat inkluderar Alex & Sigges Podcast. Perfect Day Media producerar vad de beskriver som *karaktärsdrivet innehåll* såväl i podcasts som på andra typer av plattformar. Detta gör de bland annat genom att skraddarsy samarbeten mellan företag och profiler vars målgrupp överensstämmer, för bästa möjliga räckvidd (Perfect Day Media, 2016).

*“Kunderna kommer till oss och säger vilken målgrupp de vill nå och vi föreslår vilka poddar som passar. Vi vill ha de största poddarna med bäst innehåll och jobbar ofta på flera plattformar med våra profiler”*

– Hannah Widell, intervju med Breakit, 2015.

Hannah Widell berättar vidare i intervjun med Breakit att Fredagspodden var först i Sverige med att själva presentera sina sponsorer och interagera detta med podcastens innehåll (Breakit.se, 2015). Detta gör de istället för att använda sig av traditionella reklamslag, likt radioreklam, vilket är så deras affärsidé om *karaktärsdrivet innehåll* växte fram. Det sätt som Fredagspodden presenterar reklam på kan därmed liknas vid content marketing, som finns beskrivet i teoriavsnittet. Ett typiskt avsnitt av Fredagspodden är mellan 40 - 60 minuter långt, inklusive sponsrat innehåll. Sponsorer och presentationen av dessa varierar och anpassas efter

avsnitten och dess innehåll, men en längre presentation av sponsorerna dyker vanligtvis upp i mitten eller slutet av avsnitten.

Fredagspodden och kanske framförallt Hannah och Amanda i egenskap av såväl poddare som grundare till Perfect Day Media som hittills är Sveriges största mediehus för podcasts har blivit väldigt uppmärksammade i media. Bland annat har de fått utstå kritik från andra kända medieprofiler såsom Henrik Schyffert angående deras reklamsamarbeten (Aftonbladet 2015). Podcasten och dessa två kvinnor illustrerar tydligt att reklam och kommersiella produkter ofta ses som någonting fult, i alla fall när andra aktörer inom branschen framför sina åsikter. Enligt Hannah och Amanda själva är reklamens form något lyssnarna inte kritiserat i någon större omfattning.

*“Vi får väldigt, väldigt lite respons på att den här formen av reklam skulle vara störande.”*

– Hannah Widell, Intervju med Expressen 2015

Att Hannah och Amanda arbetar med att göra podcastinnehåll av varumärken i kombination med deras stora räckvidd, inte enbart via podden utan även på andra plattformar, gör Fredagspodden särskilt intressant att undersöka. Deras position i mediebranschen i kombination med deras stora skara följare gör podcasten till ett utmärkt fall att studera ur ett opinionsbildande perspektiv.

## Del 7.

# Resultat och analys

---

*I detta avsnitt presenteras studiens resultat som är uppdelat i tre teman, baserade på vår teoretiska referensram samt studiens frågeställningar.*

---

### Tema 1: Attityder till reklam

#### Föreställningar kring reklam

Respondenterna anser att sponsorinslag stjälar tid från podcastens intressanta ämnen vilket gör att många stör sig på inslaget eller helt enkelt slutar lyssna aktivt. Ett välanvänt begrepp bland respondenterna är "zona ut", vilket används för att beskriva hur respondenten mer eller mindre dissocierar sig under avsnittet i samband med att sponsorer nämns. Denna dissociation tycks inträffa när man explicit hör ordet sponsor eller samarbetspartner i början av ett segment som behandlar ett sponsorskap.

*"Det är ju bara reklam. Det är inget jag vill höra, då jag blir ju bara sur och 'zonar ut'"*

– Suzanne 25 år, student

De lyssnare som har en övervägande negativ attityd mot podcastreklamen tycks även vara mer negativt inställda till reklam överlag, medan de som i större mån accepterar reklamen uttrycker en mindre negativ inställning till reklam i största allmänhet. Den tydliga trenden under intervjuerna är dock att föreställningen om att den mesta reklamen i alla typer av medier är dålig och att bra reklam sällan förekommer. Dålig reklam menar de är reklam som sprider konsumtionshets eller bidrar till att upprätthålla vissa ideal och normer i samhället. Bra reklam å andra sidan är det motsatta, det vill säga reklam som bryter normer eller lyfter viktiga frågor i samhället. Vid frågan vad respondenten skulle vilja se för samarbete i podcasten om denne själv fick välja svarar de flesta att de helst ser ett samarbete med en icke-kommersiell organisation. Detta förklaras med att respondenterna uppfattar att reklamen i podcasten som konsumtionshetsande.

*"Hannah och Amanda har mer kommersiella företag som är vinstdrivande. Det skulle vara intressant om de hade företag med andra intressen. Jag tror att Hannah och Amanda går efter vad de tycker är snyggt och bra när de väljer sponsorer. De kanske inte reflekterar över att det är väldigt mycket prylar."*

– Hedvig 21 år, student

Lyssnarna uttrycker således olika typer av föreställningar kring podcastreklam. Bland annat ger de uttryck för vad vi i teorikapitlet benämnde som *symbolkunskap*, det vill säga normer och allmänna åsikter som finns i samhället kring vad som är dålig respektive bra reklam och som lyssnarna identifierar sig med. Citatet ovan pekar på något som är framträdande hos alla



våra intervjuer det vill säga att kommersiell reklam kopplas till negativa värderingar. Men det lyfter också en annan intressant aspekt, att lyssnaren tror sig veta hur Hannah och Amanda själva reflekterar kring reklamen. Detta stämmer överens med självperceptionsteorin, det vill säga att man avgör en persons attityd utifrån dennes handling, även om dessa inte nödvändigtvis går hand i hand (Salomon et.al, 2006:148). Att lyssnaren stundtals "zonar ut", tycks bero på *erfarenhetskunskap* (Sternvik 2007:183). Lyssnaren vet av erfarenhet vad som komma skall när en sponsor kommer på tal och kan därför på förhand göra ett antagande om att de inte är intresserade av att lyssna. Ibland blir de dock lurade till att lyssna, vilket vi beskriver i nästa avsnitt.

### Reklamens form

Det är vanligt att respondenten uppger att Hannah och Amanda själva är positiva till reklamen och att de har ett speciellt sätt att introducera sponsorer och samarbeten. En respondent nämner ett återkommande mönster där reklamen intar en journalistisk vinkel.

*"Oftast så brukar den ena ta rollen som intervjuare medan den andra berättar om produkten det handlar om. Från början trodde man att det var genuina reaktioner men eftersom de gör detta så pass ofta så förstår man att det är planerat. Det känns, inte falskt kanske, men lite fulspel. Man förstår att de gör så oavsett vilken produkt det är."*

– Victoria 22 år, student

Att se ett mönster i podcastens innehåll och struktur är hon inte ensam om. Andra lyssnare berättar att sponsorinlag, utöver de två som användes under intervjuerna, ofta inleds med en personlig berättelse eller historia för att sedan leda in på en samarbetspartner. Detta resulterar i att de i större mån lyssnar aktivt och minns inslaget. En lyssnare beskriver det som en medveten strategi för att lyssnarna ska ta till sig reklamen.

*"Det är ett smart sätt att få folk att lyssna. Ofta krävs det en historia för att folk ska kunna relatera till det."*

– Suzanne 25 år, student

Samma lyssnare tar under intervjun upp ett exempel hon minns där reklamen inleddes med en personlig historia. Detta menar hon har inträffat allt oftare på senare tid vilket hon även uttrycker en irritation över.

*"Jag tycker det är störande för det känns som att hela snacket innan förlorar sitt värde när historien slutar med att man ska köpa tjänsten."*

– Suzanne 25 år, student

Oärlighet och en dold agenda tycks flera respondenter koppla samman till sättet reklamen presenteras på i podcasten. Det finns dock andra sätt att inkludera reklam i podcasts som inte skapar lika mycket irritation hos respondenterna, men som inte är lika effektiv för ett aktivt

lyssnande. Respondenterna vill inte känna sig lurade, samtidigt som de medger att metoden där reklamen vävs in i samtalet är det mest effektiva sättet att behålla deras uppmärksamhet på.

Bland respondenterna finns det här delade meningar om vilken metod som är att föredra. Det är framförallt en faktor som utmärker sig i denna fråga – attityden gentemot reklam. De respondenter som är explicit negativt inställda till reklam i podcasts menar att reklamen bör vara tydligare och att det direkt ska framgå vad ett inslag handlar om och vem som ligger bakom. Med det finns också de som menar att de accepterar reklam i podcasts, men att de inte vill att reklamen ska vara ett störningsmoment, varför den metod som används i Fredagspodden är att föredra.

*“Ibland kan jag få känslan att man är köpt när det kommer inbäddat i en historia. Då tänker man ‘aha, det var därför ni tog med det här’. Men jag vet också podcasts där reklamen bryter av mitt i en mening, sen börjar de igen där de slutade. Det är inte heller trevligt. Då föredrar jag hellre att de som poddar pratar om sin sponsor.”*

– Hedvig 21 år, student

Lyssnarnas beskrivning av sponsorinslagen där poddarna knyter an egna erfarenheter och situationer från sitt liv till reklamen är utmärkande drag för vad vi tidigare benämnde som Content marketing (Pulizzi, 2012:116). Syftet med denna metod, att skapa innehåll som får ett värde för mottagaren, tycks dock inte gå hand i hand med hur respondenterna själva uppfattar innehållet. Tillvägagångssättet verkar främst framkalla negativa associationer då respondenterna känner sig lurade till att lyssna på segment som har ett bakomliggande kommersiellt syfte.

### **Reklamens innehåll**

Lyssnarna påpekar att de ibland lyssnar aktivt även under reklamen men att de allt som oftast inte upplever att reklamen är intressant eller tillför något till podcastens innehåll. De menar att deras egna intresseområden skiljer sig från Hannah och Amandas, vilket kan vara en anledning till att man ibland inte tycker reklamen tillför något på ett personligt plan. Respondenterna uttrycker dock ett intresse för skönhetsprodukter, varför de anser att ett samarbete med exempelvis Kicks kan vara av intresse.

*“Fredagspodden skulle kunna ha en sponsor som har att göra med psykisk ohälsa. Kicks är en bra sponsor, för jag tycker att de pratar mycket om skönhet. Deras ämnen är ju ändå psykisk ohälsa, skönhet, mode och relationer. Lite mer sponsorer som är relevanta, för då blir man ju intresserad tänker jag.”*

– Johanna 24 år, student

Respondenterna har en mer positiv, eller mindre negativ, inställning till sponsorinslaget om Telenor. Detta beror enligt de själva bland annat på att samtalet runt omkring företaget är mer

relevant för podcastens innehåll, att samtalet inte upplevs lika "krystat" och att diskussionen är mer intressant. Ingen av respondenterna anser dock att sponsorinslaget riktar sig till dem, baserat på att utgångspunkten för samtalet är hur man ska hantera surf i olika familjesituationer. Detta till trots upplevs inslaget som underhållande och man tror att inslaget är intressant för lyssnare med barn.

*"Jag tyckte ändå att det var kul faktiskt, det måste jag säga. De pratar om hur det är att få ihop en barnfamilj och jag är ju 24 år och singel, så det är ju inte riktigt var jag är just nu. Men jag kan ju ändå se det komiska i att om man inte får sig ett nyp under Bolibompa, när ska man få det då? Hur de pratar kring att stänga av surfen kring middagen var ju en bra idé. Lite hur man får ihop livet."*

– Patricia 24 år, student

Attityden gentemot sponsorklippen med TRIWA är negativ, vilket kan bero på att respondenterna inte känner till accessoarföretaget TRIWA samt att de uppger att de saknar intresse för accessoarer. Däremot tror de att just denna reklam kan vara intressant för personer som tycker om klockor eller har funderat på att köpa en klocka till sig själv eller till en partner, som diskuterades i sponsorinslaget. Det finns dock ett fall som sticker ut och där respondenten anser att innehållet är intresseväckande. Denna respondent har förkunskaper om TRIWA. Lyssnarna tycks uppskatta varumärken de känner till, vilket ofta är större företag.

*"Jag gillar ändå när de har sponsorer, typ Telenor eller Blocket, som man känner till. Det känns som att det är vettiga samarbeten jämfört med sådant som man inte har koll på."*

– Klara 24 år, student

Erfarenhet och kunskap kring innehållet tycks därmed ha betydelse för attityden gentemot podcastreklamen. Sponsorinlagen uppfattas som intressant om man anser att innehållet är relevant för dem själva. Samtidigt som den övergripande inställningen är negativ tycks det finnas ett överseende med reklam som appellerar till lyssnarens personliga intressen eller vars underhållningsvärde är högt. Men det finns en motvillighet till att tycka att reklamen är intressant vilket uttrycker sig under intervjuerna då respondenterna medger att vissa delar "ändå" är "lite" kul eller intresseväckande. Normen säger att kommersiell reklam är något fult, vilket vi anser avspeglas i respondenternas motvilja (Sternvik, 2007:184).

### **Förmågan att se reklamen ur ett större perspektiv**

Något som stod ut i vårt resultat var att respondenterna trots en negativ inställning till reklam, lyfte de positiva faktorer reklamen hade för Hannah och Amanda och deras företagande. För många är de karriärsmissiga förebilder. Trots att ingen av respondenterna anser att reklam kan vara något positivt för lyssnaren, verkar det ändå som att många av respondenterna har överseende med reklamen eftersom det är positivt för podcasten.

*“Jag tycker att i Fredagspodden i sig är reklamen någonting bra. Det var Hannah och Amanda som introducerade det i Sverige, gjorde poddandet till ett jobb och gjorde så att det blev en marknad av det. Det är ganska imponerande.”*

– Klara 24 år, Student

I egenskap av kvinnliga ledare och företagare ser respondenterna upp till Hannah och Amanda och vad de har åstadkommit. Attityden kring reklam överlag är negativ, men samtidigt är attityden gentemot kvinnlig företagsamhet positiv, vilket kan vara en förklaring till att man fortsätter lyssna på podcasten och förbiser de delar som inte är av intresse. Detta kan även vara ett uttryck av kognitiv dissonans, vilket innebär att lyssnaren för att undgå en inre konflikt mellan attityd och beteende söker förklaringar till varför de lyssnar på podcasten när den motsätter sig lyssnarens attityd till reklam. Alltså kan lyssnarnas fokus på Hannah och Amandas företagande vara en förklaring som rättfärdigar lyssnarnas beteende (Salomon et.al, 2006:95).

## **Tema 2: Medievanor och behov**

### **Medievanor - med mobiltelefonen i högsta hugg**

Mobiltelefonen är en central del i lyssnarnas medierutiner. Den största anledningen till att mobiltelefonen står i centrum för respondenternas medieanvändning är att sociala medier uppges vara det medium som används i störst utsträckning. Bland sociala medier är Instagram, Facebook, Snapchat och Twitter de dominerande plattformarna. Detta grundar sig i att lyssnarna vill hålla sig uppdaterade om nyheter och följa vänner och bekanta. Instagram och Facebook är populärast dessa kanaler tar respondenterna del av flera gånger dagligen.

*“Det jag använder på mobilen är främst sociala medier. Facebook, Instagram och Snapchat. Det är sådant man gör hela tiden, så fort man har en stund över. Eller samtidigt som man pratar med någon.”*

– Hedvig, 21 år, Student

Även traditionella medier så som TV och tidningar tar man endast del av via Internet, via playtjänster och nyhetsappar. Podcasts är också en stor del av medianvändningen och vilka podcasts man tar del av varierar beroende på intresseområden. Även för podcastlyssnandet är mobiltelefonen den som huvudsakligen används. Mer sällsynt är det att respondenterna lyssnar via datorn, då detta enbart sker ibland och om de är hemma. Detta eftersom podcasts, precis som sociala medier används under hela dagen i olika situationer och under tiden respondenterna sysslar med annat. Respondenternas medievanor bekräftar därmed att Internet har en stor inverkan på mediekonsumtionen idag. Ökad interaktivitet, frångående av masskommunikation och minskad betydelse av tid är faktorer som karaktäriserar respondenternas medievanor (Ruggiero, 2000:15).

## **Underhållning och förströelse**

Det är vanligt att lyssna på podcasten samtidigt som man utför vardagliga sysslor eller aktiviteter. Exempel på sådana aktiviteter är under transportsträckor, såsom bussresor och promenader, eller när man utför sysslor i hemmet, såsom under städning eller medan man diskar. Podcastlyssnande verkar därmed vara något respondenterna ägnar sig åt i vardagliga situationer som inte kräver hela deras uppmärksamhet. En lyssnare beskriver det som eskapism från hemmets sysslor och sina egna tankar.

*“Jag brukar lyssna när jag åker buss, diskar eller städar. Det är skönt att höra någon annan prata när man gör något där man inte behöver tänka så mycket. Annars börjar jag tänka en massa själv. Det är bra ibland, men det kan vara skönt att släppa det och lyssna på andra istället. Det blir lite flykt.”*

– Victoria 22 år, Student

Förströelse och eskapism tycks vara det sekundära motivet bakom podcastlyssnandet, då det primära syftet är underhållning. Det respondenterna finner mest underhållande med Fredagspodden är när Hannah och Amanda pratar om relationer, vilket även var det som fick dem att börja lyssna på podcasten från början. Relationer är ett ämne som respondenterna kan relatera till och därför har ett stort intresse av. Att Hannah och Amanda delar med sig av personliga erfarenheter och berättar historier från sina egna liv blandat med tips och råd åt lyssnarna är något som respondenterna uppskattar och finner underhållande med podcasten.

*“Det finns en kombination mellan skönhet, mode och det där härliga som jag tycker ger livet guldkant, till att de kan prata om ångest i dess svartaste form. Jag tycker inte att man hittar den kombinationen så ofta.”*

– Johanna, 24 år, Student

Blandningen av lättsamma och djupare ämnen är något som utpekats som ett utmärkande drag för Fredagspodden, vilket gör att respondenterna kan använda podcasten som en verklighetsflykt och förströelse för att slippa tänka själv, men också få råd och insikter om relationer och livet i stort. Därmed kan man dra slutsatsen att lyssnare söker underhållning och förströelse när de lyssnar på podcasten (Strömbäck, 2009:73).

## **Social interaktion**

Ett typiskt scenario för podcastlyssnande är att lyssnaren tar del av podcasten när denne är ensam, via sin mobiltelefon och i en vardaglig situation antingen i eller utanför hemmet. Det framgår att respondenterna upplever podcasten som ett sällskap, likt två äldre systrar som kommer med råd om livet. De upplever att det är skönt att som ung kvinna lyssna på Hannah och Amanda i egenskap av äldre kvinnor när de pratar om livsstilsrelaterade ämnen som

relationer och välmående. Detta eftersom de kan dela med sig av upplevelser och råd baserat på egna erfarenheter och ur ett kvinnligt perspektiv. Det som uppskattas mest är när Hannah och Amanda pratar om när de var unga, vilket ger en betryggande känsla av att allt ordnar sig.

*“De har verkligen gjort alla misstag man kan göra när man är ung, men se på dem som vuxna. Man blir klokare och klokare och inser att man utvecklas väldigt mycket.”*

– Hedvig 21 år, Student

Det faktum att Hannah och Amanda är systrar nämns som en orsak till att podcasten är bra och underhållande att lyssna på. En annan aspekt som står ut med Fredagspodden är podcastens tilltal mot lyssnarna. Hannah och Amanda är inkluderande gentemot sina lyssnare med uttryck som “alla ni älsklingar”, “ni tjejer” och liknande fraser, vilket respondenterna upplever bidrar till en känsla av gemenskap.

*“Man blir liksom den tredje kompisen och känner att man är med på något sätt. Man får ju en relation till dem, de är ju som mina vänner.”*

– Johanna 24 år, Student

Podcasten tycks alltså fylla en social funktion för respondenterna genom att den uppfyller behovet av sällskap. Dessutom fungerar podcasten som ett samtalsämne, vilket visar sig genom att det är vanligt förekommande att respondenterna har blivit rekommenderade podcasten av sina vänner och även diskuterar även kring podcasten med dem. De delar därmed podcasten som ett gemensamt intresse. Därmed fyller podcasten behovet för social interaktion på flera plan (Petersson, 2009:183).

### **Personlig identitet**

En av de viktigaste aspekterna respondenterna framhåller för varför de väljer att lyssna på Fredagspodden är det faktum att Hannah och Amanda delar med sig av så mycket från sina egna liv. De uppskattar den inblick podcasten ger i två framgångsrika kvinnors liv, som på ytan verkar perfekt. Podcast som medieform upplevs som mer avslöjande och ärlig än andra medier de tar del av, vilket främst är sociala medier där människor ofta vill visa upp det som är bra i livet. Respondenterna uppskattar att Hannah och Amanda är så ärliga i sin podcast och tar upp ämnen som ångest, som i andra sammanhang och i andra medier inte får ta plats.

*“De pratar om allt, det känns ganska ocensurerat. Båda två har en image av att de lever ett härligare liv, då kan det vara skönt att de pratar om att det inte alltid är så bra som det ser ut på en Instagrambild. Och att de kan gråta och skratta, det tycker jag är jättehärligt.”*

– Patricia 24 år, Student

Respondenterna upplever att det är skönt att få en nyanserad bild av andra människors liv och se att även andra står inför problem och prövningar i sin vardag. Detta gör att de kan identifiera sig med Hannah och Amanda vilket ger dem en betryggande känsla av att inte vara ensamma om att känna sig nedstämda eller ha ångest. Känslan av tillhörighet stärker respondenternas egna identiteter och uppfyller behovet människor har av att skapa sig en egen personlig identitet (Andersson, 2014:13).

### **När intresse övergår till vana**

Respondenterna har lyssnat på podcasten under flera års tid och något som var återkommande under intervjuerna var att respondenterna redan innan intervjusituationen hade reflekterat kring varför de lyssnar på podcasten. Vad som började som intresse verkar ha övergått i en vana för respondenterna. De uppger att de anser att podcastens kvalitet har sjunkit under det senaste året och att podcasten numera inte i lika stor utsträckning handlar om de ämnen som fångade deras intresse.

*“De säger ju att det är en relationspodd, vilken jag kan tycka att den var, men den är inte riktigt det längre. Nu tycker jag den handlar mer om vart de är i livet just nu. Typ ‘nu är vi på det här supercoola stället’ och så pratar de om det, mer än kanske relationer och sådant som man berörs av.”*

– Patricia 24 år, Student

En annan återkommande aspekt är att respondenterna uppger att de tycker att Hannah och Amandas nuvarande liv är mindre intressant än när de var yngre, kanske för att de har svårare att identifiera sig med det. De upplever att för mycket fokus ligger på produkter och projekt inom Perfect Day Media vilket inte anses intresse i lika stor utsträckning. Dessutom upplever respondenterna, som tidigare nämnt, att det är för mycket reklam i podcasten.

Trots detta fortsätter respondenterna att lyssna. Vissa har gjort längre eller kortare uppehåll men återtar ändå lyssnandet, vilket kan bero på att det är en vana. Som vi beskrev i teoriavsnittet finns inte alltid ett samband mellan attityd och beteende, särskilt inte när det handlar om ett passivt beteende (Salomon et.al, 2006:95). Att börja lyssna på en podcast är ett aktivt val man gör, vilket innebär att podcastlyssnandet börjar som en instrumentell medieanvändning. Denna aktiva handling har numera övergått till rutiniserad medieanvändning, vilket innebär att podcastlyssnandet har blivit en vana (Andersson, 2014:17). Det kan vara en förklaring till att man fortsätter att lyssna.

### **Lojalitet**

En annan orsak till att respondenterna fortsätter att lyssna på podcasten är lojalitet. Även om de anser att podcasten var bättre förr fortsätter respondenter att lyssna för att de tycker om Hannah och Amanda som personer och känner lojalitet gentemot dem. Detta kan kopplas till

den gemenskap lyssnarna upplever att podcasten bidrar till, vilket ökar känslan av att vara delaktiga i ett socialt sammanhang.

*“Jag har funderat en del på varför jag lyssnar det senaste. Men de har ju verkligen skapat en vi-känsla. Så det handlar nog mycket om lojalitet tror jag. För att man tycker om dem.”*

– Patricia 24 år, Student

Samtliga respondenter uppger att de tycker väldigt mycket om Hannah och Amanda, vilket verkar vara den avgörande faktorn till att de väljer att fortsätta att lyssna på podcasten. Man kan därmed se att behoven för att lyssna på podcasten över tid förändras allteftersom podcastens innehåll byter riktning. Respondenterna uppger att de började lyssna på podcasten för att den uppfyllde behoven av personlig identitet och social interaktion primärt och behovet av underhållning och förströelse sekundärt (Strömbäck, 2009:73). De primära anledningarna till att de flesta respondenterna lyssnar idag verkar tvärt om vara underhållning och förströelse, och handla om såväl en vana som av lojalitet.

## **Tema 3: Opinionsbilning**

### **Relationen till Hannah och Amanda**

Den typiska lyssnaren uppger att denne tycker väldigt mycket om Hannah och Amanda. Respondenterna reflekterar kring att om man inte tycker om dem som personer så lyssnar man nog inte på podcasten då stor fokus ligger på just dem och deras liv. Det som skiljer sig åt mellan lyssnarna är alltså inte vad man tycker om Hannah och Amanda som personer, utan däremot hur nära relation man upplever sig ha till dem.

Bland respondenterna finns en spännvidd mellan de som lyssnar kontinuerligt, de som lyssnar sporadiskt och de som har gjort uppehåll i sitt lyssnande. Hur frekventa lyssnare respondenterna är tycks dock inte vara kopplat till deras relation till poddarna. Det finns respondenter som lyssnar frekvent och som har en kritisk inställning till Hannah och Amanda och de som lyssnar mer sällan men som ändå upplever en nära relation till dem. Närheten i relationen tycks således inte vara kopplad till hur frekvent man lyssnar på podcasten utan snarare på hur pass kritiskt lyssnaren förhåller sig till poddarna. Vissa respondenter uppger sig vara mer kritiska än andra, men på det stora hela anser inte respondenterna att Fredagspoddens lyssnare är allt för kritiska till poddarna, då de tror att man i så fall slutar lyssna.

*“Jag tror att de har en homogen lyssnarskara. Är man Fredagspoddare liksom, då är man inne i bubblan. Passar man inte där så lyssnar man inte på dem. Jag har väldigt många vänner som har slutat lyssna, för de håller inte med längre.”*

– Johanna 24 år, student



Det finns dock en gemensam nämnare för samtliga lyssnare, oavsett hur frekvent de lyssnar, vilket är ett kritiskt förhållningssätt till reklam. Däremot medger respondenterna att deras attityd till Hannah och Amanda som personer gör att de är mer accepterande mot reklam.

*“Jag tycker om dem. Det kanske är lättare att stödja det de står för eller deras produkter om man tycker om dem som personer.”*

– Victoria, 22 år student

Vissa respondenter menar att Hannah och Amanda har ett stor inflytande på sina lyssnare överlag, men anser inte att deras inflytande på dem själva. De hade inte heller köpt deras produkter. Andra respondenter har en mer idoliserande bild av Hannah och Amanda och hade köpt ett flertal av deras produkter. I de fall då respondenterna inte bara är accepterande utan även köper produkter som Fredagspodden gör reklam för handlar det om Hannah och Amandas egna produkter.

*“Framförallt när det gäller deras egna produkter, deras vin eller deras bok, tror jag att lyssnare nappar på det. För man kanske idoliserar dem eller ser dem som förebilder. Då kanske man vill ta del av mer saker de gör. Jag tror inte folk nappar lika mycket på andra sponsorer, om de inte är väldigt bra.”*

– Victoria, 22 år student

Det framkommer dock att respondenterna tror att Hannah och Amandas inflytande är större när det kommer till andra lyssnare, än vad deras inflytande är över dem själva. De respondenter som uppger att Hannah och Amanda har stort inflytande på dem kopplar oftast ihop detta med att de har köpt produkter som profilerna har släpp. Genom att de nämner produkterna i sin podcast har respondenterna fått reda på att de har släppt dessa produkter. De uppger att det faktum att de köper dem beror på att det är just Hannah och Amanda som ligger bakom produkterna, inte att de nämns i podcasten. Intresset för Hannah och Amanda sträcker sig även utanför podcasten och inkluderar andra plattformar som Instagram.

Respondenterna tycks ha ett genuint intresse för Hannah och Amanda som personer. Att Hannah och Amanda är så pass personliga menar respondenterna gör att de lättare når ut till människor och kan bygga en slags vänskapsrelation med sina lyssnare. Respondenter anser även att Hannah och Amanda fungerar som förebilder för många.

*“De är väldigt unika och självutlämnande, jag tror att det är vad som har gjort att de slagit igenom. Jag tror att de har hjälpt otroligt många som mår dåligt, med sin ångest. De gör ett fantastiskt jobb och jag tror att de har gjort avtryck.”*

- Johanna 24 år, Student

Man kan därmed konstatera att de har ett stort inflytande på sina lyssnare. Respondenternas intresse för såväl dem som personer och det de har att säga, samt för deras produkter tyder på att de har en roll som opinionsbildare (Pettersson, 2009:167).

### **Förtroendet för Hannah och Amanda**

Förtroendet till Hannah och Amanda överlag är utmärkande för podcastlyssnaren. Det är vanligt att respondenten tar till sig och reflekterar kring de råd och rekommendationer som poddarna ger. Detta gäller dock särskilt sådant som berör lyssnarens livssituation eller som denne sedan tidigare funderat över. Här ser vi dock att det finns en skillnad mellan lyssnarna som tycks grunda sig i hur nära relation man har till Hannah och Amanda. De som är mer distanserade och kritiska till poddarna menar att de enbart tar till sig de råd som passar dem själva, medan sådant de inte håller med om förkastas.

*“Jag håller med dem ibland och ibland inte. Det jag tycker är skönt att lyssna på är när de tar upp saker som jag själv funderat på och så kommer de med någon slags lösning. Då känner jag verkligen att jag förstår och håller med.”*

– Victoria, 22 år student

Lyssnare som upplever sig nära Hannah och Amanda uppger att de inte heller tar till sig alla råd, men det tycks ändå finnas en önskan om att hålla med om det som sägs i podcasten.

*“De gånger som jag inte håller med blir jag nästan lite ledsen - man vill hålla med om allt, och så gör man inte det, då tänker man ‘men gud, håller vi på att glida ifrån varandra’.”*

– Johanna 24 år, student

När det gäller råd och rekommendationer kring materiella produkter blir lyssnarna dock mer kritiska för vad som sägs. Det är ovanligt att respondenterna utnyttjar erbjudanden eller köper produkter från sponsorer i podcasten. Vissa har dock övervägt att köpa något och tagit reda på mer om ett företag efter att ha hört om dem i podcasten. Här verkar intresse vara en faktor som spelar stor roll för huruvida respondenterna tar till sig budskapet och väljer att ta reda på mer om sponsorn. Trovärdigheten för vad de kommunicerar gällande sponsorerna är dock tudelat. Vissa har inget förtroende för det som sägs så fort en sponsor nämns, då dessa menar att åsikterna är köpta och inte poddarnas egna.

*“Jag känner inget förtroende när de pratar om sponsorer. Det är inte så genuint liksom.”*

– Åse, 20 år arbetar

Andra lyssnare säger samtidigt att Hannah och Amanda inte skulle inleda ett samarbete med företag de inte själva kunde stå för. Förtroende för vad de säger tycks därmed vara högt så länge de ger råd och pratar utifrån egna åsikter. Det vill säga, om lyssnarna uppfattar

reklamen som poddarnas egna åsikter.

*“Jag har förtroende för det Hannah och Amanda säger om sina sponsorer, men det betyder inte att jag köper produkten eller följer deras råd. Jag tror inte att de medvetet hade gått in i ett samarbete som de inte tyckte om eller kunde stå för.”*

– Victoria, 22 år student

Att Hannah och Amanda är personliga i sin podcast tycks resultera i att lyssnarna anser sig förstå dem och veta vad de gillar. De menar därför att de har förståelse för att de samarbetar med vissa företag, även om de inte nödvändigtvis håller med om åsikter eller är intresserade av produkter. Lyssnarna tycks enligt vårt resultat både ta till sig och motsätta sig Hannah och Amandas råd. Detta gäller såväl relationer och känslor, som sponsorer och deras egna produkter. Huruvida deras tolkningar är dominanta, förvandlade eller oppositionella beror på hur relevant det som sägs är för lyssnaren samt om det stämmer överens med dennes befintliga uppfattningar (Hodkinson, 2011:93). Samma sak tycks gälla tvåstegshypotesen. De lyssnare som har förtroende för Hannah och Amanda har, eller vill ha, förtroende för vad som sägs om sponsorerna (Pettersson, 2009:167). Att lyssnarna uppger att det är smart av företag att använda sig av Hannah och Amanda, vittnar om det inflytande lyssnarna tillskriver dem och den roll de har som opinionsbildare.

## Del 8.

# Avslutande diskussion

---

*I detta avsnitt diskuterar vi kring de slutsatser vi har kunnat dra baserat på studiens resultat. Avslutningsvis ger vi förslag på vidare studier inom detta område.*

---

### Slutsatser

I vår studie framkom det tydligt att det finns flera faktorer som är relevanta för upplevelsen av reklam i podcasts. Vi kan dra slutsatsen att behov för podcastanvändning, attityd till reklam och relationen lyssnarna har till poddarna alla är faktorer som har relevans för hur reklam i podcasts upplevs. Dessa faktorer bildar tillsammans en helhet vars beståndsdelar inte alltid är lätta att separera från varandra. Vi upplevde även att dessa faktorer relevans varierade beroende på respondenternas individuella uppfattningar. Ändå anser vi att det går att urskilja flera mönster och tendenser i respondenternas upplevelse av reklamen då det snarare är i vilken ordning relevansen av dessa faktorer placeras i som skiljer sig åt. De tre huvudsakliga tendenser vi kunde urskilja presenteras nedan.

### Kluven inställning till reklam

Vårt resultat visar att inställningen till reklam ofta är tudelad. Dels kan man se det ur ett makroperspektiv, att den generella inställningen till reklam bland medieanvändare är negativ, vilket ligger i linje med tidigare studier (Grusell 2012:13). Detta innebär att de flesta redan på förhand förhåller sig negativ till all typ av reklam, likaså podcastreklam. Det är även möjligt att se det ur ett mikroperspektiv, att reklamen i denna podcast har ett speciellt format i form av content marketing, vilket väcker blandade känslor hos respondenterna. Lyssnare värdesätter poddarens egna åsikter och anser därför att det är viktigt att det som berörs i podcasten är äkta. Content marketing i podcast uppfattas därför i huvudsak som någonting negativt, särskilt om det är otydligt att det rör sig om reklam.

Vårt resultat pekar på att det framförallt är attityden gentemot poddaren, inte sponsoren, som riskerar att ändras när skiljelinjerna mellan åsikt och reklam är otydliga. Content marketing riskerar därmed att minska poddarens trovärdighet i första hand. Samtidigt anser lyssnare, i enlighet med de resultat som den amerikanska studien av podcasts visade, att den här formen av reklam i större utsträckning är intresseväckande och underhållande än standardiserade reklaminslag (McClung & Johnson, 2010:93). Content marketing i podcast tycks därmed resultera i en intressekonflikt. Å ena sidan vill lyssnare inte höra standardiserade reklaminslag men å andra sidan vill de inte känna sig lurade att lyssna på något som de inledningsvis anser intressant men som sedan visar sig ha ett kommersiellt syfte.

Det finns flera faktorer som kan tänkas bidra till denna kluvna inställning till reklam. Den främsta anledningen, vilket även förklarar varför respondenternas upplevelse av reklam skiljer sig från den amerikanska studien av podcasts som vi utgick ifrån, handlar om symbolkunskap. I Sverige är det överlag fint att tycka att reklam är fult (Sternvik, 2007:184). Att reklamens utformning kan vara otydlig verkar stärka lyssnares negativa uppfattning av reklam, då denne först kan ta till sig innehållet och sedan inse att det egentligen är reklam.

Vad det handlar om för typ av reklam kan också vara en faktor som påverkar lyssnares inställning till reklam. Olika sorters reklam tillskrivs olika egenskaper, exempelvis visade vårt resultat att reklam som endast uppmuntrade till konsumtion upplevdes som negativt. Reklam som handlar om välgörenhet gav däremot positiva associationer, vilket kan bero på att välgörenhet som rör reklam ses som finare och är mer accepterad i samhället. Det kan också bero på intresseområden hos våra respondenter. Man har större överseende med kommersiell reklam om det rör ens egna intressen.

Slutsatserna vi kan dra kring attityderna till reklam är att reklamen ogillas, men accepteras så länge man förstår att det är reklam. Den mest negativa formen av reklam är när lyssnare känner sig lurade och inte insåg att något de tog del av var reklam. Det faktum att innehållet i reklamen ibland väcker intresse eller anses underhållande överskuggas dock av känslan att lyssnaren blir förd bakom ljuset.

### **Förståelse och acceptans av reklam**

Reklam är idag en del av vår vardag och något vi möts av överallt. Skillnaden mellan den typen av reklam som medieanvändaren möter i de flesta andra medier och den reklam som finns i podcasts har att göra med format. I andra medier är det lättare att ignorera reklamen eller kanske till och med välja bort den helt. Podcastens format och upplägget på reklamen innebär att den inte går att undvika då den är sammanvävd med podcastens innehåll. Detta innebär att det inte finns en tydlig reklamsekvens som man kan hoppa över. Lyssnaren kan därmed endast välja att lyssna mer eller mindre aktivt under reklamen.

Podcasts är ett medium som är självvalt, där lyssnaren har valt att lyssna på podcasten och inte på reklamen. Detta skapar en irritation hos lyssnarna som anser att påtvingad reklam är ett störande moment i podcasten. Lyssnarnas attityd mot reklam ligger i linje med reklamforskning som har visat att unga människor idag inte intresseras av reklam eftersom de är så vana vid den och därför tenderar att välja bort den om det går (Ekström & Sandberg 2010:188). Vårt resultat visar att lyssnare upplever att reklamen i podcasts har ökat, vilket tyder på att podcasten som kommunikationskanal blir allt mer etablerad och därmed lockar till sig företag som vill skörda frukten av poddarnas i mångt och mycket lojala lyssnarskara.

Trots att lyssnarna uttrycker sig negativt om reklam är de ändå noga med att betona att de förstår att podcasten behöver finansieras för att kunna fortsätta. Detta tyder på en acceptans av reklam som ett nödvändigt ont för att kunna ta del av podcasts. Det vittnar även om att unga vuxna är insatta i, samt reflekterar kring, hur medier i det nya Internetbaserade medielandskapet finansieras. Detta kanske är tidstypiskt, eller så kan det bero på den debatt som pågår kring reklam i media och som vår målgrupp verkar vara bekanta med.

### **Lojaliteten avgör lyssnandet**

Trots att lyssnare verkar ha en övervägande negativ inställning till reklam i podcast och att reklamen får allt mer utrymme, fortsätter de att lyssna. Som vi nämnde ovan beror detta på att lyssnarna förstår att reklam behövs för att finansiera podcasts. Men det finns även en annan aspekt som har visat sig ha betydelse för acceptansen av reklamen, nämligen den relation lyssnaren har till podcasten och kanske framförallt poddarna. Relationen till dem är stark om den utvecklats under en lång tid, vilket gör att man fortsätter lyssna även om man upplever reklam som något negativt eller som ett störningsmoment. Eftersom relationen till poddarna och podcasten byggs på vecka efter vecka tycks det krävas mer än reklam för att den ska avslutas.

Man kan därmed dra slutsatsen att podcasts är ett medium som har en stark relationsbyggande funktion, vilket kan bero på att det är ett självvalt medium där lyssnaren har valt en podcast som intresserar denne. Lyssnarens lojalitet kan därmed bero på att denne vägt in flera aspekter i sitt val av podcast (Salomon et.al 2006:141). Vårt resultat visar också att oavsett vilka behov lyssnaren har som podcasten uppfyller, eller inte uppfyller, så är relationen man formar med poddarna den mest framträdande faktorn för att man ska välja att fortsätta att lyssna på podcasten. En annan anledning till att lyssnare fortsätter att lyssna på en podcast är för att podcastlyssnandet har blivit en vana.

Vi anser att vi med denna studie har uppnått vårt syfte. Det som vår studie i huvudsak visar är att lyssnarens upplevelse av reklam i podcasts är negativ. Lyssnaren har dock overseende med reklamen eftersom man inser att podcasten behöver finansieras genom reklamintäkter. Att podcastlyssnandet ofta blir till en vana innebär att man inte reflekterar lika aktivt kring sitt lyssnande. Dessutom bildar lyssnaren en relation till poddarna, vilket gör att denne blir lojal till dem.

### **Vidare forskning**

Vi hoppas att vi med denna studie kan bidra till att väcka intresse kring ämnet reklam i podcasts då vi anser att detta medium, som befinner sig i en tillväxtfas, har många utforskade områden. Det finns även en avsaknad av svenska studier i ämnet. Amerikanska studier är visserligen relevanta och applicerbara även i Sverige, men vi anser att denna studie

visar att det finns väsentliga skillnader mellan hur man ser på framförallt reklam i podcast i Sverige mot i USA. Vi anser därför att det finns utrymme till vidare forskning inom alla typer av studier, såväl studier som fokuserar på sändare, mottagare eller innehållsanalys. Vår studie visar på ett behov för att studera ytterligare faktorer för att få en helhetsbild av reklam i podcasts. Detta är inte enbart viktigt för att täcka in vetenskapliga luckor, utan även för att ge en grund till ett tydligare regelverk kring reklam i podcasts.

En intressant forskningsansats skulle vara en kvalitativ sändarstudie med utgångspunkt i avsändarens perspektiv. Till exempel en studie där ett antal poddare intervjuas om deras syn på reklam och sponsring i podcasts. En sådan studie hade satt vår studie i ett större perspektiv och gett en mer nyanserad bild av sponsring och content marketing ur sändarens synvinkel. Resultatet av en sådan studie hade kunnat bidra med förståelse för varför reklam och sponsring presenteras så som de gör i podcasts i Sverige idag.

En innehållsstudie av reklam i podcasts skulle kunna bringa klarhet i vad som rent innehållsmässigt är skillnaden mellan ett standardiserat reklaminslag och reklam i form av content marketing. Detta är av intresse då fokus i en sådan studie inte ligger på vem som säger vad eller hur detta tolkas utan enbart fokuserar på innehållet, vilket skulle kunna ge en objektiv bild av olika former av reklam i podcasts.

Vidare anser vi att det finns utrymme för att göra en mer omfattande mottagarstudie med fokus på opinionsbildning genom podcasts. Då respondenterna i vår studie vittnar om att poddarna har ett stort inflytande på sina lyssnare hade det varit intressant att se likheter och skillnader med såväl andra podcasts som andra målgrupper. Exempelvis skulle man kunna göra en jämförande kvalitativ studie som inkluderar olika åldersgrupper och olika genrer av podcasts.

# Referenser

## Tryckta källor

Arhammar, Joakim. Staunstrup, Pontus (2016). *Content marketing för alla*. Estland: AP-förlaget.

Barregren, Thomas., Tegborg, Pia (2013). *Content marketing– Värdeskapande marknadskommunikation*. Kntnt Sweden AB.

Elliot, Maria (1997). *Förtroendet för medierna, TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedt Juridik AB.

Grusell, Marie (2008). *Reklam– en objuden gäst*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Hodkinson, Paul (2011). *Media, Culture and Society– an Introduction*. SAGE Publication Ltd.

Holme, Idar., M. & Solvang, Bernt., K. (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Larsåke. (2005) *Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

Pettersson, Olof (2009). *Opinionsbildning*. Lund: SNS Förlag.

Salomon, Michael., Bamossy, Gary., Askegaard, Soren. & Hogg, Margareth. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Tredje upplagan. New Jersey: Pearson Education Limited.



Sternvik, Josefine (2007). *I krympt kostym– morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Strömbäck, Jesper (2009). *Makt, medier och samhälle*. Lund: SNS Förlag.

## Vetenskapliga artiklar

Andersson, U. (2014) *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. En forskningsöversikt*. Mittuniversitetet. DEMICOM.

Berry, R. (2006). *Will the ipod kill the radio star? Profiling Podcasting as Radio. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.

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

Ekström, E. & Sandberg, H.(2010). *Reklam funkar inte på mig....* Nordiska ministerrådet: Köpenhamn

Grusell, Marie (2012). *Unga om reklam*. Sundsvall: Mittuniversitetet.

Höijer, Birgitta (1990). *Reliability, Validity and Generalizability. Three Questions for Qualitative Reception Research*, i *Nordicom Review* volym 1.

Lewis, J., & Weigert, A. (1985). "Social Atomism, Holism, and Trust" i *The Sociological Quarterly*. Volym 26(4).

McClung, S. & Johnson, K. (2010) *Examining the Motives of Podcast Users*. *Journal of Radio & Audio Media*.

Oullette, Judith & Wood, Wendy (1997). "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Process by Which Past Behaviour Predicts Future Behaviour" *Psychological Bulletin*. Volym 124 (1).

Pulizzi, Joe. (2012) *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Publishing Research Quaterly.

Ritter, E. A. & Cho, C-H. (2009) *Effects on Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads*. Rapid Communication. Volume 12. Number 5.

Ruggiero, T. E. (2000) *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication and Society.

Westlund, Oscar (2006). *Känslor av medieförtroende*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Efternamn. A. A. (År, Datum). online Titel. Dagstidning. Tillgänglig:

## Elektroniska källor

Ahlström, Kristofer (2012-07-18). *Podcasten ger plats för längre prat*. Dagens Nyheter. Tillgänglig: <http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/podden-ger-plats-for-langre-prat/>

Elmervik, Linn (2015-10-22) *Amanda Schulman: 'Om Schyffert hade läst på så hade han förstått'*. Aftonbladet. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article21629547.ab>

Fahl, Hanna (2015-01-02). *Podcaster är ingen fluga*. Dagens Nyheter. Tillgänglig: <http://www.dn.se/arkiv/kultur/podcaster-ar-ingen-fluga>

Findahl, Olle & Davidsson, Pamela (2015). *Svenskarna och internet- 2015*. Tillgänglig: <http://www.soi2015.se/the-swedes-and-the-internet-2015-summary/>

Konsumentverket (2015) *Marknadsföringslagen*. Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se/Foretag/Marknadsforing/Marknadsforingslagen/>

Lindh, Sara (2015-07-04). *Lekande lätt för Hannah Widell att bli Sveriges podd-drottning*. Breakit. Tillgänglig: <http://www.breakit.se/artikel/925/lekande-latt-for-hannah-widell-att-bli-sveriges-stora-podd-drottning>

Metro (2016). *Prislista, Metro Business*. Tillgänglig:

[http://metrobusiness.se/wp-content/uploads/Metro\\_Prislista\\_2016\\_1.pdf](http://metrobusiness.se/wp-content/uploads/Metro_Prislista_2016_1.pdf)

Nygren, Frida. (2015-11-27) *Acast har släppt sin första poddmätning*. Dagens Media. Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/medier/radio-podcast/acast-har-slappt-sin-forsta-poddmatning-6234881#conversion-120510767>

Perfect Day (2016). *Om oss*. Perfect Day Media. Tillgänglig: <http://www.perfectdaymedia.se/om-oss/>

Starcom (2015-04-09). *Allt du behöver veta om podcasts*. Tillgänglig: <http://starcom.se/utkik/allt-du-behoover-veta-om-podcasts/>

Svenska Journalistförbundet (2016). *Spelregler för press, radio och TV*. Tillgänglig: <https://www.sjf.se/yrkesfragor/etik/spelregler-for-press-radio-och-tv>

Sörbring, Karin (2015-11-15). *Det är verkligen inget fult med att ta hjälp*. Expressen. Tillgänglig: <http://www.expressen.se/nyheter/det-ar-verkligen-inget-fult-med-att-ta-hjalp/>

TV4 (2016). *Prisräknare– Annonsera*. TV4-gruppen. Tillgänglig: [https://annonsera.tv4.se/vara-losningar/prisraknare/?gclid=CjwKEAjwpfC5BRCT1sKW2qzwwqE0SJABkKFKRigmiszAwTBZaEo8FEJIVK3UIMu\\_rigqadaSI9GrIBoC46Pw\\_wcB](https://annonsera.tv4.se/vara-losningar/prisraknare/?gclid=CjwKEAjwpfC5BRCT1sKW2qzwwqE0SJABkKFKRigmiszAwTBZaEo8FEJIVK3UIMu_rigqadaSI9GrIBoC46Pw_wcB)

Veckans Affärer (2015-09-17). *Så mycket tjänar de på sin podd*. Tillgänglig: <http://www.va.se/nyheter/2015/09/17/sa-mycket-tjanar-de-pa-sin-podd/>

## Ljudkällor

Gillinger, Christian (2013-04-12). *Vad är en podcast?* Sveriges Radio. Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3938&artikel=5503536>

Folke, S. Helena & Claeson, Elin (2015-04-06). *Lilla poddskolan*. Sveriges Radio. tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/537202?programid=2702>

Widell, Hannah & Schulman, Amanda (2016-03-25). *Fredagspodden, avsnitt 205, Ett smörgåsbord med liv*. Libsyn. Tillgänglig: <http://hannahoamanda.libsyn.com/205-ett-smrgsbord-med-liv>

Widell, Hannah & Schulman, Amanda (2016-04-15). *Fredagspodden, avsnitt 208, Skrytpodden*. Libsyn. Tillgänglig: <http://hannahoamanda.libsyn.com/208-skrytpodden>

Widell, Hannah & Schulman, Amanda (2015-10-02). *Fredagspodden, avsnitt 185, Från Göteborg with love*. Libsyn. Tillgänglig: <http://hannahoamanda.libsyn.com/185-frn-gteborg-with-love>

# Appendix

## Intervjuguide

### Allmänna fakta om respondenten

Namn

Ålder

Sysselsättning

### Område 1: Bakgrundsfrågor

Hur ser dina medievanor ut? Vilka medium tar du del av? TV, tidningar, bloggar etc.

Vid vilka tillfällen tar du del av dessa?

Hur länge har du lyssnat på Fredagspodden?

Hur kommer det sig att du började lyssna på podcasten?

Hur ofta lyssnar du på podcasten?

Lyssnar du på andra podcasts utöver Fredagspodden?

- I så fall, vilka?

Kan du berätta lite kortfattat vad podcasten handlar om?

### Område 2: Frågor kring Uses & Gratifications

Varför lyssnar du på Fredagspodden?

Vad gillar du med podcasten?

Finns det något du inte gillar?

Vad tillför podcasten dig?

- Till exempel i form av underhållning, förströelse, sällskap etc?

Lyssnar du via mobil eller på datorn?

I vilka situationer lyssnar du på podcasten?

- Lyssnar du samtidigt som du gör andra saker?

Lyssnar du direkt när avsnittet kommit ut eller vid olika tidpunkter?

Lyssnar du aktivt hela tiden?

- Om inte, vilka delar intresserar dig mer eller mindre?

### Område 3: Frågor kring avsnitten vi spelar upp

#### Avsnitt 205: Triwa som sponsor

Vad tycker du om detta stycket?

Tycker du att detta stycket av podcasten var intressant?

- I så fall, vad fångade ditt intresse?

Är du intresserad av klockor/ accessoarer?

Tror du det är intressant för vissa lyssnare?

- I så fall, vem och varför?

Upplever du att denna sponsor adderar något till podcasten?

- Om inte, upplever du att det är störande?

Kände du till TRIWA sedan innan?

Vad är din uppfattning av Triwa efter att ha lyssnat på Hannah och Amanda prata om märket?

- Känner du dig mer positivt eller negativt inställd till märket efter att ha lyssnat på Hannah och Amanda?

Blir du nyfiken på att ta reda på mer om Triwa efter att ha lyssnat på detta avsnittet?

- I så fall, upplever du att du är mer köpbenägen efter att ha lyssnat på avsnittet?

Känner du dig mer positivt eller negativt inställd till Hannah och Amanda baserat på att de har TRIWA som sponsor?

Anser du att detta samarbete påverkar deras trovärdighet?

Uppfattar du TRIWA som en typisk samarbetspartner för Fredagspodden?

### **Avsnitt 208: Telenor som sponsor**

Vad tycker du om detta stycket?

Tycker du att detta stycket av podcasten var intressant?

- I så fall, vad fångade ditt intresse?

Tror du det är intressant för vissa lyssnare?

- I så fall, vem och varför?

Upplever du att denna sponsor adderar något till podcasten?

- Om inte, upplever du att det är störande?

Kände du till Telenor sedan innan?

Vad är din uppfattning av Telenor efter att ha lyssnat på Hannah och Amanda prata om dem?

- Känner du dig mer positivt eller negativt inställd till Telenor efter att ha lyssnat på Hannah och Amanda?

Blir du nyfiken på att ta reda på mer om Telenor efter att ha lyssnat på detta avsnittet?

- I så fall, upplever du att du är mer köpbenägen efter att ha lyssnat på avsnittet?

Känner du dig mer positivt eller negativt inställd till Hannah och Amanda baserat på att de har Telenor som sponsor?

Anser du att detta samarbete påverkar deras trovärdighet?

Uppfattar du Telenor som en typisk samarbetspartner för Fredagspodden?

### **Område 4: Frågor kring reklam och synen på reklam**

Upplever du att Hannah och Amanda har reklam i sin podcast?

- I så fall, vad tycker du om det?

Vilken är din inställning till reklam överlag?

- Finns det bra och dålig reklam? Har du några exempel?

Vad tycker du om sponsring i podcasts?

Tycker du att det framgår tydligt när Hannah och Amanda pratar om sponsrat innehåll?

Brukar du lyssna på vad de säger om sina sponsorer?

Vad skulle du vilja att de hade för sponsorer? Finns det någon sponsor du skulle tycka var intressant eller positiv?

Tycker du att sponsorerna passar in med podcastens innehåll?

Föredrar du när sponsorerna presenteras i början av avsnittet eller när de vävs in med innehållet i podcasten?

Har du förtroende för deras rekommendationer om sponsorer och deras produkter eller tjänster?

Har du funderat kring att utnyttja, eller faktiskt utnyttjat, ett erbjudande från Fredagspoddens sponsorer?

Tycker du att reklamen i Fredagspodden kan vara positiv eller ser du det som något negativt?

### **Område 5: Frågor kring Hannah och Amandas roll som opinionsbildare**

Vad tycker du om Hannah och Amanda?

Kände du till vilka de var innan du började lyssna?

Vad vet du om Hannah och Amanda utöver att de gör Fredagspodden?

Följer du dem i några andra kanaler? Till exempel Facebook, Instagram eller prenumererar du på deras veckobrev?

Håller du med om åsikter de tar upp?

- Om inte, varför?

Vad tycker du om Hannah och Amandas råd? Uppfattar du dem som bra eller dåliga?

- Har det hänt att du följt någon av de råd som de kommit med?

Känner du förtroende för Hannah och Amanda? Uppfattar du dem som trovärdiga?

Upplever du att deras råd och rekommendationer passar alla?

Förhåller du dig kritisk till det som sägs?

Pratar du om podcasten med dina vänner?

Tror du att Hannah och Amanda har stort inflytande på sina lyssnare?

- Är det positivt eller negativt?

Tror du att lyssnare tar till sig reklamen i podcasten?

### **Område 6: Övrigt**

Har du några andra reflektioner kring Fredagspodden eller Hannah och Amanda?