



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

# **”I ALLMÄNHETENS TJÄNST” – MEN VILKEN TJÄNST VILL ALLMÄNHETEN HA?**

En kvalitativ studie om hur unga vuxna använder P3

**Carolina Fridh**

**Julia Roempke**

**Emilia Sandberg**

---

|                |  |
|----------------|--|
| Examensarbete: | 15 hp  |
| Kurs:          | Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap |
| Nivå:          | Grundnivå  |
| Termin/år:     | Ht/2018  |
| Handledare:    | Johanna Arnesson & Annika Bergström                |
| Kursansvarig:  | Malin Svenningsson                                 |

# Abstract

|                |   |
|----------------|---|
| Examensarbete: | 15 hp   |
| Program:       | Medie- och kommunikationsvetenskap  |
| Nivå:          | Grundnivå   |
| Termin/år:     | Ht/2018   |
| Handledare:    | Johanna Arnesson & Annika Bergström   |
| Kursansvarig:  | Malin Svenningsson  |
| Sidantal:      | 51  |
| Antal ord:     | 15 231  |
| Nyckelord:     | radio, podd, public service, sociala medier, Sveriges Radio, P3, uses & gratification |

---

|           |  |
|-----------|--|
| Syfte:    | Att studera unga vuxnas användning av P3 på olika plattformar och deras förväntningar på kanalen   |
| Teori:    | Uses & Gratification   |
| Metod:    | Fokusgrupper   |
| Material: | Intervjuer från tre fokusgrupper om totalt 14 respondenter   |
| Resultat: | Resultatet ligger i linje med tidigare forskning inom Uses & Gratification och visar på att P3 används för att tillfredsställa behov av främst information och gemenskap både via lyssnande på podd och radio, men även via sociala medier. Förväntningarna bottnar i många fall kanalens public serviceuppdrag. |

## Förord

*Till våra handledare Johanna Arnesson och Annika Bergström som tålmodigt och konstruktivt har rätat ut alla våra frågetecken, till Sveriges Radio för ett intressant uppdrag och slutligen till vänner och familj som har hejat på oss hela vägen – Tack!*

# Begreppsapparat

Nedan följer en sammanställning av de begrepp som genomgående används i uppsatsen och de begreppsdefinitioner som ligger som utgångspunkt.

**Digitalisering:** De förutsättningar för media som internet och ny teknik gett upphov till.

**Plattform:** Medialt utrymme från vilket information i olika former produceras och distribueras.

**Podd:** Icke tablåbelagd ljudfil i digitalt format.

**Public Service:** Skattefinansierade medieproducenter oberoende av politiska, ekonomiska och religiösa särintressen med uppdrag att verka i allmänhetens tjänst.

**Radio:** Teknik för att sprida budskap med radiovågor. Vi utgår från radion som tablålagd utsändningen av ljudprogram från en radiostation.

**Sociala medier:** Digitala kommunikationskanaler där användarna själva skapar innehållet och som tillåter användarna att kommunicera direkt med varandra. I studien utgår begreppet sociala medier från avgränsningen till *sociala nätverkstjänster* som innebär att användarna har en egen användarprofil och bygger upp sociala nätverk. Primärt syftar våra hänvisningar till sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter.

**Unga vuxna:** Under uppsatsen använder vi oss av begreppet unga vuxna. Med begreppet unga vuxna menar vi människor i åldrarna 20–35 då det är P3:s primära målgrupp.

## Executive summary

In a short time, the digitalization has come to revolutionize the entire media industry. New digital media are developed, for audio media, it has meant the development of podcasts. Radio Sweden have noticed the exploration of podcasts and their huge popularity. This is particularly noticeable for P3, Radio Sweden's channel for young adults. However, while P3 has the most popular podcasts in Sweden, their radio listeners are decreasing. And the question was raised - what are young adult's image of P3?

Based on their problematization we came to frame three specific questions with the purpose to study young adult's usage of P3 and their expectations on the channel.

To examine this, three focus group interviews were held with a total of 14 participants in the age span 23-29 years. The discussions revolved around three central themes; their listening of P3, their use of P3 on social media and their expectations on Public Service. The discussions were afterward transcribed and analyzed from a Uses & Gratifications perspective and theory of transmedia storytelling.

P3 is used by our respondents both because of its availability and with the motive to gain information and fellowship, both through listening and using social media. P3's presence on multiple digital platforms is considered advantageous since the respondents believe that it contributes to a wider picture and more dimensions to the listening. Some respondents have also experienced the development of parasocial relationships by following P3's hosts on social media. P3's Public Service mission also brought high expectation to their availability, quality and content.

It can be concluded that our results are similar to previous research regarding motives and needs behind the usage of podcasts. Despite some of our respondent's image of P3 as left-winged they still considered P3 as a strong and trustworthy brand and their expectations correspond to what P3 themselves describe as their mission.

# Innehållsförteckning

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1.    | Inledning.....   | 1  |
| 2.    | Bakgrund.....  | 2  |
| 2.1   | Ljudmediets framväxt i Sverige.....  | 2  |
| 2.2   | Nya tekniska förutsättningar.....  | 2  |
| 2.3   | ”I allmänhetens tjänst”.....   | 3  |
| 2.4   | P3 - den unga kanalen.....   | 4  |
| 2.5   | Millennials.....   | 4  |
| 2.6   | Anpassning till nya förutsättningar.....   | 5  |
| 2.7   | Fragmentering.....   | 6  |
| 3.    | Syfte och frågeställningar.....  | 8  |
| 4.    | Teoretiskt ramverk.....  | 9  |
| 4.1   | Uses and Gratification Theory.....   | 9  |
| 4.2   | Transmedialt berättande.....   | 12 |
| 5.    | Tidigare forskning.....  | 14 |
| 6.    | Vetenskaplig relevans.....   | 16 |
| 6.1   | Utomvetenskaplig relevans.....   | 16 |
| 6.2   | Inomvetenskaplig relevans.....   | 16 |
| 7.    | Metod.....   | 18 |
| 7.1   | Avgränsningar och urval.....   | 18 |
| 7.2   | Metodval.....  | 18 |
| 7.3   | Fokusgrupper.....  | 19 |
| 7.3.1 | Grupperna.....   | 19 |
| 7.3.2 | Moderatorn.....  | 21 |
| 7.4   | Intervjuguide och stimulusmaterial.....  | 22 |
| 7.5   | Genomförande.....  | 22 |
| 7.5.1 | Före fokusgruppsessionerna.....  | 23 |
| 7.5.2 | Under fokusgruppsessionerna.....   | 23 |
| 7.5.3 | Efter fokusgruppsessionerna.....   | 23 |
| 7.6   | Reflektion kring tillvägagångssätt.....  | 25 |
| 7.6.2 | Etisk reflektion.....  | 26 |
| 7.6.3 | Metodkritik.....   | 26 |
| 8.    | Resultat och analys.....   | 28 |
| 8.1   | Frågeställning 1: Vilka motiv ligger bakom lyssningen av P3 på olika plattformar?..... | 28 |
| 8.1.1 | Process Gratification.....   | 28 |
| 8.1.2 | Content Gratification.....   | 29 |

|   |    |
|---|----|
| 8.1.3 Social Gratification.....   | 30 |
| 8.2 Frågeställning 2: Hur kompletterar sociala medier lyssnandet på P3?.....                      | 31 |
| 8.2.1 Att följa eller inte följa? .....   | 31 |
| 8.2.2 Starka relationer på sociala medier.....  | 32 |
| 8.2.3 Profilen eller podden - vad kom först? .....  | 33 |
| 8.3 Frågeställning 3: Vilka förväntningar finns på P3 utifrån deras public service-uppdrag? ..... | 34 |
| 8.3.1 Förväntningar på kvalitet och objektivitet.....   | 34 |
| 8.3.2 P3:s starka varumärke .....   | 36 |
| 8.4 Övriga resultat .....   | 36 |
| 9. Slutsats .....   | 38 |
| 9.1 Vilka motiv ligger bakom lyssningen av P3 på olika plattformar? .....                         | 38 |
| 9.2 Hur kompletterar sociala medier lyssnandet på P3?.....  | 38 |
| 9.3 Vilka förväntningar finns på P3 utifrån deras public service-uppdrag?.....                    | 40 |
| 10. Slutdiskussion.....   | 41 |
| 10.1 Vidare forskning.....  | 42 |
| 11. Referenser.....   | 44 |
| Bilagor .....   | 47 |
| Bilaga 1: Intervjuguide.....  | 47 |
| Bilaga 2: Stimulusmaterial .....  | 49 |

# 1. Inledning

Medielandskapet är i ständig förändring och nya tekniska möjligheter har gjort att konkurrensen om publikens uppmärksamhet ökat. För medieproducenter har detta inneburit att de behövt anpassa till sig till de nya villkoren för att kunna hålla kvar och locka ny publik. Särskilt svårt är det att attrahera unga vuxna. Det har därmed blivit allt viktigare att känna sin målgrupp och kunna möta dess behov. För public service-bolagen är det dessutom särskilt viktigt att förstå sin publik då deras uppdrag bygger på att skapa innehåll i allmänhetens tjänst - men vilken tjänst vill allmänheten ha?

På Sveriges Radios (SR) avdelning för kommunikation och omvärld bekräftar analytikern Erik Blenow Calälv utmaningarna med att nå en ung publik. Radiokanalen P3 har, med sin primära målgrupp 20–35 år, landets mest populära poddar. De tendenser som han och hans kollegor samtidigt ser är att P3:s linjära sändningar tappar lyssnare - dessutom mycket kraftigare än för radio generellt. Detta har därför väckt intresset internt, att förstå hur deras målgrupp ser på dem. De är dessutom nyfikna på att förstå vilken roll sociala medier har i deras utbud.

I samband med beslutet av införandet av public service-skatt från och med årsskiftet 2018/2019 framkom det att var tredje svensk inte tycker att programutbudet motiverar avgiften i tillräckligt stor utsträckning. Dessutom sjunker förtroendet för public service bland unga (Sveriges Television, 2018a). I denna studie har vi därför valt att studerat unga vuxnas användning av P3 genom kvalitativa fokusgrupper. Vi vill ta reda på vilka motiv som ligger bakom lyssningen av P3, hur sociala medier kompletterar ett lyssnande och vilka förväntningar som finns på P3 utefter deras public service-uppdrag.



## 2. Bakgrund

För att kunna möta P3:s problematisering och för att förstå hur unga vuxna använder sig av P3, samt hur deras syn och förväntningar på kanalen ser ut idag följer en övergripande historisk presentation av SR:s utveckling samt kanalen P3:s nya utmaningar i det digitala medielandskapet.

### 2.1 Ljudmediets framväxt i Sverige

Radiomediet utvecklades och etablerades redan under 1920-talet. 1925 fick Sverige sitt första radiobolag när AB Radiotjänst etablerades som senare bytte namn till Sveriges Radio (Sveriges Radio, 2018a). Lyssnandet ökade under de första decennierna snabbt i Sverige och har därefter haft både upp- och nedgångar (Weibull & Wadbring, 2014:61). SR har haft en unik särställning i Sverige då de hade monopol på att sända radio i landet fram till 1993 då moderbolaget upplöstes och riksradiation och lokalradiation slogs ihop och blev dagens SR. Samma år profilerades P3 om från att vara melodiradiokanal med lätt musik och nyheter till att bli den unga kanalen med inriktning mot den yngre generationen. Monopolets upphörande innebar att SR för första gången fick legitim konkurrens på den svenska radiomarknaden och redan 1993 etablerades runt 60 privata radiostationer med tillåtelse att sända reklam för finansiering av verksamheten (Sveriges Radio, 2018a). Det är dock först 2018 som privata radioaktörer har fått tillstånd att sända analog kommersiell radio nationellt. Med start från den 1 augusti 2018 har därmed tre kanaler; Mix Megapol, NRJ och RIX FM, haft tillstånd att sända radio över hela Sverige. Enligt myndigheten för press, radio och tv har radioaktörer länge efterlyst möjligheten att sända över större områden för att förbättra de kommersiella förutsättningarna. De nya sändningstillstånden spås dessutom leda till en ny balans mellan public service-radio och kommersiell radio med större konkurrens och mångfald på radiomarknaden (MPRT, 2018).

### 2.2 Nya tekniska förutsättningar

Förutsättningarna för radiomediet har skiftat över tid och framförallt under 2000-talet har förändringarna i medielandskapet varit särskilt kraftiga. Detta beror till stor del på att de lagar

och politiska regleringar som begränsat svensk media blev mindre strikta samt att nya digitala medier utvecklats och etablerats (Weibull & Wadbring, 2014:196). För ljudmediet har detta inneburit uppkomsten av det digitala radioformatet som går under många olika benämningar, såsom podcast, poddsändning, poddcastradio eller kort och gott *podd* som är den benämning vi kommer att utgå från i denna studie. Samtliga syftar till samma företeelse; möjligheten att publicera och lyssna på icke tablålagda ljudfiler digitalt (Weibull & Wadbring, 2014:336). Poddar är ett växande medium, både sett till produktion och konsumtion. Flera branschmedier har det senaste året, med bakgrund av en undersökning gjord av Orvesto konsument, rapporterat att lyssnandet ökat med hela 32% (Kantar Sifo, 2018). Det är unga vuxna i åldrarna 20–39 år som uppskattar poddar som mest och 38% av denna målgrupp konsumerar poddar varje vecka. SR var inte sena med att anpassa sig till de nya digitala möjligheterna. År 2000 startade P3, P2 Musik och P7 sändningar över internet, året därpå utökades internetsatsningen till fler kanaler med syftet “att ge lyssnarna ett ännu bättre Sveriges Radio i framtiden” (Sveriges Radio AB, 2001:2). 2005 publicerade kanalen sina första poddar och åren därpå fick de och webbradion sitt stora genombrott (Sveriges Radio, 2018a). Idag kan man lyssna på hela SR:s programutbud på deras hemsida och app, SR Play och de flesta av deras program finns även på Spotify, Stitcher, Acast, iTunes och Podcaster. Siffror hämtade från Orvesto konsument pekar på att SR:s produktioner med dokumentärer och sommarprat dominerar topplistora med konkurrens från flera kommersiella aktörer (Kantar Sifo, 2018).

### 2.3 ”I allmänhetens tjänst”

Idag producerar och distribuerar SR innehåll för fyra nationella kanaler med olika målgrupp och programutbud, samt ett flertal regionala kanaler. Trots att monopolen på radio upphävdes 1993 har SR fortsatt att ha Sveriges mest lyssnade radiokanaler där P4 är i topp med genomsnittligen 3,4 miljoner lyssnare varje dag under 2017 (Sveriges Radio AB, 2017:4). Tillsammans med Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio ingår företaget under den så kallade public service-sfären. Deras uppdrag är att i allmänhetens tjänst producera och tillgängliggöra program via sina respektive plattformar. Verksamheterna ska präglas av hög integritet och ett starkt oberoende från ekonomiska, ideologiska eller andra privata särintressen. Kanalernas verksamhet har tidigare möjliggjorts av licensavgifter från allmänheten (Radiotjänst, 2018a). Den första januari 2019 ersattes radio- och tv-avgiften med en allmän public service-skatt (Radiotjänst, 2018b).

## 2.4 P3 - den unga kanalen

Sveriges Radio P3 kallas för den unga kanalen. Programutbudet riktar sig till unga i Sverige med den primära målgruppen 20–35 år. Deras programutbud är brett och innefattar bland annat nyheter, reportage, humor, musik, dokumentärer och specialprogram. Många av deras program engagerar publiken genom att bjuda in dem till att diskutera och tycka till (Sveriges Radio, 2018b). Kanalen producerar flera av de mest lyssnade poddarna i Sverige med P3 Dokumentär, Creepypodden i P3 och P3 Historia i topp. P3 Dokumentär har dessutom under flera år varit Sveriges mest lyssnade podd (Poddindex, 2018).

Det linjära lyssnandet i Sverige har varit stabilt de senaste åren och detsamma har gällt för SR med undantag för just P3 där man under senare år sett en avvikande trend när det gäller den linjära lyssningen för kanalens huvudmålgrupp 20–35 år (Sveriges Radio AB 2017:5). En stor utmaning för SR i allmänhet och P3 i synnerhet är därför att nå ut till unga vuxna. Företaget arbetar aktivt för att nå ut till unga vuxna genom att bland annat befinna sig på samma digitala plattformar som dem. I en skrivelse till den parlamentariska public service-kommittén skriver SR följande; *”Det räcker inte längre med att endast ha rätt sorts innehåll för att bli vald utan att det även måste kunna nå fram. SR måste kunna erbjuda rätt sorts innehåll, vid rätt tidpunkt, för rätt publik och på rätt plattform. Företaget måste även på ett helt nytt sätt än tidigare kommunicera kring vilket innehåll SR kan erbjuda, hur deras varumärket uppfattas och vad det står för”* (SOU, 2018:48).

## 2.5 Millennials

P3:s målgrupp ingår i den så kallade generation Y eller Millennials. Denna generation är så kallade Digital Natives födda under och efter åttiotalet, rakt in i den digitaliserade världen. Millennials är den första generationen som vuxit upp med ständig internetuppkoppling. Uppväxten med ständig tillgång till information och kunskap via medier och internet präglar idag generationen på så vis att de ställer höga krav på tillgängligheten av teknik och medier. Samtidigt har de utvecklat en förmåga och vana att söla och bearbeta det konstanta informationsflödet. Millennials föredrar sociala medier framför traditionella (Tkalac Verčič & Verčič, 2013). Orsaken till den utbredda användningen av sociala medier bland millennials är

socialt nätverkande, underhållning och nyhetsintag. Via internet har större möjligheter för bildande av sociala nätverk skapats och genom interaktion med människor från hela världen upptäcker millennials nya erfarenheter, perspektiv och världsbilder, något som tidigare generationer inte haft tillgång till i samma utsträckning. På detta vis har sociala medier blivit en central del av deras liv, ett utrymme för social kontakt och en plattform för fritt uttryck (Drakopoulou & Moore, 2016). Vår studie är avgränsad till åldersgruppen 20-35 år vilket motiveras senare i Metod-kapitlet. Vi kommer att referera till denna grupp som *unga vuxna*.

## 2.6 Anpassning till nya förutsättningar

Uppkomsten av internet och sociala medier innebär nya förutsättningar och utmaningar för public service-bolagen. I en rapport till den parlamentariska public service-kommittén skriver bolagen att de anser att deras uppdrag består av mer än att bara producera och sända radio och tv i marknätet. De argumenterar bland annat för att erbjudandet av program online är minst lika viktigt som att sända program i marknätet eftersom det ger en större möjlighet att öka utbudet och anpassa det efter grupper med varierande behov (SOU, 2018:49). Unga människor är ofta de som snabbast tar till sig nya medieformer och Facebook är utan konkurrens det viktigaste sociala mediet för nyhetsspridning (IIS, 2017). Sociala medier är dessutom ofta den första kontakt som målgruppen har med SR och kanalen har därför valt att möta detta genom att utveckla P3 Nyheter, ett särskilt nyhetsformat anpassat för unga som finns på Snapchat, Instagram och Facebook samt har sändningar i radio- och i poddversion (SOU, 2018:50). Satsningen på P3 Nyheter har gått bra och 2017 var deras konto den största nyhetsleverantören för en ung publik på Instagram (Sveriges Radio AB, 2017:5). SR själva beskriver sin verksamhet som att den står på tre ben; marksänd radio, digitala plattformar och sociala medier. Förutom P3 Nyheter har kanalen ett flertal konton på olika sociala medier-plattformar, bland annat på Facebook, Twitter, Instagram, Youtube och Snapchat (SOU, 2018:112).

Under de senaste åren har kritik riktats mot public service-bolagens närvaro på internet. Kommersiella medieproducenter har ifrågasatt i vilken utsträckning bolagen bör agera på den digitala marknaden och om det verkligen ingår i deras uppdrag att agera på sociala medieplattformar (TT i Svenska Dagbladet, 2018). Man har även ifrågasatt huruvida SR:s oberoende påverkas av att företaget närvarar på tredjepartsplattformar och på

reklamfinansierade sociala medier-plattformar. SR själva har framhållit att grunden för deras journalistik alltid är oberoende och opartiskhet oavsett var innehåll publiceras och att inga utomstående styr över det innehåll som SR producerar och distribuerar. Enligt SR är den redaktionella kontrollen och tydligheten kring avsändaren två grundpelare i företagets verksamhet. Det innebär att bolaget aldrig låter någon annan aktör redigera i företagets material och att det alltid arbetar för att det tydligt ska framgå när SR är avsändare och ansvarig utgivare. SR:s innehåll som distribueras via reklamfinansierade plattformar finns dessutom alltid gratis i deras FM-sändningar, på sverigesradio.se eller i deras app. Det innebär att ingen måste använda sociala medier för att lyssna på deras program. Enligt företagets public service-redovisning styrs dessutom företagets närvaro på sociala medier utifrån publikens beteende och journalistiska behov, de närvarar därför på plattformar där deras publik väljer att vara. SR framhåller även att deras närvaro på sociala medier bidragit till en ökad lyssning av deras program och att poddar resulterat i att en yngre målgrupp, 18–34 år, hittat SR:s utbud (SOU, 2018:112f).

## 2.7 Fragmentering

Utbudet på mediemarknaden har under de senaste decennierna ökat kraftigt både vad gäller press, tv och radio. Den digitala utvecklingen med internet har gjort det möjligt för fler aktörer än någonsin att vara verksamma i det svenska medielandskapet och allt fler mediekonsumenter vänder sig till internet för att få nyheter eller on-demand tjänster för att hitta information och bli underhållna. I takt med det ökade utbudet har även konkurrensen om publiken ökat (Strömbäck & Jönsson, 2005:2). Dock har inte ökningen av utbudet lett till att människor lägger fler timmar på medier, utan medielandskapet har fragmenterats. Med fragmentering menas att publiken har blivit uppdelad, den har inte blivit större utan den har snarare delats upp i fler mindre delar. Tidigare har ett fåtal medieaktörer kunnat dela på hela publikens uppmärksamhet. Men genom att publiken nu själva kan välja vad de konsumerar och var och när de gör det har fragmenteringen av mediepubliken förstärkts (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011:410ff). I boken *På väg mot medievärlden 2020* skriver författarna Håkan Hvitfelt och Gunnar Nygren (2008) att masspubliken är på väg att försvinna. Tiden då alla tittade och lyssnade på några få public service-kanaler och läste samma tidningar är förbi. Det ökade utbudet av medier och den nya tekniken har enligt Hvitfelt och Nygren gjort att publiken har delats in efter demografiska aspekter. Fragmenteringen av mediepubliken menar

de även kan bidra till en fragmentering av den offentliga sfären. När människor inte längre tar del av samma information har de inte heller i samma utsträckning gemensamma referensramar. Mediernas sammanhållande effekt på samhället minskar vilket i det långa loppet gör att det finns en risk för att kunskapsklyftorna ökar (Hvitfelt & Nygren, 2008:52f). Man har även kunnat se att det finns tydliga skillnader mellan olika mediegenerationer. Tittar man tillbaka kan man se att det sedan 1990-talet blivit en allt tydligare åldersskillnad i medieanvändningen (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008:394f).

### **3. Syfte och frågeställningar**

Med bakgrund av det medielandskap som beskrivits, de förutsättningar public service-bolagen arbetar efter och de utmaningar Sveriges Radio identifierat, önskar vi titta närmare på just P3:s publik och deras uppfattning av kanalen och dess innehåll. Utifrån detta hoppas vi kunna nå en större förståelse för P3:s publik samt deras användning och förväntningar på kanalens tillgänglighet och utbud.

**Således är studiens syfte att studera unga vuxnas användning av P3 på olika plattformar och deras förväntningar på kanalen.**

För att uppnå detta ligger följande tre frågeställningar som grund för studien:

- 1. Vilka motiv ligger bakom lyssningen av P3 på olika plattformar?**
- 2. Hur kompletterar sociala medier lyssnandet på P3?**
- 3. Vilka förväntningar finns på P3 utifrån deras public service-uppdrag?**

## 4. Teoretiskt ramverk

I vår studie har vi ägnat oss åt publikforskning. Vi har i enlighet med vårt syfte fokuserat på hur unga vuxna använder P3:s på olika plattformar och vilka deras förväntningar är på kanalen.

### 4.1 Uses and Gratification Theory

Inom området för medier och masskommunikation är användarforskning relevant. En central aspekt inom forskningen handlar om att ta reda på hur och varför människor använder sig av medier. Vilka medier konsumeras i vilka sammanhang och vad får användaren ut av dessa? Uses and Gratification (U&G) är en teori som sätter användaren och dennes behov i fokus. Teorin tar avstamp i en uppfattning av att användningen av ett specifikt medium bottnar i användarens vilja att tillfredsställa ett visst behov. *Uses* handlar om att beskriva vad människor gör med ett visst medium och innehåll och *Gratification* handlar om vilka känslor och behov som tillgodoses (McQuail, 2010).

Upphovet bakom teorin ligger i föreställningen att publiken är aktiv snarare än passiv vilket tidigare varit den populärare ståndpunkten inom medie-, och effektforskningen under första halvan av 1900-talet. Blumler, Gurevitch och Katz (1974) menar i motsats att publiken själv har kontroll över sin medieanvändning och att de efter sina egna sociala och psykologiska behov aktivt väljer vilka medier de konsumerar. Exponeringen för media har inte samma effekt på alla, det beror på individuella behov som förändras över tid. Genom att förstå publikens motiv för användningen av ett medium kan det också läggas en grund av förståelse för vilka förväntningar som finns på själva mediet (Rubin, 2009).

Den tidiga U&G-forskningen identifierade två övergripande teman som ramade in de behov som fanns bakom medieanvändningen. I det stora hela tillgodosågs publikens behov antingen av mediets innehåll eller användarvänlighet (Stafford, Stafford & Schkade, 2004):



**Content Gratification** – Denna del av teorin behandlar mediets innehåll som en tillfredsställande faktor. För användaren kan det innebära att mediet bär på ett tillräckligt mått av exempelvis underhållning eller information för att hen ska nyttja det och tillfredsställas. Själva budskapet är viktigare än kanalen för att användaren ska känna tillfredsställelse och det är också innehållet som skapar och bibehåller publikens intresse.

**Process Gratification** - Istället för innehållet står själva mediet i fokus; varför det valts och hur användningen ser ut. Användarvänligheten talar till publikens behov av exempelvis avslappning eller tidsfördriv och det är mediets tekniska förutsättningar och tillgänglighet som skapar möjligheter för publiken snarare än de budskap det förmedlar.

Utgångspunkten i denna del av teorin är betydelsefull för att kunna dra slutsatser utifrån vår frågeställning om vilka motiv som ligger bakom lyssningen av P3 på olika plattformar. Vi hoppas utifrån de resultat vi uppnår kunna argumentera för vilken tillfredsställelse våra respondenter finner med att ta del av P3 på olika plattformar. Vilka likheter och skillnader som går att finna i attityderna om både användarvänlighet och innehåll i radio respektive podd och hur det påverkar lyssnarvanorna? Det är med denna teori också intressant att se om det går att knyta vissa behov till de förväntningar våra respondenter har på P3 som en del av public service. Om denna faktor skapar förväntningar på exempelvis P3:s innehåll och tillgänglighet.

Teorin i sin ursprungliga form är inte anpassad för dagens digitala medielandskap, istället har den i flera omgångar behandlats och utvecklats av många olika forskare för att kunna appliceras på alla de nya dimensioner av media som internet möjliggör (Ko, Cho & Roberts, 2005:58). Ruggiero (2000) talade tidigt om teorins potential för att utvärdera internetanvändningen då internet som medium kräver en hög nivå av interaktion från publiken. I samband med de mediala förändringar internet har gett upphov till under 2000-talet har Stafford, Stafford och Schkade (2004) utvecklat ett tredje, och kompletterande tema som de menar kan förklara de sociala behov som internet som medium tillgodoser:

**Social Gratification** – Internets potential som kommunikationskanal framhävs. De påvisar att internet har en stor social funktion att fylla hos sin publik som i stor utsträckning använder internetbaserade tjänster som exempelvis mejl eller sociala nätverk för att tillfredsställa behov av bland annat social interaktion och gemenskap.

Som P3 själva beskriver finns det ett stort engagemang på sociala medier, bland annat har Morgonpasset i P3 över hundra tusen följare på Instagram (Instagram, 2019-01-09). Därför är våra respondenters aktivitet här och de eventuella relationer som utvecklas till P3:s program och profiler en relevant aspekt att undersöka då detta ligger inom ramen för Social Gratification. Resultaten kan ge oss en mer komplett bild anpassad efter det digitala medielandskapet med fler dimensioner av lyssnarnas behov och hur dessa tillfredsställs av P3 också på sociala medier.

Dessa tre teman för tillfredsställelse genom medier sammanfattar de motiv som även Rubin (1981) identifierade som upphov bakom människors medieanvändning: tidsfördriv, gemenskap, flykt, nöje, social interaktion, avslappning, information och exaltering. Vad dessa kategorier innebär är individuellt; någon lyssnar på radio för avslappning, en annan väljer att spela tv-spel för att uppnå samma tillfredsställelse och en tredje spelar tv-spel för gemenskapens skull. För att fullständigt förstå motiven bakom användningen av olika medier måste man ställa frågan direkt till användaren.

Det kritiska förhållningssätt som finns till U&G-forskningen ifrågasätter människors förmåga att själva värdera och uppskatta sin mediekonsumtion. Kritiker menar att motiven ibland kan vara allt för komplexa för att människor själva ska kunna förstå eller förklara dem. Det finns inom U&G-forskningen en debatt om i vilken utsträckning man faktiskt kan lita på användarnas trovärdighet (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2015:360). Denna kritik måste vi ta i beaktning och förhålla oss till i vår analys. Förhoppningsvis är inte denna aspekt avgörande för vårt resultat, men det kan vara en viktig faktor som kan förklara eventuella avvikelser och vi kan med denna insikt också ha ett mer kritiskt förhållningssätt och en större medvetenhet kring våra respondenters självinsikt och deras värderingar.

## 4.2 Transmedialt berättande

Digitalisering bygger på teknisk utveckling som kommit att ge upphov till nya möjligheter och utmaningar inom mediebranschen. Internet introducerades för gemene man under 90-talet och sedan millennieskiftet har det etablerats och satt en stark prägel på både det internationella och nationella medielandskapet. Internet har med sina tekniska förutsättningar blivit en självklar kanal för både digital kommunikation och distribution. Förändringarna har för traditionella medier inneburit en omfattande förändring då de tvingats anpassa sin produktion och distribution enligt de förutsättningar som internet skapar i strävan att behålla sin publik. Digitalisering skapar en större konkurrens mellan medier då internet möjliggör en bredare distribution. En tidning är exempelvis i ett digitalt format inte längre begränsad till bara text, utan kan på internet också publicera video och ljud, medieformat som tidigare varit exklusivt för tv- och radiomedier. Internet ger alla en plattform för att sprida sitt budskap utan regleringar och utbudet av media har därför blivit enormt (Weibull & Wadbring, 2014:358ff). Att ett budskap inte längre är begränsat till ett specifikt medium utan istället kan anpassas och distribueras över flera olika plattformar definieras enligt Jenkins (2006) som transmedialt berättande. Enligt honom bidrar mindre segment av innehåll spritt över flera plattformar till att forma en större, fullständig bild. Att dela upp och distribuera budskap över flera plattformar innebär att varje mediums fulla potential kan utnyttjas fullt ut för att på bästa sätt nå mottagaren. I senare studier har det transmediala berättandet bevisats vara gynnsamt för medieproducenter för att skapa ett maximalt engagemang hos publiken (Jenkins, Ford & Green, 2013). Förutom en trogen publik finns det för kommersiella aktörer dessutom ekonomiska fördelar med ett transmedialt berättande. Det är nämligen en företeelse som både förlänger medieinnehållets livslängd och driver större trafik till plattformarna (Edmond, 2014).

Edmond (2014) har fokuserat sin forskning om transmedialt berättande till radio då fler radiolyssnare söker sig online. Linjär radio har kompletterats med poddar, on-demandtjänster och andra digitala distributionskanaler. Hon utgår från perspektivet på radion som ett osynligt medium, med vilket hon menar att det tas för givet, verkar i bakgrunden och ställer inga krav. Historiskt har radio inte varit en plattform för transmedialt berättande, men detta håller på att förändras. Radion har kommit ifatt andra medier och innehållet har blivit mer hybridt, spritt, experimentellt och produceras i större utsträckning i serieformat till skillnad från det tidigare

linjära och ändliga innehållet. Publiken engageras i större utsträckning av ljudmedier med ett öppet slut då berättandet kan fortsätta på andra plattformar och utvecklas på andra sätt än vad enbart ljudmedier tillåter. Radion är och förblir en del av vår vardag, men vi konsumerar den i större utsträckning digitalt och via sociala medier. Så de aspekter som länge definierat och karakteriserat radion håller på att förändras och radion anpassar sig liksom andra medier till det digitala medielandskapet (Edmond, 2014).

Denna information bidrar med en insikt om hur arbetet på flera plattformar kan se ut. Med denna förståelse vill vi kunna använda teorin som grund för att diskutera hur unga vuxnas användande av P3 på olika plattformar kompletterar bidrar till att skapa en större bild och hur ett transmedialt berättande kan användas för att tillfredsställa publiken på flera sätt. Särskilt intressant blir detta med bakgrund av de debatter som förts kring public services närvaro på sociala medier och de eventuella förväntningar som våra respondenter har på tillgänglighet.

## 5. Tidigare forskning

Det finns en hel del tidigare forskning som skådar medieanvändning ur ett publikperspektiv. Det vi har tagit del av är forskning som speciellt tittar på användningen av just ljudmediet och som även tittar på transmedialt radioberättande.

Vi har bland annat tagit del av Lisa Glebadis Perks och Jacob Turners studie *Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study* från 2018 där de analyserat fem fokusgrupper bestående av personer som oftast lyssnar på minst en podd i veckan. I studien har Glebatis Perks och Turner analyserat resultatet från fem fokusgrupper de haft för att nå en större förståelse för vilka behov som tillgodoses genom användningen av poddar. Deras studie gjordes utifrån ett U&G-perspektiv och fick fram flera framstående teman bland poddlyssnarnas upplevelser (Glebatis Perks & Turner, 2018:1). Bland annat att poddlyssnandet för många ersatte användning av radio eftersom det inte har samma repetitiva mönster som radio i regel har med avbrott i programmen för musik eller reklam. Poddar var även att föredra framför tv-tittande då de inte krävde någon visuell uppmärksamhet och kunde lyssnas på bärbara enheter vilket möjliggjorde för människor att utföra hushållsarbete och andra uppgifter under tiden som de lyssnade. Just att man kunde lyssna på poddar under tiden som man gjorde något annat var ett tydligt återkommande tema bland respondenterna. Många av dem lyssnade på poddar när de utförde uppgifter som de upplevde som tråkiga eller vardagliga för att mata hjärnan med underhållning eller för att lära sig något. Studien visade även att flera av respondenterna hade tendenser till parasociala relationer med de som var programledare för programmen de lyssnade på. Med parasociala relationer menas en relation som inte är ömsesidig utan ensidig, i detta fall för att poddlyssnarna kunde uppleva det som att de kände programledarna och att de utvecklade en relation till dem. I diskussionspoddar kunde även de som lyssnade uppleva att de var en del av samtalet. Denna känsla förstärktes ytterligare bland dem som följde poddarna eller programledarna på sociala medier där de direkt kunde ställa frågor eller interagera med programledarna och på så sätt få en tvåvägskommunikation. Sociala nätverk ger uttryck för gemensamma intressen, erfarenheter och känslor. Dessa relationer påverkar publiken och hur medieinnehåll uppfattas då de påverkar på de behov publiken använder medier för att tillfredsställa (Rubin, 2009). Slutligen kunde ytterligare ett U&G-tema återfinnas bland respondenterna då de hade en stor vilja av

dela med sig av sina upplevelser från poddlyssnandet, men på grund av mediets relativt nya form var lyssnarbaserna ofta små och nischade vilket resulterade i att de ofta inte hade någon att dela sin upplevelse med. Att inte kunna dela sin upplevelse med någon och kunna prata om det man lyssnat upplevdes av många som frustrerande (Glebatis Perks & Turner, 2018:17).

Vi har även tagit del av Maura Edmonds artikel *All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement* (2014) som handlar om radions och radiopublikens utveckling. I sin artikel skriver Edmond att radiopubliken på senare år alltmer flyttat sitt lyssnande online till poddar, radio-on-demand och andra digitala distributionsplattformar. Detta har skapat förutsättningar för radioproducenter att arbeta med transmedialt berättande, något som tidigare inte varit vanligt inom radiomediet (Edmond, 2014). Edmond menar dock att lite forskning har gjorts på området och argumenterar för att radio tenderar att behandlas som ett "osynligt medium", inte bara av forskare utan också av andra medier, politiker och till och med av radioproducenter och konsumenter. Med detta i åtanke menar hon att det inte är någon överraskning att radio har blivit allmänt förbisedd när det gäller forskning kring transmedialt berättande. I sin artikel tar hon upp flera exempel på projekt där man aktivt jobbat med transmedialt radioberättande. Gemensamt för dem alla är att de jobbat med att skapa ett direkt och aktivt deltagande från sin publik. I projekten har de genom att koppla radioupplevelsen till andra medier uppmanat publiken till att reagera, interagera och dela samt till att vara kommentatorer, medarbetare, bidragsgivare och medproducenter. Transmedialt radioberättande behöver dessutom inte bara vara en positiv och kreativ upplevelse för publiken utan även för medieskaparen som genom att uppmuntra till intensivt och långsiktigt publikengagemang bidrar till att förlänga livslängden, räckvidden och i förlängningen även lönsamheten för sin produkt. Berättande över flera plattformar bygger fanlojalitet och kan vara en väg för ny publik att upptäcka produktionen (Edmond, 2014).

## 6. Vetenskaplig relevans

### 6.1 Utomvetenskaplig relevans

En studie om unga vuxnas användning av P3 på olika plattformar och deras förväntningar på kanalen är högst relevant för SR som enskild aktör, för radiobranschen i sin helhet, men också för samhället i stort. Att undersöka ett public service-bolag ur ett publikperspektiv är relevant ur flera aspekter. Dels politiskt då public service som mediepolicyprincip ständigt debatteras och ifrågasätts och dels ekonomiskt då dess finansiering även den har varit föremål för diskussion och debatt. SR:s uppdrag är att i allmänhetens tjänst producera och tillgängliggöra program via sina respektive plattformar. Genom att förstå unga vuxnas relation till kanalen vad gäller användningen, motiv och förväntningar kan vi därför skapa oss en bild av hur väl kanalen P3 uppfyller sitt uppdrag. Vår studie är dessutom relevant för SR då den kan bidra till att de lär känna en del av sin målgrupp och dess behov på en djupare nivå. Men även andra aktörer inom samma bransch skulle kunna ha nytta av vår studie då mycket berör radio- och poddmediet i stort.

### 6.2 Inomvetenskaplig relevans

Studien har även en inomvetenskaplig relevans då den bidrar till publikforskningen, särskilt inom fältet för U&G. Främst är det den del av teorin som kallas för Social Gratification som vår studie bidrar till då den bland annat utforskar hur transmedialt radioberättande bidrar till upplevelsen av P3 hos unga utifrån deras sociala behov. Detta är i dagsläget relativt utforskat då man snarare undersökt transmedialt berättande inom spel, filmer och tv. Studien är dessutom särskilt relevant då den forskning som vi tagit del av om Social Gratification från Stafford, Stafford och Schkade utfördes under 2004 då sociala medier ännu inte var etablerade och det digitala medielandskapet som deras forskning är baserat på såg annorlunda ut. Vår studie bidrar därför till att förstå hur Social Gratification ser ut i dagens medievärld där sociala medier kommit att bli en stor del i unga vuxnas liv. Man kan även argumentera för att vår studie har en inomvetenskaplig relevans i det att den bidrar till forskningsfältet för U&G i stort och är ett vidare samtal i det som Glebatis Perks och Turner (2018) har utforskat i sin studie där de undersöker vilka behov och motiv som ligger bakom poddlyssnande. Vår studie blir som ett svar på deras studie med undantaget att vi inte endast tittar på poddlyssnande utan

undersöker hela P3:s utbud där radio, poddar och sociala medier tillsammans skapar en upplevelse hos publiken och på så vis kan bidra till forskningsfältet med ett bredare perspektiv av hur transmedialt berättande uppfattas av publiken.



## 7. Metod

I detta kapitel kommer studiens metodval presenteras. Vi redogör för vilka avgränsningar som gjorts, hur våra förberedelser sett ut och sedan själva genomförandet. Metod-kapitlet avslutas med reflektioner kring etik och metodkritik.

### 7.1 Avgränsningar och urval

För denna studie har vi haft SR som uppdragsgivare. De har själva identifierat ett problem i att P3:s linjära lyssningar minskar, vilket vi har valt att studera ytterligare. Att avgränsa studien till endast P3 känns därför relevant både från uppdragsgivarens håll och sett utifrån det enorma medieutbud som finns att tillgå. Att endast studera P3 känns rimligt utifrån vår givna tidsram. De övriga avgränsningar vi gjort för den här studien ligger i linje med studiens syfte och frågeställningar. Studiens syfte är att studera unga vuxnas användning av P3 på olika plattformar och deras förväntningar på kanalen. Vi har valt att angripa just unga vuxnas användning av P3 då det är den målgrupp som SR med P3 avser att locka och möta. P3 har dessutom Sveriges mest lyssnade podd, P3 Dokumentär, med ett genomsnitt på 516 000 lyssningar per vecka (Kantar Sifo, 2018). I och med det stora lyssnarantalet anser vi att det också vore intressant att studera just lyssnarnas användning och inte minst förväntning. SR finns dessutom på flera olika plattformar och var i förhållande till branschen i övrigt tidiga med att publicera sina poddar på nätet redan 2005 (Sveriges Radio, 2018a). Vi vill studera vilka olika motiv som ligger bakom lyssningen av P3 på olika plattformar. I och med P3:s närvaro på sociala medier, där följarna är många, vore det intressant att undersöka hur och om dessa kompletterar lyssnandet i övrigt. ‘

Detta leder oss in på det urval vi begränsat oss till i vår studie. Vårt urval har avgränsats till *personer i åldrarna 20-35 som tagit del av P3:s radio- och/eller poddutbud det senaste året.*

### 7.2 Metodval

För att på bästa sätt kunna uppnå studiens syfte och svara på de frågeställningar vi ställt valde vi att utgå från en kvalitativ metod. En kvalitativ metod bidrar till att vi kan komma in på djupet och skapa en större förståelse kring hur P3:s lyssnare tycker och resonerar än vad vi

skulle kunna få genom en kvantitativ metod. Vi ville välja en metod där respondenterna hade möjlighet att diskutera med varandra, och kom därför fram till att fokusgrupper skulle vara ett lämpligt tillvägagångssätt för vår studie (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:330). Det ligger en stor styrka i fokusgrupper eftersom deltagarna uppmuntras till att dela med sig av sina uppfattningar och jämföra dem sinsemellan (Wibeck, 2010:149). Fokusgruppsintervjuer är dessutom lämpligt när man avser att undersöka handlande och motiv (Wibeck, 2010:52), vilket vi avsett att göra med vår studie. Ett ytterligare argument till valet av metod är att vår U&G-teori menar att motiven bakom medieanvändningen bara fullständigt kan förstås genom att ställa frågor direkt till användarna (Rubin, 1981).

## 7.3 Fokusgrupper

*“Fokusgrupper är en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren.” - Wibeck (2010:25)*

Att använda fokusgrupper som metod blir särskilt intressant när ens avsikt är att ta reda på hur människor resonerar kring ett ämne. Fokusgrupper ska inte misstas för att vara gruppintervjuer, då fokusgrupper kräver diskussion deltagarna sinsemellan (Wibeck, 2010:25). Genom att använda fokusgrupper som metod i vår studie öppnade det upp möjligheten att få en fördjupad bild av hur målgruppens bild av P3 ser ut. Att de diskussioner som uppstod skulle lära oss någonting om unga vuxnas radiolyssnande. För att utforma vår metod använde vi oss i huvudsak av Victoria Wibecks bok *Fokusgrupper* från 2010.

### 7.3.1 Grupperna

Det fanns mycket att ta ställning till och reflektera kring när vi skulle sätta ihop de grupper som skulle utgöra våra fokusgrupper. Då vår forskningsmetod är i beroende av människor var det viktigt att förbereda sig på inte minst det oförutsägbara (Wibeck, 2010:29). Flera olika faktorer som kom att påverka vår rekryteringsprocess. Framförallt begränsades vi av studiens snäva tidsram. Vi hade inte tid för en omfattande rekryteringsprocess, utan fick istället nå ut till folk i vår närhet. Det gjorde att studiens respondenter i vissa avseenden var relativt demografiskt lika varandra. För att skapa diskussion är det bra med oliker, men även likheter

deltagarna sinsemellan kan vara nyttigt för att få igång en bra diskussion (Wibeck, 2010:30). Inga nära vänner deltog i studien, men vissa ytligt bekanta. Önskvärt vore om vi som författare inte hade haft någon relation alls med respondenterna. För att inte låta studien påverkas av detta turades vi om att moderera samtalen. Ingen moderator behövde således moderera ett samtal där hon hade en relation till någon av deltagarna. Vi valde att genomföra tre fokusgruppsessioner med 4-5 personer i varje grupp. En ytterligare faktor som påverkade vår rekryteringsprocess var den mänskliga faktorn, då flera tillfrågade inte hade möjlighet att göra sig tillgängliga under de dagar som krävdes. Det gjorde att vi fick bortse från vår ursprungliga ambition att placera personer med liknande lyssnarvanor i samma fokusgrupp. Våra tre fokusgrupper blandades således med respondenter som lyssnade olika mycket på poddar och radioprogram från P3. Respondenternas varierande lyssnargrad visade sig dock bidra till intressanta samtal och gjorde att olika perspektiv togs upp under fokusgruppsintervjuerna.

I och med att vår forskningsmetod som tidigare nämnt är studier gjord på människor har vi behövt ta hänsyn till flera interpersonella faktorer. Trots att vi bad våra deltagare på förhand att inte förbereda sig på något särskilt vis var vi författare tvungna att vara medvetna om att respondenterna trots allt hade vissa förväntningar inför intervjutillfället. Deltagare i fokusgrupper löper dessutom högre risk för att påverkas av varandra genom att drivas av att säga det som är bäst för gruppen, och på så vis inte ge ett helt ärliga svar. Detta fenomen kallas *gruppkohesion* och det ställde krav på oss som moderatorer att skapa en sån öppen diskussionsmiljö som möjligt (Wibeck, 2010:31).

Nedan följer en presentation av studiens 14 deltagare. Deltagarna har anonymiserats och heter egentligen något annat. Deras lyssnarvanor på poddar och radio specifikt från P3 det senaste året är graderat i: Ofta (*flera gånger i veckan*), då och då (*flera gånger i månaden*), sällan (*några gånger om året*) och aldrig.

### **Fokusgrupp 1:**

Alex, 24 år - lyssnar sällan på podd och sällan på radio

Beatrice, 28 år - lyssnar ofta på podd och ofta på radio

Caroline, 24 år - lyssnar ofta på podd och aldrig på radio

David, 24 år - lyssnar ofta på både podd och ofta på radio

Emil, 24 år - lyssnar ofta på podd och sällan på radio

### **Fokusgrupp 2:**

Frida, 25 år - lyssnar då och då på podd och då och då på radio

Gabriella, 24 år - lyssnar ofta på podd och sällan på radio

Hanna, 25 år - lyssnar ofta på podd och ofta på radio

Ida, 23 år - lyssnar sällan på podd och då och då på radio

Jonna, 26 år - lyssnar då och då på podd och då och då på radio

### **Fokusgrupp 3:**

Kevin, 25 år - lyssnar då och då på podd och sällan på radio

Louise, 25 år - lyssnar då och då på podd och sällan på radio

Matilda, 29 år - lyssnar då och då på podd och då och då på radio

Niclas, 25 år - lyssnar ofta på podd och aldrig på radio

### **7.3.2 Moderatören**

Då vi i denna studie var tre författare som skulle genomföra tre fokusgruppsintervjuer passade det bra att vi modererare varsin intervju. Ingen av oss författare hade någon tidigare erfarenhet av just fokusgrupper, därav blev Wibecks (2010) rekommendationer särskilt viktiga för vår studie. För att de olika intervjuerna skulle få samma förutsättningar följde varje moderator samma intervjuguide. Vi hade på förhand noga diskuterat fram moderatorns roll, och kunde på så vis modererade intervjuerna på liknande sätt.

Som tidigare nämnt modererade ingen av oss en fokusgrupp där vi kände någon av medlemmarna. För att skapa en så trygg miljö som möjligt för våra respondenter var det viktigt att vi som moderatörer agerade prestigelöst (Wibeck, 2010:84). Moderatören fick presentera sig själv och inledde intervjun med att förtydliga att det inte finns några rätt och fel och att vi som författare inte själva tar ställning. Moderatorns roll var att vara så tillbakadragen som möjligt för att istället ge utrymme till deltagarna att diskutera med varandra (Wibeck, 2010:27). När intervjuerna väl börjat var moderatorns roll att hålla sig i bakgrunden, fördela ordet om en respondent inte tog tillräckligt med plats och att hålla

respondenterna till ämnet utan att verka för partisk. För att inte styra samtalet för mycket var vi som moderatorer sparsamma med bekräftande nickar, då det skulle kunna ha avskräckt en respondent med en motsatt åsikt att vilja komma till tals (Wibeck, 2010:84). När det uppstod tystnader försökte vi avvakta med att fylla dem för att på så vis låta respondenterna ta till ordet istället. Moderatoren följde den intervjuguide vi förberett och upplevde hon att samtalet gick trögt hade vi dessutom neutralt stimulusmaterial i form av en lista på P3:s alla program och skärmdumpar av deras digitala kanaler.

## 7.4 Intervjuguide och stimulusmaterial

Våra fokusgruppsintervjuer var av semistrukturerad karaktär. Det vill säga att vi på förhand hade utformat en intervjuguide för moderatoren att förhålla sig till, men som lämnade utrymme för att ställa följdfrågor eller låta intervjuerna ta ett annorlunda spår om respondenterna fick igång en relevant diskussion för studien (Wibeck, 2010:73). I utformandet av vår intervjuguide följde vi Wibecks (2010) rekommendationer kring bland annat *öppningsfrågor* för att låta deltagarna bekanta sig med varandra och *övergångsfrågor* för att leda fram till våra *nyckelfrågor* (Wibeck, 2010:73ff). Intervjuguidens nyckelfrågor syftade till att besvara studiens tre frågeställningar. När vi utformade dessa frågor var det viktigt att vi “översatte” våra forskningsfrågor till vardagliga frågor som respondenterna enkelt kunde föra resonemang kring. Vår intervjuguide återfinns i *Bilaga 1*.

För att stötta våra respondenter i sina diskussioner hade vi förberett stimulusmaterial i form av en lista på alla P3:s program och skärmdumpar av P3:s sociala medier. Det var viktigt att stimulusmaterialet var helt neutralt, för att inte påverka respondenternas åsikter (Wibeck, 2010:79). Med stimulusmaterialet hade vi inte för avsikt att lära deltagarna något, utan snarare som en slags påminnelse om P3:s utbud. Det visade sig vara positivt att använda sig av stimulusmaterialet, då det påminde respondenterna om program de glömt av att P3 stod som avsändare. Stimulusmaterialet återfinns i *Bilaga 2*.

## 7.5 Genomförande

I den här delen beskrivs studiens genomförande. Beskrivningen är indelad i tre delar; före, under och efter fokusgruppsessionerna.

### **7.5.1 Före fokusgruppsessionerna**

I samband med att vi i ett tidigt stadie formulerade vår studies forskningsfrågor påbörjade vi en reflektion kring huruvida fokusgrupper var den metod som var bäst lämpad. Vi började därefter rekrytera gruppmedlemmar genom att tillfråga personer som är bekanta till oss. I och med risken för att respondenter skulle kunna ställa in med kort varsel såg vi till att rekrytera fler personer än vad vi egentligen behövde. Som tidigare nämnt förberedde vi dessutom en intervjuguide att följa före fokusgruppsessionerna.

### **7.5.2 Under fokusgruppsessionerna**

Fokusgruppsintervjuerna ägde rum i ett grupprum vid Göteborgs Universitet. De tre fokusgrupperna bestod av fem personer i de två första fokusgrupperna respektive fyra respondenter i den sista. Under varje intervjutillfälle turades vi författare om att vara moderator respektive observatör. Intervjuerna ägde rum under kvällstid. Respondenterna fick sitta vid ett runt bord så att de enkelt kunde få ögonkontakt med varandra.

Mikrofonutrustningen som testats innan deltagarna kommit placerades mitt på bordet. Vi författare spelade dessutom in intervjuerna med våra mobiltelefoner, om den ordinarie tekniken skulle brista. Hur grupperna var utformade har beskrivits tidigare i avsnitt *7.3.1 Grupperna*. För att vår studie skulle stämma överens med de etiska riktlinjerna var det viktigt för oss författare att inför intervjuerna informera om hur vi skulle gå tillväga för att kunna utlova konfidentialitet (Wibeck, 2010:139). Att information om individerna kommer skyddas, att alla namn i transkriptionerna byts ut och att andra uppgifter som kan röja deltagarnas identitet kommer förvaras på en säker plats. Respondenterna fick, om de ville, när som helst avbryta intervjun och sitt deltagande. Intervjuerna pågick i 71, 63 respektive 63 antal minuter. Moderatorns roll under intervjuerna har presenterats tidigare i avsnitt *7.3.2 Moderatoren*. Efter avslutad intervju fick respondenterna frågan om de ville ta del av materialet innan uppsatsen lämnas in och våra kontaktuppgifter om de hade några ytterligare frågor eller ändringar.

### **7.5.3 Efter fokusgruppsessionerna**

Efter fokusgruppsessionerna var avslutade transkriberades samtliga intervjuer. Observatören för respektive fokusgruppsintervju transkriberade den intervju hon var observatör för. Alla respondenter anonymiserades och gavs nya namn. Intervjuerna transkriberades ord för ord,

men konstpauser, gestikuleringar och annat utslöts i transkriberingarna. Detta då vi inte upplevde under intervjuernas gång att det påverkade andemeningen i det respondenterna sa. Hade intervjuerna avhandlat ett mer känsligt ämne hade detta däremot kunnat vara något vi behövt ta hänsyn till (Wibeck, 2010:92).

Avslutningsvis analyserades materialet utefter det U&G-perspektiv som presenterats i Teoretiskt ramverk-kapitlet. Relevanta citat för att besvara vår studies frågeställningar plockades ut. Respondenternas resonemang sorterades därefter i de olika typologier som U&G-teorin förespråkat och fördes in i ett analyschema. Många av våra respondenters svar gick att klassificera. De svar som vi ansåg var av relevans för vår studie, men som inte hade en naturlig plats i analyschemat, lät vi klassificera som fristående.

Här är ett urklipp på hur vårt analyschema såg ut:

| Del 1: Motiv bakom lyssnande på P3 | Grupp | Resp.    | Citat   |
|------------------------------------|-------|----------|---|
| <b>Uses &amp; Gratification</b>    |       |          |   |
| Tidsfördriv                        | 1     | Caroline | Jag gillar program som är allt-och-ingen. Det lockar mig mer att lyssna på när jag är på väg till skolan. Det känns för seriöst annars. Jag ska ju ändå till skolan och fylla hjärnan med kunskap.  |
|                                    | 2     | Hanna    | Jag brukar ladda ner 5–6 poddar när jag ska någonstans. För då kan jag lyssna på det”   |
|                                    | 2     | Ida      | Har jag 10 min för att jag sitter i bilen eller för att jag ska gå någonstans så har jag lätt att sätta på radio för då slipper jag lägga fokus på att välja saker och lyssna halvklart på någonting men när jag är på semester eller ska gå en lång promenad då har jag tid att lyssna på en podd. Så det är tidsberoende. |
|                                    | 3     | Kevin    | /.../ ja typ på bussen. Då känner man ju ändå att man är påväg någonstans. Man kan ändå titta ut och se någonting.  |
| Gemenskap                          | 1     | David    | Det där med att det gäller att fylla en tystnad. Jag kan stå emellan det att "Ska jag lyssna på musik eller ska jag lyssna på podd/radio?" Och det är skönare att sätta på radion och ha någon som pratar. Det känns som att du har personer runt dig.  |
|                                    | 1     | Beatrice | Dels sällskap. Utfyllnad av tystnad.  |
|                                    | 2     | Hanna    | Det kommer låta tokigt när jag berättar. Men det handlar väl om samhörighet på något sätt. Jag är singel och bor själv och bara trycka på radio och så hör jag någon prata där. Det botar ensamheten som jag kanske annars känner när man är ensamstående. Det är den känslan som jag får.                                  |

## 7.6 Reflektion kring tillvägagångssätt

### 7.6.1 Generaliserbarhet, reliabilitet och validitet

Vi syftar att med vår studie skapa en djupare förståelse om unga vuxnas användning av P3. Vi författare har således tillämpat ett kritiskt förhållningssätt i arbetet med den här studien (Ekström & Larsson, 2010:18). Däremot, ska det poängteras att fokusgruppsstudier inte syftar till att dra generella slutsatser, utan snarare tillämpas för att skapa en djupare förståelse av människors tolkningar kring ett valt ämne (Wibeck, 2010:147). Våra fokusgruppsrespondenters svar är smala och kan inte representera en större population och går således inte att generalisera. Däremot kan vår studie ge underlag för hypotesgenererande forskning - att de slutsatser vi drar från vår lilla grupp går att använda för studier om den större gruppen (Wibeck, 2010:148).

Vi har strävat efter en hög reliabilitet i vår studie. Vi har tolkat materialet oberoende av varandra och har haft samma uppfattning om respondenternas svar. I de fall vi varit oense om hur ett respondentsvar ska tolkas har vi tillsammans diskuterat och kommit fram till en gemensam tolkning. Wibeck menar (2010:143) att flera olika forskare med fördel kan analysera och tolka materialet oberoende av varandra för att se om samma resultat nås. För att än mer försäkra sig om reliabiliteten när man utför fokusgruppsstudier är det bra om de olika intervjuerna leds av samma moderator (Wibeck, 2010:143). Så gjorde inte vi, men vi hade nog gått igenom hur intervjuerna skulle gå till och utöver moderatorn fanns det alltid en observatör på plats ifall någonting skulle gå fel.

För att vår studie ska inneha en hög validitet är det viktigt att vi studerat det vi ämnat att studera och att de nyckelbegrepp studien kretsat kring har tolkats på rätt sätt. Enligt Wibeck (2010:144) hör validitet ihop med trovärdighet. Att garantera en helt tillförlitlig validitet i fokusgrupper är likt alla forskningsmetoder svårt. Vi valde till exempel att inför våra fokusgruppsintervjuer inte förklara nyckelbegrepp som *radio* eller *podd* för deltagarna, då vi i studien var intresserade av att se om de tolkat dessa begrepp annorlunda än oss själva. När vi analyserat vårt material har det därför varit av särskild relevans att vi försöker tolka svaren ur ett perspektiv större än vårt eget synfält. För att bedöma validiteten i deltagarnas svar har vi således kontinuerligt återkommit till studiens forskningsfråga, studiens kontext och tolkat det som studerats från deltagarnas perspektiv (Wibeck, 2010:145). Andra svårigheter som tillhör



fokusgruppsstudier är att faktorer som artighet och rädsla kan påverka respondenterna från att svara sanningsenligt (Wibeck, 2010:144). Som tidigare nämnt i Metod-kapitlet har vi författare av den här studien gjort vårt yttersta för att skapa en så varm och uppmuntrande samtalsmiljö möjligt.

### **7.6.2 Etisk reflektion**

Som författare till en kvalitativ studie har det varit viktigt för oss att försäkra att vår studie är etiskt riktig. Vi har tidigare i Metod-kapitlet berättat om hur deltagarna anonymiserats efter genomförd fokusgruppsintervju och att vi på ett transparent sätt förmedlat detta till våra respondenter. Studiens respondenter har tydligt visat samtycke för sitt deltagande. Ur ett etiskt perspektiv så ska fokusgrupper dessutom vara en lämplig metod då det, till skillnad från samtalsintervjuer, gör att människorna får komma till tals på sina egna villkor. Vårt metodval och hur vi hanterat våra deltagare styrker därmed att vi gjort vad vi kunnat för att vår studie ska vara etiskt riktig (Wibeck, 2010:139f).

### **7.6.3 Metodkritik**

I samband med genomförandet av vår studie har vi stött på svåra avvägningar som gör att det går att rikta kritik mot vårt metodval. Vi har medvetengjort oss själva kring problematiken med att använda oss av fokusgrupper som forskningsmetod för att möta svårigheterna på lämpligast möjliga sätt.

Trots att fokusgrupper var en fruktbar metod för vår studie menar Wibeck (2010:152) att det också finns nackdelar att ta hänsyn till. Några nackdelar med fokusgrupper, som vi kunde känna av, var bland annat att det var utmanande som moderator att inte styra samtalet för mycket. Respondenterna var dessutom olika dominant och blyga i intervjuerna, vilket kunde göra att samtalen stundtals fick en dålig dynamik. Det blev upp till oss som moderatörer att vara uppmärksamma på om någon av intervjudeltagarna hade svårt att komma till tals och i det fallet ge denne ordet. Det är viktigt att ta hänsyn till dessa delar när en bedömer studiens validitet. Det går alltså inte att helt garantera att deltagarnas svar alltid var helt och hållet tillförlitliga, eller att vi moderatörer följde intervjuguiden på mest optimala sätt.

En annan kritik som går att rikta mot vår studie är rekryteringen av våra intervjupersoner. I och med den begränsade tiden i genomförandet av studien vände vi oss till personer i vår egen närhet. Det finns således en risk att vi kände deltagarna för väl. För starkare reliabilitet och validitet hade det därför varit önskvärt med respondenter som vi inte hade någon relation till. Problemet med att vi kände vissa av deltagarna löste vi genom att turas om att moderera samtalen. Ingen moderator modererade en fokusgruppsession där hon hade en relation till någon av respondenterna.

## 8. Resultat och analys

I resultat- och analysdelen utgår vi från vårt syfte, att studera unga vuxnas användning av P3 på olika plattformar och deras förväntningar på kanalen, genom att presentera resultatet av de tre frågeställningar som vi valt att basera studien på. Varje del inleds med en kort sammanfattning av resultatet som därefter redogörs och beläggs med citat från fokusgrupperna. Analysen utgår från det U&G-perspektiv som tidigare har redogjorts i Teoretiskt ramverk-kapitlet.

### 8.1 Frågeställning 1: Vilka motiv ligger bakom lyssningen av P3 på olika plattformar?

Våra respondenter hade alla egna erfarenheter och uppfattningar om P3. Efter diskussioner i fokusgrupperna har vi identifierat flera likheter i de motiv som ligger bakom lyssnandet av P3 på olika plattformar. De motiv som identifierats går att härleda till Rubins (1981) åtta typologier; tidsfördriv, gemenskap, flykt, nöje, social interaktion, avslappning, information och exaltering, varav de vanligaste visade sig vara information och gemenskap. Behoven var breda bland respondenterna, lyssningen på radio och podd motiverades av mediernas användarvänlighet och bakom just poddlyssnandet fanns även motiv i själva innehållet. Här nedan följer en utförlig redogörelse av lyssnarnas motiv.

#### 8.1.1 Process Gratification

Flera av respondenterna uttryckte att de hade krav och förväntningar på poddar och radio. De uttryckte att radio och poddar bör vara enkla att använda och att innehållet inte bör kräva för mycket engagemang vid de tillfällen som man önskar att göra något annat samtidigt. Flera ansåg även att det var en fördel att varken radio- eller poddlyssnade krävde visuell uppmärksamhet.

*”/.../ då kan du till exempel städa, köra truck, promenera eller vad man nu vill göra. Det är lätt att lyssna, det är ett lätt medium att ta med och göra andra saker samtidigt.” – Louise*

Dessa förväntningar visar på att de motiv som finns bakom användningen av ljudmedier och P3 ligger inom Process Gratification, det vill säga att användarvänligheten och tillgänglighet är viktiga faktorer bakom användningen. Behov av bland annat verklighetsflykt, avslappning och tidsfördriv som respondenterna uttryckte i samband med podd- och radiolyssnande pekar också på att det många gånger är de tekniska förutsättningarna som är av större vikt än själva innehållet:

*” /.../ typ när man lagar mat så kan det vara gött att höra någon tjöta typ... Men då väljer jag ju inte någon som jag bryr mig så mycket om för då blir jag oftast lite distraherad.” – Kevin*

*” /.../ att slippa tänka på sina egna problem. Det kan vara ganska gött att lyssna på nån podd som bara pratar om någonting annat.” – Louise*

Dessa behov som respondenterna diskuterat och som ingår i Process Gratification och innebär att radions och poddens format har större betydelse än dess innehåll. Men i relation ställer respondenterna högre krav på innehållet i poddar än i radio.

*”En podd är ju som ett långt samtal. Så missar man fem minuter för att man gör något annat så har man ju tappat tråden helt. Radio är designat för att man ska lyssna kort. Radio passar bäst när man är okoncentrerad och att podden passar bättre när man är ute och går.”*

– Beatrice

### **8.1.2 Content Gratification**

Lyssningen är alltså mer eller mindre aktiv beroende på om det är radio eller podd som respondenterna lyssnar på. Vid radiolyssning tenderar respondenterna att ha ett mer passivt förhållningssätt då de menar att radion passar bra som bakgrundsljud och att innehållet spelar mindre roll. Poddlyssnandet beskrivs som mer aktivt och det uttrycks motiv av att få tillgång till information eller underhållning genom innehållet i poddar. Skillnaden mellan ljudmedierna är också att poddarna kräver ett större engagemang då man själv måste välja innehållet, vilket upplevs som mer eller mindre gynnsamt vid olika tillfällen.

*“Jag orkar inte stå och ta beslut på morgonen och då är det bekvämt att slå på radion.”*

– Beatrice

*”Man vill ju lära sig på ett underhållande sätt. Men jag vill att det ska ge mig någonting. För jag skulle aldrig sätta på en podd bara för att ha snack i bakgrunden. Då skulle jag sätta på radion.” – David*

Lyssnandet på P3 tillgodoser som sagt många behov och där ingick också behoven av information och nöje - behov där själva innehållet, Content Gratification, var det viktigaste. Många berättade att främst poddar var en viktig informationskälla och att det bakom användningen fanns en förväntan om att bli mer allmänbildad. Fördelen med podden som medium uttrycktes vara att det var mer underhållande och att valmöjligheten efter ens egna intressen var stor. Det uppskattades också att få lyssna till andra diskuterar ett ämne som man hade ett intresse i.

*”Det är skönt att lyssna på saker där man håller med. Dels förväntar jag mig det och att lära mig nya saker, bli informerad men framförallt underhållen.” – Gabriella*

Nackdelen med poddar som informationskälla diskuterades i vår andra fokusgrupp. De menade att många som lyssnar på poddar har en bristande källkritik och att det som sägs ofta tas för sanning. I detta avseende hade P3 en särställning gentemot kommersiella producenter. Detta kommer vi att presenteras mer ingående senare i resultatdelen kring vår tredje frågeställning om förväntningar och förtroendet för P3 som public service-aktör.

### **8.1.3 Social Gratification**

Det som framhålls extra tydligt är behovet av gemenskap. Många respondenter var eniga om att podd och radio var bra medium då ljudet och rösterna i bakgrunden gav en känsla av att man hade sällskap och på så vis kände sig mindre ensam.

*“Dels sällskap. Utfyllnad av tystnad. Och att fylla på en kunskap utan att direkt behöva anstränga sig. För det är väldigt tillgängligt jämfört med att läsa en bok.” – Beatrice*

Hur P3:s utbud mer exakt tillfredsställer respondenternas behov inom ramen för Social Gratification kommer vi att redogöra mer ingående i nästa frågeställning.

## 8.2 Frågeställning 2: Hur kompletterar sociala medier lyssnandet på P3?

Kopplingen mellan lyssnandet på P3 och användningen av sociala medier som exempelvis Facebook och Instagram var inte alltid tydlig bland våra respondenter. Det fanns en positiv bild av sociala medier som komplement till lyssnandet, även om vissa respondenter menade att användningen av sociala medier kräver ett större engagemang från användaren än bara ett lyssnande. Några följde P3:s profiler på sociala medier, men den primära kontakten hade inte alltid gått via P3. Att följa profiler på flera plattformar uppskattades av våra respondenter då det fanns tillfredsställelse inom ramen för Social Gratification som vi redogör för nedan:

### 8.2.1 Att följa eller inte följa?

Flertalet av våra respondenter uttryckte att de inte följde några av P3:s konton på sociala medier. Det gjorde att våra diskussioner kring lyssnandet av radio eller poddar och deras koppling till sociala medier blev av en mer allmän karaktär. Några berättade att de istället följde profiler eller programledare från P3 som exempelvis Amira Brown, Markus Berggren eller Hanna Hellqvist. De som följde konton berättade att de följde Musikhjälpen, Morgonpasset i P3 eller P3 Nyheter. Det var vanligare att respondenterna ibland gick in på ett socialt mediekonto; scrollade ett tag och sedan lämnade, utan att följa. Det som dock var gemensamt för våra fokusgrupper var att det i samtliga grupper diskuterades hur sociala medier fungerade som en kommunikationskanal för dialog mellan lyssnare och programledare och som en förlängning av podden eller radioprogrammet, ett visuellt verktyg för att förstärka upplevelsen. Det blev en källa för att komplettera de behov av social interaktion och information som inte ljudmedier kunde tillgodose.

*”Morgonpasset vill ju ändå ha dialog med sina lyssnare. Skulle jag då behöva maila? Det går mycket snabbare att DM:a eller kommentera.” – Gabriella*

*”Jag följer Morgonpasset i P3, för de tar upp mycket konstiga saker i programmet som de visar upp i sina stories.” – Beatrice*

Anledningen till den begränsade användningen av sociala medier som komplement var de tekniska aspekterna. Som vi beskrev tidigare i resultatet så såg våra respondenter

bekvämlighet i att kunna göra annat samtidigt som de lyssnade på en podd eller ett radioprogram. Sociala medier ansågs av vissa av våra respondenter begränsa detta, då det kräver den form av engagemang som respondenterna ville komma undan från med sitt lyssnande och några av respondenterna menade att det helt enkelt inte var så viktigt för dem.

*“Du måste ta upp mobilen och gå in /.../ Det blir lite för långt bort för mig så att jag skulle nog inte göra det faktiskt.” – Kevin*

I den andra fokusgruppen påpekades ytterligare en nackdel i sambandet mellan podd och sociala medier. De menade att poddar ofta lyssnades på i efterhand och att det innehåll som det hänvisats till, eller de diskussioner som förts inte längre var relevanta eller tillgängliga på sociala medier när man efterhandslyssnade.

Det fanns ändå en gemensam uppfattning om att P3 trots detta bör finnas på sociala medier. Detta motiverades av respondenterna med att P3 som public service-aktör ska finnas där publiken finns, vilket vi kommer gå in på mer i resultatets tredje del.

### **8.2.2 Starka relationer på sociala medier**

Behov av gemenskap som vi tidigare redogjort för fyller ett syfte i sammanhang av Social Gratification då respondenterna uppskattar den känsla av sällskap som programledarna bidrar med när de lyssnar på podd och radio, det fick dem att känna sig mindre ensamma genom att ha rösterna från en podd eller radio närvarande och fyllde ut en tystnad.

*“Jag är singel och bor själv och bara trycka på radio och så hör jag någon prata där. Det botar ensamheten som jag kanske annars känner när man är ensamstående.” – Hanna*

Gemenskapen som respondenterna kände med podd- och radioprofiler tog sig också uttryck via sociala medier. Argumenten som respondenterna lyft fram under diskussionerna kring denna samt föregående frågeställning kan kopplas till sociala behov inom ramen för Social Gratification. De uttrycker förutom gemenskap också att behovet av social interaktion, ytterligare en av Rubins (1981) typologier, är viktigt för dem i sitt användande av sociala medier och att konton kopplade till P3:s utbud kan tillgodose detta. Respondenterna

diskuterade också de band som skapades med programledarna, att det är önskvärt att kunna ta del av fler aspekter av någons liv än bara de som presenteras i radio eller poddar. Här blev sociala medier ett tydligt komplement då de bidrog med fler dimensioner av personens liv. Det fanns en känsla av att man kände och kom nära dem man följde.

*”Jag lyssnar mycket på morgonpasset så det är som om de är mina kompisar. Det känns som om Hanna är min kompis och då vill jag följa henne.”* – Hanna

Att lära känna och utveckla parasociala relationer till exempelvis programledare verkade vara en motivationsfaktor till att faktiskt lyssna på en podd eller ett radioprogram och dessa profiler betraktas av vissa av våra respondenter nästan som vänner.

*“Jag tänker på de här poddarna jag följt i 4–5 år. Det känns ju nästan som att man känner programledarna. Det skapar ett ytterligare värde att lyssna vidare.”* – Emil

### **8.2.3 Profilen eller podden - vad kom först?**

Det uppstod i vår tredje fokusgrupp en diskussion kring sociala medier; om de kompletterar ett behov som poddar och radio skapar, eller om det är tvärtom, att poddar och radio tillfredsställer behov skapade av sociala medier? Diskussionen härleddes av att respondenter i denna grupp menade att man var benägen att börja lyssna på en podd om den startades av en känd profil som man redan var bekant med och följde på sociala medier och deras uppfattning var att många kommersiella poddar blev stora just i och med detta. Även respondenter i de andra grupperna har argumenterat för samma sak då det inneburit att man ibland valt att konsumera ett visst medieinnehåll beroende på vilken person som deltar snarare än plattform och det egentliga innehållet vilket också tyder på att behov av Social Gratification kan vara en stark bidragande faktor till konsumtionen av podd och radio:

*”/.../ det är inte bara så att jag känner ett behov av att börja lyssna på samtalspodd och börjar lyssna på Filip och Fredrik. Utan jag börjar lyssna på Filip och Fredrik för att jag gillar dem. Jag tror att det är många som istället för att känna ett behov och börjar lyssna på någonting kanske de följer någon på Instagram så kanske den personen börjar podda också följer dem den personen på den vägen.”* – Niclas



*” Jag får hang-ups på grejer, till exempel tycker jag att Marcus Berggren är det roligaste vi har, så då lyssnar jag mycket på honom i Tombola Podcast bara för att han är med i den. Jag kan lyssna på vad som helst om han är med.” – Gabriella*

Att kunna få tillgång till flera dimensioner av information med hjälp av innehållet från flera plattformar fyller alltså en funktion för målgruppen i avseendet att tillfredsställa andra, sociala behov och skapa en större bild än vad enbart podd- och radiolyssnande gör. Respondenterna anser också att att P3 bör finnas på sociala medier vilket motiveras i nästa avsnitt då bakgrunden ligger i deras public service-uppdrag.

### 8.3 Frågeställning 3: Vilka förväntningar finns på P3 utifrån deras public service-uppdrag?

Det finns hos respondenterna flera förväntningar på P3 med avseende på deras public service-uppdrag, främst på innehållet. Det handlar bland annat om en förväntan på oberoende, trovärdighet, tillgång på information och underhållning, men också på tillgänglighet och kvalitet i produktionerna. Förväntningarna grundas i många fall på det pris som gemene man betalar till public service.

#### 8.3.1 Förväntningar på kvalitet och objektivitet

Det finns en viss uppfattning om public service bland våra respondenter. De har en bild av P3 som tråkig och vänstervinklad. Men i kontrast finns en mer utbredd uppfattning om att P3:s produktioner håller en högre kvalitet och en mer journalistisk framtoning än kommersiella radiokanaler. Det går att utläsa att det finns en förväntan på P3 med sitt public service-uppdrag om att kunna uppfylla behov utifrån produktionens kvalitet.

*”Det är kvalitetsstämplat tycker jag. Alltid när man ska sätta på något därifrån så tycker jag att det är välproducerat.” – Niclas*

Förutom kvaliteten så finns det nästan en ännu större förväntan på P3:s innehåll. Respondenterna menar att det ska vara ett brett utbud och finnas något för alla, vara objektivt och trovärdigt samt vara en källa för information och underhållning på grund av att man via

skatt och den tidigare radio- och TV-licensen betalar för att P3 och de andra public service-aktörernas verksamhet och att man i utbyte ska få ett bra innehåll. Angående innehållet så angav vissa att de tyckte att public service-utbudet var snävt, men majoriteten tycktes ändå ha en bild av att public service-kanalerna har ett brett utbud med programinnehåll som passar alla, vilket också ligger i linje med P3:s egna mål.

*”Jag skulle vilja säga att det är en stor bredd inom public service. Jag menar, P1, P2, P3 och P4 - det går ju inte att jämföra!”* – Beatrice

I linje med detta finns också en bild av att kanalerna ska se till att alla typer av människor ska få utrymme för att stärka P3:s opartiskhet. Det är i denna diskussion som respondenterna har framhävt P3 som politiskt korrekt (PK) och vänstervridet och det förekom även ifrågasättande av objektiviteten.

*“Det är en förutsättning för public service att låta alla få komma till tals.”* – Alex

Respondenternas åsikt är att P3 är bra på att bjuda in människor med olika erfarenheter och värderingar i sina produktioner, men att programledarna ofta är snabba på att tillrättalägga uttalanden som kan utmana en PK-norm och att rädslan för att trampa någon på tårna hämmar utvecklingen av nya perspektiv.

*“Det känns som att om någon i Morgonpasset skulle gå över en gräns och göra fel så hade de snabbt bett om ursäkt för det.”* – Gabriella

Ytterligare en viktig aspekt menade respondenterna var P3:s syfte; att med sitt innehåll bilda och sprida information till lyssnarna. Detta speglas även i de resultat som framkom i den inledande frågeställningen, att respondenterna använder P3 för att tillfredsställa behov av just information.

*“Public service ska sprida objektiva nyheter och i någon form utbilda befolkningen. Det ska vara ett medium där man får information om saker.”* – Jonna

Det fanns alltså tydliga förväntningar bland våra respondenter på både kvaliteten och innehållet i P3:s produktioner och det hela grundade sig till stor del i deras public service-uppdrag och de kostnader som detta innebär för gemene man.

### **8.3.2 P3:s starka varumärke**

Som vi redovisade i resultatet av vår första frågeställning så har våra respondenter ett stort förtroende för P3 med bakgrund i deras public service-uppdrag. Avsaknaden av reklam är gynnsamt. Det handlar för respondenterna både om bekvämligheten, att slippa reklamavbrott, men också om trovärdigheten. Just trovärdighet visade sig vara viktigt. P3:s varumärke ansågs vara starkt och detta bidrar som sagt till förväntningarna på P3:s innehåll i avseende på information, objektivitet och trovärdighet. I den andra fokusgruppen kom det på tal att vissa programformat enbart funkade i P3 och public service på grund av den kvalitetsstämpel och legitimitet som varumärket bär på:

*”/.../ Tänk om NRJ hade släppt Ligga med NRJ, det känns helt fel för mig. Då får jag en helt annan magkänsla. Då vill jag inte lyssna alls.”* Hanna (med hänvisning till Ligga med P3)

Med återkoppling till föregående frågeställning så finns det också förväntningar grundade i P3:s public service-uppdrag som handlar om sociala funktioner och behov. Respondenternas förväntningar handlar om att P3 ska finnas där publiken finns, vilket också ligger i linje med de resonemang som public service-aktörerna själva fört i debatten kring deras närvaro i sociala medier. För respondenterna innebar detta att om P3:s målgrupp är aktiv på exempelvis sociala medier så måste P3 finnas här för att vara tillgängliga och interagera med sin publik på deras villkor. Deras uppdrag syftar till att vara lättillgänglig för sin publik, annars blir det som en respondent uttrycker det; *”att kasta pengarna i sjön”* – Niclas

## **8.4 Övriga resultat**

Utöver den information som gått åt att besvara frågeställningarna så framkom även andra intressanta saker som kan vara av relevans för P3 i deras strävan att förstå målgruppen och skapa relevant innehåll. I våra fokusgrupper diskuterades P3:s målgrupp. Gissningen var att den lägre åldersgränsen låg någonstans i mellersta tonåren. Och det reagerades med förvåning på att målgruppen faktiskt var äldre. Den generella bilden var att innehållet i många fall

tolkades som barnsligt och att några av de äldre respondenterna kände att de redan började bli för gamla för kanalens innehåll. Däremot så fanns ändå en uppfattning om att vissa program var lämpliga för en bredare målgrupp och att exempelvis Morgonpasset eller P3 Historia var uppskattat av en bredare publik.

## 9. Slutsats

I detta avsnitt kommer vi att dra slutsatser utifrån våra frågeställningar, var och en för sig.

### 9.1 Vilka motiv ligger bakom lyssningen av P3 på olika plattformar?

Baserat på vårt resultat kunde vi se att våra respondenter hade liknande motiv bakom sitt lyssnade på P3:s program som Glebatis Perks och Turner (2018) identifierade bland poddlyssnarna i sin studie. På ett liknande sätt som Glebatis Perks och Turners respondenter uttryckte våra respondenter att de lyssnade på podd och radio för att bli underhållna eller lära sig något. De uttryckte även att det fanns en fördel med att ta del av ett medium som inte krävde något mer än att man just lyssnade på det, då det gav möjligheten att göra andra saker samtidigt. Vårt resultat kommer därför inte i det avseendet fram till några nya insikter utan bekräftar det som Glebatis Perks och Turner (2018) avhandlat. Det går dock att dra slutsatser kring skillnader i motiven bakom att lyssna på P3 i radio- eller poddformat bland våra respondenter. Motiven bakom att lyssna på radio var oftare att man sökte sällskap eller andra motiv som ligger inom ramen för Process Gratification som avslappning eller tidsfördriv. Det var dessutom oftare kopplat till en given tid, till exempel på morgonen eller när de lagade mat och var för några en del av deras vardagsrutin. För poddar däremot var motiven inte alltid de samma. För en del hade podden samma funktion som radion men undantaget att de inte var beroende av att följa en tablå. Men vi kunde även se tendenser på att motiven bakom att lyssna på P3:s poddar snarare handlar om Content Gratification, alltså att innehållet var det viktiga. Det går alltså att säga att det bland våra respondenter fanns olika motiv bakom lyssnandet av P3 beroende på om man lyssnade i podd- eller radioformat. När man lyssnade på radio var det alltså radio i sig som var viktigt och den familjära känslan av mediet. Medan det med podd snarare var innehållet som var av primär betydelse. De som lyssnar på P3 i poddversionen är därför mer medvetna om innehållet eftersom de mer aktivt valt programmen de lyssnade på och uttryckte att de lyssnade mer koncentrerat på poddar än på radio.

### 9.2 Hur kompletterar sociala medier lyssnandet på P3?

Det som var gemensamt för både radio- och poddlyssnare var den relation som en del kunde känna till programledarna. De som lyssnade återkommande på samma program oavsett om

det var i radio- eller poddformat kunde uppleva en stor tillhörighet och gemenskap med programledarna. De var även samma personer som berättade att de följde profiler och programledare från P3 på sociala medier. Detta går återigen i linje med Glebatis Perks och Turners (2018) studie där flera av deras respondenter hade liknande parasociala relationer med programledarna. För dessa personer gav sociala medier en extra dimension till programmen och gjorde att de upplevde att de lärde känna programledarna ännu bättre och därmed skapade ett starkare band till dem. Här går det även att dra paralleller till det Edmond (2014) beskriver om att transmedialt berättande kan leda till starkare lojalitet hos sin publik. Det går även att dra en parallell till det som Stafford, Stafford och Schkade (2004) skrivit om Social Gratification. Då det går att argumentera för att de av våra respondenter som följde profiler via sociala medier på det sättet tillfredsställde en del av sitt behov av social interaktion och gemenskap.

Bland de av våra respondenter som inte kände samma band och gemenskap med programledare var det heller inte lika viktigt med sociala medier. Det uttrycktes att sociala medier som komplement hade ett större syfte för dem som lyssnade på just radio och aktivt ville delta i de diskussioner som fördes i studion genom att kommentera eller följa klipp och bilder som lades upp under programmets gång. Sociala medie-inlägg kunde alltså på det sättet ses som färskvaror som kan bli inaktuella så fort radioprogrammen slutat sändas. På det sättet har sociala medier alltså inte alltid samma syfte för dem som lyssnade på poddversion av ett radioprogram i efterhand som för dem som lyssnar på ett direktsänt radioprogram.

Vi ställde oss frågan om hur sociala medier kompletterar lyssnandet på P3 med tanken att radio- eller poddprogrammen var det primära mediet och att sociala medier var det sekundära som tillförde något till programmet. Några av våra respondenter påpekade dock att det inte alltid var så att radio- eller poddprogrammen ledde till att man gick in och tittade på sociala medier-konton kopplade till dem utan att det snarare var tvärtom och att sociala medier kunde leda till att man började lyssna på ett visst program. Alltså är sociala medier inte alltid bara ett komplement till ett program utan också vägen in för hitta P3:s program. På det sättet blir en stark närvaro på sociala medier viktigt för att unga ska hitta till P3:s program, vilket P3 även själva tidigare beskrivit. Det finns också en relevans i att låta programledare och gäster vara aktiva på sociala medier för att människor som gillar dem ska lockas av att lyssna på program

som de deltar i. Även här kan man se kopplingar till det som Edmond (2014) skriver om att en av fördelarna för en medieproducent med transmedialt berättande är att det kan leda till att ny publik hittar till deras program.

### 9.3 Vilka förväntningar finns på P3 utifrån deras public service-uppdrag?

Genom samtliga fokusgrupper kom samma teman upp när vi diskuterade förväntningarna på P3 som kanal och deras public service-uppdrag. Våra respondenter hade höga förväntningar på kanalens tillgänglighet, oberoende och kvalitet, något som helt går i linje med de krav som SR själva har på sin verksamhet. Man kan även dra kopplingen till att många valde P3 när de ville allmänbildas just i och med deras syn på kanalens goda trovärdighet. Återkommande i fokusgrupperna var att oavsett om respondenterna själva tog del av P3:s sociala medierkonton eller inte var att alla tyckte att det var viktigt att P3 skulle vara aktiva på sociala medier och ha en stark närvaro där. Flera uttryckte det som att det var viktigt att P3 fanns där unga vuxna är och att det var självklart att man skulle kunna kontakta dem även via sociala medieplattformar. De finns alltså förväntningar på att SR ska befinna sig på plattformar och agera på ett särskilt sätt även om man själv inte har planer på att nyttja det. Här hänger alltså inte behov och motiv ihop med de förväntningar man har på kanalen. Det hade varit intressant att undersöka detta vidare i en bredare studie om just unga och deras syn och förväntningar på public service i stort för att undersöka hur de ser på public services roll i samhället.

Det var även intressant att våra respondenter var något splittrade i sin syn på SR. Flera uttryckte att de hade bilden av att kanalen kunde uppfattas som vänstervriden men att de inte påverkade deras syn på kanalens objektivitet som de ansåg vara god. Vid frågor om vad vänstervridet innebar upplevde deltagarna att det var svårt att definiera och det diskuterades om vänstervridenhet snarare kunde handla om politisk korrekthet och om det i så fall var problematiskt för kanalen. Vi tycker att frågan om SR:s objektivitet och om de uppfattas som politiska är intressant att undersöka vidare. Tyvärr hittade vi inte särskilt mycket relevant forskning på ämnet och det hade kanske därför varit relevant att undersöka detta fält närmare i framtiden.

## 10. Slutdiskussion

Följande kapitel avslutar vår studie med en diskussion om vårt arbete i sin helhet.

Utifrån syftet att studera unga vuxnas användning av P3 på olika plattformar och deras förväntningar på kanalen så går det från diskussionerna i fokusgrupperna att se att P3 fyller en funktion i att tillfredsställa sin publiks behov på flera olika sätt. De motiv och behov som respondenterna uttryckt går att samla under de tre övergripande teman som finns inom U&G-teorin och det går i många fall också att koppla dessa till teorins åtta typologier. Det vi kommit fram till är att behoven hos våra respondenter både är breda och skilda och att P3 via sina olika plattformar har en bra utgångspunkt för att tillgodose dessa. De främsta motiv som identifierades bakom användningen av P3 på olika sätt var tillgången av information och social tillfredsställelse. Dessa två motiv var genomgående i samtliga frågeställningar och kunde alltså både appliceras på varför respondenterna lyssnade på P3, använde deras sociala kanaler och vilka förväntningar public service-uppdraget bidrog med.

Svaren från våra respondenter var breda och i flera fall skilda och det var därför ibland svårt att dra mer generella slutsatser. Men detta behöver nödvändigtvis inte vara en nackdel. Detta bekräftar snarare den utgångspunkt inom U&G-forskningen om att alla konsumerar medier utifrån sina egna specifika behov, att exponeringen av media inte har samma effekt på alla och att detta kan ändras över tid. Så att våra respondenter har haft skilda åsikter behöver inte innebära annat än att de vid den tidpunkten haft skilda erfarenheter som lett fram till olikheterna i deras behov. Det bör även tilläggas att varken våra respondenter eller unga vuxna som grupp är en homogen grupp. Det går därför inte heller att säga att detta representerar vad unga i allmänhet har för syn på SR.

Vi har med vår studie inte slagit in några nya dörrar. De resultat vi har nått ligger till stor del i linje med den tidigare forskning som vi redogjort för. Studien kan istället styrka den uppfattning om poddar och radio som finns inom U&G-forskningen.

Det resultat vi har nått måste också behandlas med ett kritiskt förhållningssätt då det inom U&G-forskningen debatteras kring i vilken utsträckning det går att lita på användarens egen



förmåga att värdera sin mediekonsumtion vilket vi redogjort för i Teoretiskt ramverk-kapitlet. Med detta sagt skulle man kunna ifrågasätta vårt resultat med argumentet att människor inte alltid har tillräcklig självinsikt kring sitt medieanvändande. Men då det huvudresultat vi kommit fram till ligger så pass nära de resultat som tidigare framkommit inom forskningsområdet anser vi att respondenternas tillförlitlighet har varit god. Det som är intressant ur denna vinkel är däremot vilka slutsatser som kan kopplas till de respondenters åsikter som varit mer avvikande för resultatet och hur pass hög den tillförlitligheten är. Detta perspektiv hade varit möjligt att utveckla i en större studie, men vi väljer att avgränsa oss här och överlåta detta för vidare studier.

Slutligen går det att konstatera att en enskild radiokanal kan uppfylla en mängd olika behov och tillfredsställelser hos människor, och på flera olika sätt. För att hänga med i en snabbväxande mediebransch där alla tävlar om publikens uppmärksamhet har radion genomgått stor förändring. Den här studien har visat att en medieproducent behöver lära sig förstå sin målgrupp för att närmare möta dess behov - för att P3 i allmänhetens tjänst behöver veta vad allmänheten vill ha.

## 10.1 Vidare forskning

Efter genomförd studie har vi identifierat möjliga luckor som skulle kunna vara av intresse för vidare forskning. Något vi ursprungligen inte planerat att avhandla i vår studie, som kom att diskuteras både under våra fokusgruppsintervjuer och efteråt när mikrofonerna stängts av var om P3 är oberoende eller vänstervridet. Eftersom vår studie inte syftat i att gräva vidare i den här frågan fick vi lämna det där, men ser en potentiell forskningslucka. Att forska vidare i vad som skapar trovärdighet och tillit till public service-sfären hade kunnat ge kunskap om vad människor värdesätter i fråga om tilltro till statliga medier. Om en kanal som av en person upplevs vänstervriden fortfarande kan upplevas som trovärdig av samma person är det intressant att forska vidare i vad som faktiskt skapar själva trovärdigheten.

Man skulle även kunna forska vidare om unga vuxnas syn och förväntningar på Public Service i stort. Med frågor som, vad förväntar sig unga idag av public service-bolagen och vilken roll tycker man att public service-medier har i samhället och för demokratin? Det finns även utrymme för att fortsätta undersöka hur transmedialt berättande utvecklar sig via digitala

medier och vilka behov det tillfredsställer hos användare över tid då medielandskapet är i ständig förändring.

Våra respondenters begränsade användning av sociala medier kopplat till deras lyssnande på poddar och radio skapar också utrymme för vidare forskning i andra grupper där kopplingen mellan lyssnande och sociala medier har en mer framträdande och betydande roll.

## 11. Referenser

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

Edmond, M. (2014). *All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement*. *New Media & Society*, 17(9), pp.1566–1582.

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1177/1461444814530245>

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

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad (5:e upplagan)*. Stockholm: Norstedts Juridik

Drakopoulou, S., Grossman, W., & Moore, P. (2016). *The campaign for digital citizenship*. *Soundings*, 62(62), pp.107–120.

Glebadis Perks, L., & Turner, J. (2018). *Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study*.

<https://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/15205436.2018.1490434?needAccess=true>

Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2015). *A first look at communication theory, ninth edition*. New York: McGraw-Hill International.

Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2011). *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern. 10e uppl.* Stockholm: Ekerlids förlag.

Hvitfelt, H., & Nygren, G. (red.) (2008) *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik, marknad*. Upplaga 4:3. Lund: Studentlitteratur AB

IIS. (2018). *Sociala medier*. Hämtad 2019-01-08, från:

<https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/>

Instagram. (2019). Morgonpasset i P3. Hämtad 2019-01-09, från:

<https://www.instagram.com/morgonpassetip3/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Kantar Sifo. (2018). *Poddtoppen 2018:1*. Hämtad 2018-11-11, från:  
<https://www.kantarsifo.se/nyheter-och-press/poddtoppen-20181>

Ko, H., Cho, C-H., & Roberts, M. S. (2005) *Internet Uses and Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising*, *Journal of Advertising*, 34:2, 57-70. Routledge.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* 6. ed., London: Sage.

MPRT - Myndigheten för press, radio och tv. (2017). *De första nationella tillstånden beslutade bättre möjligheter för kommersiell radio*. Hämtad 2019-01-08, från:  
<https://www.mprt.se/sv/nyhetsrum/pressmeddelanden/2017/de-forsta-nationella-tillstanden-beslutade--battre-mojligheter-for-kommersiell-radio/>

Radiotjänst. (2018a). *Public Service*. Hämtad 2018-11-11, från:  
<https://www.radiotjanst.se/sv/Avgiften/Public-service/>

Radiotjänst. (2018b). *Avgiften*. Hämtad 2019-01-08, från:  
<https://www.radiotjanst.se/sv/Avgiften/avslut/>

Poddindex. (2018). Hämtad 2018-11-11, från:  
<https://www.poddindex.se/>

Rubin, A. M (1981). *An Examination of Television Viewing Motives*. *Communication Research*, Vol. 8. 1981, pp.141-165.

Rubin, A. M. (2009). *The SAGE handbook of media processes and effects*. Nabi, R. L., Oliver, M. B. (Red.). Los Angeles: SAGE

Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century*. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. Routledge.

SOU (2018). *Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar*. Hämtad 2019-01-08, från:  
<https://www.regeringen.se/49dde7/contentassets/faf1e6260e554e3fa84d300462759c31/ett-oberoende-public-service-for-alla--nya-mojligheter-och-okat-ansvar-sou-201850.pdf>

Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). *Determining Uses Gratifications for the Internet*. *Decision Sciences*, 35 (2), 259–88.

Strömbäck, J., & Jönsson A. M. (2005) *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* Nordiska Medieforskarkonferensen.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf?fbclid=IwAR15KwSKMTQF1Yr7R6av0ttGPLKwgBcWIBznSgNuMu1lpwE1LQGd7SZnTmg>

Sveriges Radio. (2018a). *Radiohistoria*. Hämtad 2018-11-11, från:  
<https://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=5119&artikel=1971599>

Sveriges Radio (2018b). *Om P3*. Hämtad 2018-11-24, från: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3634&artikel=3625179>

Sveriges Radio AB. (2001) *Årsredovisning*.

Sveriges Radio AB. (2017). *Årsredovisning*. Hämtad 2019-01-08, från: <https://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/68889f95-ddfd-4949-a3d6-60083c36f05a.pdf>

Sveriges Television. (2018a). *Förtroendet för SVT fortsätter sjunka*. Hämtad 2018-12-01, från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/fortroendet-for-svt-sjunker-till-hoger>

Tkalac Verčič, A., & Verčič, D. (2013). *Digital natives and social media*. *Public Relations Review*, 39(5), pp.600–602.

TT (2018). Public service bromsas på sociala medier. *Svenska Dagbladet* [Svd]. Hämtad 2019-01-10, från: <https://www.svd.se/public-service-bromsas-pa-sociala-medier>

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

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

# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide

### Intervjuguide

#### *Presentation*

Ni är här idag för att delta i en fokusgruppsintervju där vi ska diskutera radio, poddar och Sveriges Radio P3. I en fokusgrupp är det meningen att deltagarna ska samtala tillsammans kring ett ämne. Jag kommer fungera som en samtalsledare och kommer inte delta i samtalen men kan göra små instick och ställa frågor ibland. Det är meningen att ni tillsammans ska föra ett samtal kring dagens ämnen. Det är inte meningen att det ska uppstå någon debatt utan det är ett fritt samtal där vi inte dömer någon och där det inte finns något rätt eller fel.

Ni kan när ni vill avbryta och lämna om ni av någon anledning vill det och man måste inte svara på alla frågor om man inte vill. Är det okej om vi drar över?

#### *Öppningsfrågor*

- Berätta vad ni heter, hur gamla ni är och berätta lite om er relation till poddar och radio. Hur ofta lyssnar ni? Vad har ni för favoriter och varför?

#### *Introduktionsfrågor*

- Vad är radio? Vad är en podd? Vad skulle ni säga skiljer en podd från ett radioprogram?
- Kan ni berätta om det senaste innehållet från P3 som ni tog del av? Vad gjorde ni då? Vilken plattform var det på? Hur kom det sig att ni lyssnade på det?

#### ***Frågeställning 1: Vilka motiv ligger bakom lyssningen av P3 på olika plattformar.***

#### *Övergångsfrågor*

- Vad lyssnar ni på för sorts program? Till exempel samtalsprogram, intervjuprogram, dokumentärer, morgonradio osv.
- I vilka sammanhang lyssnar ni på de programmen och på vilka plattformar?
- Var brukar ni lyssna någonstans?
- Brukar ni göra något samtidigt?
- Varför väljer ni att lyssna just de P3-programmen? Vad är det som får er att tycka om de olika programmen ni lyssnar på?
- Hur ofta lyssnar ni på nya poddar? Vad får er att lyssna på en ny podd?
- Ser ert lyssnade alltid likadant ut eller skiljer det sig åt?
- När lyssnar ni passivt eller aktivt på podd respektive radio?
- Upplever ni en känsla av närvaro till de som pratar? - på vilket sätt?
- Tycker ni att program fungerar som ett sorts sällskap? - på vilket sätt?
- Brukar ni prata om det ni hört i programmen med vänner och familj? Varför?

### *Nyckelfråga*

- Vad får ni ut av att lyssna på podd respektive tablåradio? Vad fyller det för olika behov i ert liv?

### ***Frågeställning 2: Hur kompletterar sociala medier lyssnandet på P3?***

#### *Övergångsfrågor*

- Händer det att ni är inne på sociala medier-konton kopplade till podd-/radioprogram eller programledare? Om ja – Varför?
- Hur kommer det sig att ni är inne och tittar på de kontona?
- Om man lyssnar på radio eller podd och kikar på ett konto gör man det av samma anledning?
- Följer ni några konton utan att nödvändigtvis alltid lyssna på programmen?
- Brukar ni dela, kommentera eller skicka DM på kontona? Om ja – varför?

### *Nyckelfråga*

- Vad får ni ut av att ta del sociala medier-konton kopplade till program? Och vad tillför sociala medier konton till programmen?

### ***Frågeställning 3: Vilka förväntningar finns på P3 utifrån deras public service-uppdrag?***

#### *Övergångsfråga*

- Hur skulle ni beskriva Public Service?
- Vad är er bild av Sveriges Radio
- Vad har ni för bild av just P3? Hur skulle ni beskriva kanalen?
- Vilka tänker ni är P3:s målgrupp? Hur märks det?
- Vad är bra, vad är dåligt?
- Tycker ni att P3 och Sveriges radio skiljer sig från andra medieleverantörer? Hur i så fall?
- Känner man igen program producerade av kanalen? Hur i så fall?
- Sveriges radio har någon av de största poddarna i Sverige där till exempel P3 dokumentär är den mest lyssnade. Vad tror ni att det beror på?

### *Nyckelfrågor*

- Vad har ni för förväntningar på program producerad av P3 och varför?
- Hur kommer det sig att man har en sådan förväntan?

### *Avslutande frågor*

(Sammanfattning - övergripande idéer)

- Har jag uppfattat er rätt?
- Något ni vill betona eller tona ner?
- Något ni vill tillägga, har vi missat något?

## Bilaga 2: Stimulusmaterial




# Alla program i P3

22 Kvadrat i P3  
Creepypodden i P3  
Darknet  
DigiListan  
Feeden i P3  
Fredag i P3  
Fråga vad du vill i P3  
Helgen i P3  
Himmelsberg (P3 Serie)  
Kommando Karim (P3 Serie)  
Kronologen från Musikguiden i P3  
Ligga med P3  
Morgonpasset i P3  
Morgonpasset i P3 – Gästen  
Musiken i P3  
Musikhjälpen  
P3 Din Gata  
P3 Dokumentär  
P3 Dystopia  
P3 Guld  
P3 Historia  
P3 med...  
P3 Nyheter  
P3 Nyheter på en minut  
P3 Osignat  
P3 Serie  
P3 Session  
P3 Soul  
P3 Spel  
P3 Star – webbkanal  
Pira & Bråding i P3  
PP3  
Psyket  
Punani\_99  
Relationsradion i P3  
Ridpodden  
Tankesmedjan  
Thor Radio  
Tunnlarna (P3 Serie)  
Ufopodden i P3  
Vaken med P3 och P4  
Verkligheten i P3  
Zia och Nessvold i P3

Kommande program i P3


16.00 P3 Nyheter 16.04 Feeden i P3 17.50 Radiosporten 18.00 P3 Nyheter 18.03 P3 med Amira Brown 19.00 Nyheter från Ekot

Populärt i P3




**P3 Historia**  
Karl XII - kris, kalabalik och krossade stormaktsdrömmar  
51 min - tor 29 nov kl 07.00

Ladda ner Min lista



**P3 Dokumentär**  
Fifa-skandalen  
71 min - sön 25 nov kl 18.03

Ladda ner Min lista



**Creepypodden i P3**  
Avsnitt 102: Återvändsgränd  
65 min - mån 26 nov kl 00.01

Ladda ner Min lista

13:17 74%

p3nyheter

6 360 inlägg 95,9K följare 128 följer

Följ

**P3Nyheter**

Lyssna på Drogad på krogen – P3 Nyheter Granskar

t.sr.se/2QDAUcs

Följs av elajla, lenatomatsson, michellesara + 32 till

IGTV Valförvirrin... P3 Perspekt... Vi minns...

HANNA HELLOQUIST INGEN TWITTRAR SOM HAN FÖRSTA BARNET MED LIVMODER FRÅN DÖD DONATOR

13:19 75%

musikhjälpen

Artister du inte får missa!

MUSIKHJÄLPEN - The Grashovsing

DU?

En vecka kvar!

Lacta har fått kämpa för sin utbildning

Jag skändes för att vistas bland mäniskor. Allt förändrades.

Du ska alltså bli fastspänd i en brodrörelse i en glassbur?

Och Daniela har fått kämpa mot staden

IMORGON...

Programledarna avslöjas

Morgonpasset i P3

MORGONPASSET

Morgonpasset i P3

@morgonpassetIP3

Startsida Inlägg Om Videoklipp Foton Evenemang Community

Gilla Följ Dela

Skicka meddelande

Inlägg

Morgonpasset i P3

3 december kl. 09:15

SPELA MAGIC MED KALLE OCH VICTOR I GLASBUREN UNDER ÖPPNINGSKVÄL I EN 10 DEF

Community

Bjud in dina vänner att gilla den här sidan

96 290 personer gillar detta

91 213 personer följer detta