MALMÖ HÖGSKOLA
TEKNIK OCH SAMHÄLLE

Examensarbete
15 högskolepoäng, grundnivå

Räcker det att lyssna? – En kvalitativ studie av användarupplevelser av podcastapplikationen Acast

Is it enough to listen? – A qualitative study of user experiences of the podcast application Acast

Anders Andersson

Examen: Kandidatexamen 180 hp
Huvudområde: Medieteknik
Datum för slutseminarium: 2017-05-08

Examinator: Daniel Spikol
Handledare: Bahtijar Vogel

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att bidra med kunskap om användaruppleveser av podcasts med förstärkande material i form av bilder, länkar och videos samt att ge en ökad förståelse för relationen mellan ny teknik och användare med fokus på podcastslyssnande. Detta gjordes genom att utvärdera användarupplevelser av podcastsapplikationen *Acast* (vilken inkluderar förstärkande material i form av bilder, länkar och videos).

Studien är genomförd genom en kvalitativ metod i form av en fallstudie. Det empiriska materialet är baserat på 11 respondenter där dessa fått besvara ett frågeformulär gällande deras tidigare erfarenheter av podcastslyssning. Respondenterna har även deltagit i fokusgrupper där de fått interagera med det förstärkande materialet. Fokusgrupperna resulterade i en mängd empirisk data vilken transkriberades och analyserades genom en kategorisering av ämnena. Det analyserade materialet sattes även i förhållande till svaren som gick att utläsa från frågeformuläret och på så sätt gick det att finna samband och motsättningar.

Resultatet visar på att respondenterna upplevde brister när det kom till produktens miljö för interaktion, funktionalitet och syfte vilket stod i motsättning till respondenternas behov och förväntningar. Det visar även på att respondenter som lyssnar på podcasts dagligen hade en mer negativ bild av det förstärkande materialet än resterande respondenter. Resultatet visar även på att det krävs att podcasterna är genomarbetade, använder högupplösta bilder samt notiser för att det förstärkande materialet ska anses vara värdefullt för användaren.

Nyckelord

Användarupplevelse, podcast, förstärkande material, Acast.

Abstract

Is it enough to listen? – A qualitative study of user experiences of the podcast application Acast

The purpose of this study is to provide knowledge about user experiences of podcasts with enhancing material in the form of images, links and videos, as well as to provide a better understanding of the relationship between new technology and user with focus on podcast listening. This was made by evaluating user experiences of the podcast application *Acast* (which includes enhancing material in the form of images, links and videos).

The study is conducted with qualitative methods through a case study. The empirical material is based on 11 respondents where they have answered a survey regarding their previous experience of podcast listening. The respondents have also participated in focus groups where they interacted with the enhancing material. The focus groups resulted in empirical data which was transcribed and analysed by a categorization. The analysed material was also set in relation to the answers from the survey, in that way relationships and contradictions where identyfied.

The conclusions from the study indicate that respondents experienced shortcomings when it came to the product's environment for interaction, functionality and purpose, which was in contrast to the respondents needs and expectations. It also shows that respondents who listen to podcasts daily had a more negative view of the enhancing material than the remaining respondents. The study also shows that podcasts needs to be well made, use high resolution images and notices to ensure that the enhancing material is considered valuable to the user.

Keywords

User experience, podcast, enhancing material, Acast.

Innehållsförteckning

1 Inledning 1
1.1 Problemformulering 1
1.2 Syfte 2
1.3 Frågeställningar 2
1.4 Avgränsningar 3

2 Metod 4
2.1 Forskningsansats 4
2.2 Metodteori 4
2.3 Metodval 5
2.3.1 Frågeformulär 5
2.3.2 Fokusgrupper 6
2.4 Datainsamling och val av respondenter 7
2.5 Tillvägagångssätt 8
2.5.1 Urval av podcasts 9
2.6 Analys av empiri 9
2.7 Metoddiskussion 10
2.7.1 Etik och tillit 11

3 Teori 12
3.1 Podcast 12
3.1.1 Podcastens genomslag 12
3.1.2 Var och varför vi lyssnar på podcast 12
3.1.3 Utbud av podcast – Det finns något för alla 13
3.1.4 Podcast-applikationer 14
3.2 Användarupplevelser 14
3.2.1 Användarupplevelser av mobila enheter 15
3.2.2 Utvärdera användarupplevelser 16
3.3 Ny teknik och användare 16
3.4 Multimedia 16

4 Empiri 18
4.1 Frågeformulär – tidigare erfarenheter 18
4.2 Fokusgrupper 21
4.3 Upplevelser av förstärkande material 23
4.3.1 Upplevelser av Värvet 23
4.3.2 Upplevelser av Säker stil 23
4.3.3 Upplevelser av Spårs 24
4.4 Acast 25

5 Diskussion 28
5.1 Behaglighet av applikationen 29
5.2 Tillfredställelse av podcasterna 30
5.3 Komfort 32
5.4 Förtroende 32
5.5 Respondenternas erfarenheter 33

6 Slutsats 35
6.1 Förslag till vidareutveckling 36

Referensförteckning 37

Bilaga 1 – Frågeformulär 41

Bilaga 2 – Intervjuguide under fokusgrupperna 44

1 Inledning

I denna del presenteras studiens problemformulering, syfte, frågeställningar och avgränsningar.

1.1 Problemformulering

Att förstå och anpassa sig efter det föränderliga medielandskapet är en av de största utmaningarna i dagens samhälle. Detta gäller både människor som arbetar inom media men det ställer även krav på användaren som förväntas kunna anpassa sig efter den mängd nya tekniker och tjänster som erbjuds. (Edwardsson & Pargman, 2014) På senare år har podcast blivit ett attraktivt underhållningsmedie som praktiseras av allt från amatörer till celebriteter och stora företag (Geoghegan & Klass, 2007). Podcast är en sammanslagning av orden Ipod och broadcast och bestod ursprungligen endast av en ljudfil. Idag har podcasts utvecklats till att kunna vara både ljud- och videofiler. (Castelluccio, 2006)

Podcastens framgång anses bero på de varierande ämnen som tas upp och diskuteras vilka ofta riktar sig till nischade målgrupper. Den senaste mätningen genomförd av Orvestos visar att ungefär 2,2 miljoner personer i Sverige lyssnar på minst en podcast i månaden. Mätningen visar även att det är jämt fördelat mellan kvinnor och män som lyssnar på podcast. Av podcasts i Sverige så är P3 Dokumentär den allra största med cirka 1 miljon lyssnare i månaden. (Kantar Sifo, 2016) Trots det stora intresset finns det bristande forskning om podcasts och hur podcast-applikationer skapar lyssnarvanor, menar Markman. Han menar att ytterligare forskning inom podcastlyssnande kan hjälpa oss att förstå vad dess framgång beror på. (Markman, 2015)

Det finns en mängd olika applikationer för uppspelning av podcasts, så som Acast, Apple Podcaster, Castro och Pocket Casts med flera. Vad som skiljer dessa åt är bland annat olika gränssnitt samt olika funktioner gällande förslag på rekommenderande podcasts. (Lundberg, 2017, 2 januari) Bland de nämnda applikationerna är det en som står ut, nämligen Acast. Denna applikation är den enda som möjliggör för lyssnaren att ta del av förstärkande material i form av bilder, länkar och videos som på ett eller annat sätt är tänkt att förstärka lyssnarupplevelser. (Acast, u.å. a) Den svenska podcastplattformen Acast nådde år 2016 över 30 miljoner internationella lyssningar per månad trots endast 2 år på marknaden (Billing, 2016, 15 mars). Morris och Patterson (2015) skriver i sin artikel om att vikten av att skapa en relation mellan lyssnare, producenter och programutvecklare blir allt viktigare. Detta då det finns en hel uppsjö av podcastapplikationer att ladda ner där samtliga utvecklare försöker överträffa varandra med

sina funktioner. Dessa funktioner kan handla om allt från design till ljudkvalité. I deras studie analyserar de både programvaror från datorn samt från mobila applikationer.

Forskare har betonat vikten av att lära sig mer om de tekniska trender som råder samt specifikt om att få mer kunskap inom området podcastlyssnande (Edwardsson och Pargman, 2014, s. 196; Markman, 2015) Genom att studera användarupplevelser av podcast med inslag av bilder, länkar och videos ges en djupare förståelse för detta nya fenomen utifrån lyssnarens upplevelser, vilket kan ge värdefull kunskap till både lyssnaren och podcastskaparen.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att bidra med kunskap om lyssnarens användarupplevelser av podcasts med förstärkande material i form av bilder, länkar och videos. Syftet är även att ge ökad förståelse för relationen mellan ny teknik och användare, med specifikt fokus på podcastlyssnande.

1.3 Frågeställningar

Uppsatsen grundar sig i följande två frågeställningar:

- Hur upplevs podcasts med förstärkande material av personer med tidigare erfarenheter av podcastlyssning?

- Vad krävs för att en podcast med förstärkande material ska anses vara värdefull för podcastanvändare med tidigare erfarenheter av podcastlyssnande?

Den första frågeställningen kommer att besvaras genom att respondenterna får svara på ett frågeformulär med frågor gällande deras tidigare erfarenheter av podcasts. Därefter kommer respondenterna att få interagera med produkten vilket kommer att ske genom fokusgrupper. Enkäten kommer således att användas som ett underlag för att analysera diskussionerna inom fokusgrupperna. Det empiriska materialet kommer sedan att analyseras genom en egenframtagen modell som är baserad på teorier från Bevan (2008), Hassenzahl och Tractinsky (2006) samt Sonderegger och Souer (2009). Denna kommer att visa på samband mellan användare och produkt samt hur detta påverkar användarupplevelsen. Den sista frågeställningen kommer att besvaras genom att analysera respondenternas upplevelser inom fokusgrupperna och ställa dessa mot relevant teori.

1.4 Avgränsningar

Denna studie kommer endast att undersöka personer med tidigare erfarenheter av podcastslyssning. Därmed förutsätts det att respondenterna har lyssnat på podcasts tidigare. Studien kommer inte att fokusera på podcasternas innehåll i form av narrativ, utan endast de tekniska aspekterna för hur det förstärkande materialet nyttjats. Studien ämnar således inte visa på skillnader mellan kön respektive ålder bland respondenterna. Detta då författaren inte ansåg att det var relevant för denna studie. Hade inte avgränsningar i form av dessa gjorts så hade även studiens syfte skiljt sig från den nuvarande.

2 Metod

Nedan presenteras de metodval som uppsatsförfattaren har gjort utifrån befintlig teori. Dessa val diskuteras och redogörs så att läsaren ska få en tydlig inblick i vilka val som författaren har gjort och hur dessa motiveras. Läsaren får även ta del av hur studien har utförts samt svagheter i studien som bör lyftas fram och diskuteras. Avslutningsvis presenteras etiska aspekter och betydelsen av tillit inom forskningssammanhang.

2.1 Forskningsansats

Det finns två huvudsakliga forskningsansatser inom vetenskaplig forskning: deduktivt och induktivt angreppssätt. Det deduktiva angreppsättet sammankopplas oftast med kvantitativ forskning medan det induktiva angreppsättet förknippas med kvalitativ forskning. (Bryman, 2002, s. 22) Den deduktiva ansatsen föregås av teori och följs av observationer medan den induktiva ansatsen föregås av observationer och följs av teori. De båda forskningsansatserna bör ses som ett samspel snarare än två skilda angreppssätt. (Bryman, 2002, s. 23) Denna studie grundar sig i ett induktivt angreppsätt. Eftersom uppsatsen främst avser att granska användarupplevelser av podcasts med förstärkande material i form av bilder, länkar och videos finns en vag aning om vad resultatet kommer att visa, detta då inga tidigare studier har gjorts om specifikt användarupplevelser av podcasts med förstärkande material. Det finns således inte tillräcklig information kring ämnet för att kunna formulera en relevant hypotes, vilket är utgångspunkten vid en deduktiv ansats.

2.2 Metodteori

Den kvalitativa forskningen syftar till att kartlägga omständigheter i samhället som påverkar och styr människors handlingsmöjligheter och motiv. För att kunna samla in kvalitativt data så finns det tre huvudsakliga utgångspunkter: fråga människor, observera eller utnyttja existerande dokument av olika slag. (Ahrne & Svensson, 2015, s. 8) I motsats till den kvalitativa forskningen syftar den kvantitativa forskningen till att siffermässigt kunna redogöra för samband genom att använda sig av ”hårda data”. Exempel på sådan data kan vara siffror, svar eller fakta. (Harboe, 2013, s. 33) Rådande kritik mot den kvantitativa forskningen är att den tycks skilja på människan och sociala institutioner samt den ”naturliga världen” (Bryman, 2008, s. 171). Det vill säga att forskningen tenderar att mestadels belysa naturvetenskapen. Ytterligare kritik som rör mätprocessen har kritiserats för att den ger en något oäkta känsla för sanning

(Bryman, 2008, s. 171). Kvalitativ data har kritiserats för att vara mindre representativ och att forskarens tolkning är för dominerande (Denscombe, 2009, s. 399).

2.3 Metodval

> *Bra forskning är ingenting som kan uppnås genom att slaviskt följa en uppsättning regler för vad som är rätt och fel. I själva verket ställs den samhällsvetenskaplige forskaren inför en mängd valsituationer och alternativ, och forskaren måste fatta strategiska beslut om vilka val som han eller hon ska göra.*
>
> (Denscombe, 2009, s. 21)

Studien syftar till att studera användarupplevelser av podcast med förstärkande material, i detta fall Acast. Då uppsatsen syftar till att undersöka en specifik applikation valdes fallstudie som metod. Denscombe (2009, s. 59) skriver att en fallstudie utmärker sig genom att endast en undersökningsenhet studeras. Uppsatsförfattaren vill således undersöka vad personerna känner och tycker och på bästa sätt mäta detta. Inom studier som avser att mäta användarupplevelser så finns det flera olika vägar att välja vad gäller metod. Goodman, Kuniavsky och Moed (2012, s. 11) skriver att ett enkelt och effektivt sätt att studera användarupplevelse är att låta personerna interagera med produkten och observera samspelet mellan personen och produkten.

Inom den kvalitativa forskningen finns det ytterligare inriktningar. Intervjuer är en lämplig metod när forskaren vill ta reda på komplexa och subtila fenomen där personers åsikter, uppfattningar, känslor och erfarenheter är i fokus. Vill däremot forskaren ha information om enklare frågor kan ett frågeformulär vara mest relevant. (Denscombe, 2009, s. 232)

2.3.1 Frågeformulär

Eftersom uppsatsen syftar till att undersöka respondenternas uppfattning och känslor kring podcasts med förstärkande material är därför deras tidigare erfarenheter av podcasts viktigt att förstå. Av denna anledning ansåg uppsatsförfattaren att det var viktigt att kartlägga varje individs tidigare erfarenhet av podcastlyssnande, detta för att bättre förstå hur de uppfattade podcasts med förstärkande material. Därför skapades ett digitalt frågeformulär i syfte att besvara frågor om deras lyssnarvanor, applikationsval och deras spontana inställning till podcasts med förstärkande material. Denscombe (2009, s. 208) skriver att frågeformulär är ett lämpligt alternativ då forskaren vill ta reda på okomplicerad information samt när standardiserad data

krävs. Typiska saker som forskaren vill ta reda på kan handla om fakta och åsikter. Istället för att använda sig av ett frågeformulär hade ett möjligt alternativ kunnat vara att fråga samma frågor till respondenterna innan undersökningen påbörjades. Dock ansåg uppsatsförfattaren att detta var onödigt tidskrävande. Ytterligare en positiv aspekt av att skicka ut frågeformuläret i förväg var att deltagarna kunde börja reflektera kring ämnet. Detta tror författaren kan ha gynnat studien och diskussionen då deltagarna mentalt kunde förbereda sig.

2.3.2 Fokusgrupper

Vill man undersöka användares önskan, motivation och minne om en produkt eller tjänst så kan det vara en god idé att använda sig av fokusgrupper. Fokusgrupper är även lämpligt då man vill undersöka vilka funktioner personer värdesätter mest och varför de värderar dessa. (Goodman et al., 2012, s. 140) Med dessa argument ansågs fokusgrupper vara ett relevant val för studiens syfte. Framförallt då respondenterna kan påminna varandra om vad de har sett samt att fokusgrupper även främjar kreativitet och spontanitet (Harboe, 2013, s. 61). En alternativ metod hade kunnat vara att genomföra gruppintervjuer istället för att hålla fokusgrupper. Liksom i fokusgrupper så effektiviserar gruppintervjuer för forskaren i och med att fler personer kan intervjuas på samma gång. Däremot innebär gruppintervjuer att kommunikationen sker mellan intervjuaren, och inte mellan deltagarna. (Denscombe, 2009, s. 236) I denna studie är det fördelaktigt för personerna att kunna interagera och kommunicera med varandra genom att påminna varandra och diskutera vad de upplevt. Denscombe (2009, s. 237–240) skriver att fokusgrupper är att föredra när forskaren studerar nya forskningsområden och vill ha en snabb och bred uppfattning om respondenternas uppfattning. Det är även fördelaktigt då att man vill se om det finns oenigheter bland respondenterna vilket är svårare att märka vid gruppintervjuer.

Harboe (2013, s. 62) skriver att fokusgrupper styrs av en moderator som leder diskussionen och bestämmer dagordningen. Dock finns det en risk för grupptryck och att en dominerande deltagare kan få resterande att inte våga öppna sig. Detta ställer därför krav på moderatorn att få samtliga lika delaktiga. (Harboe, 2013, s. 61–62) Vid gruppintervjuer sker kommunikationen genom intervjuaren vilket talar för att gruppintervjuer kan vara ett bättre alternativ för att motverka grupptryck. (Denscombe, 2009, s. 236–237) Dock ansåg författaren inte att denna fördel övervägde andra nackdelar med metoden såsom uppmuntran till diskussion och möjlighet till att påminna varandra om vad man har sett.

Författaren var medveten om att hans roll som moderator kunde ha en påverkan på utfallet. För att på bästa sätt klara denna uppgift förberedde sig författaren genom att grundligt läsa på om

ämnet och de olika podcasterna. Goodman et al. (2012, s. 140–141) skriver att det är viktigt att förbereda sig för att ta reda på *vad* och *hur* respondenterna tänker när man vill studera användarupplevelse. Detta då deras upplevelse av produkten eller tjänsten är beroende av deras erfarenheter.

2.4 Datainsamling och val av respondenter

Datainsamlingen baseras på 11 respondenter. Respondenternas tidigare erfarenheter har kartlagts genom ett frågeformulär som har besvarats innan fokusgrupperna ägde rum. Samtliga respondenter har medverkat i fokusgrupperna. Den första fokusgruppen genomfördes den 15 mars 2017 där 4 respondenter deltog. Det andra fokusgruppstillfället genomfördes den 17 mars 2017 och även här deltog 4 respondenter. Den sista fokusgruppsintervjun hölls den 24 mars 2017 där 3 respondenter deltog.

För att hitta lämpliga respondenter började författaren med att kontakta vänner och bekanta och frågade dem om deras vanor kring podcastlyssnande samt huruvida de ville delta i en fokusgrupp. Författaren ville även ta reda på ifall dessa personer använt applikationen Acast tidigare, detta då det var ett krav att personerna inte hade använt sig av denna applikation tidigare. Då studiens första frågeställning avser att studera hur podcastslyssnare upplever podcasts med förstärkande material (i form av bilder, länkar och videos) i förhållande till tidigare erfarenheter fick personer utan erfarenhet av podcastlyssning utebli. Respondenterna som ville ställa upp fick sedan ett detaljerat mejl om syftet med studien och hur undersökningen skulle gå till. Goodman et al. (2012, s. 148) skriver att fokusgrupper kan variera från ett fåtal respondenter till ett dussintal grupper med tio eller fler deltagare. Eftersom författaren är en ovan moderator valde han att ha tre mindre grupper med 3–4 respondenter i varje för att lättare kunna föra samtalet.

Lindkvist (2016, 28 juni) skriver att podcasts är mest populärt i åldrarna 16–35 år medan Djerf (2014, 5 mars) skriver att åldrarna 20–34 år är den dominerande målgruppen. Båda artiklarna skriver att det är jämnt fördelat mellan kvinnor och män som lyssnar. I denna studie bestod fokusgrupperna av både män och kvinnor i åldrarna 20–34 år. Författaren valde bort 16–19 år dels på grund av bekvämlighetsurval samt att författaren ville få en så homogen grupp som möjligt och ville därför utesluta tonåringar. Ahrne och Svensson (2015, s. 84–85) skriver att det är viktigt att försöka uppnå homogenitet vid fokusgruppssammansättning. De betonar även vikten av att ämnet som ska diskuteras är välbekant för målgruppen. Detta är ytterligare en anledning till valet av åldersspannet i studien.

2.5 Tillvägagångssätt

Innan fokusgruppen träffades fick samtliga besvara ett kort frågeformulär (se bilaga 1). Formuläret omfattade frågor kring lyssnarvanor, varför de lyssnar på podcasts och val av applikation. Båda fokusgruppsintervjuer skedde i uppsatsförfattarens hem där samtliga respondenter befunnit sig tidigare. Anledningen till att denna plats valdes var att det var en trygg och lugn plats och förhoppningen från författarens sida var att det skulle få deltagarna att känna sig bekväma.

Respondenterna fick interagera med tre olika podcasts som alla använder sig av förstärkande material i form av bilder, länkar och videos. Ljudklippen varade i femton minuter vardera och längden på klippen valdes för att mötet inte skulle ta allt för lång tid samt att hålla motivationen uppe bland deltagarna. Innan varje podcast startade uppmanade moderatorn respondenterna att interagera med materialet som dök upp på tidslinjen. Detta för att deltagarna skulle skapa sig en uppfattning om funktionen med det förstärkande materialet. De utvalda podcasterna som användes presenteras i kapitel 2.5.1, Urval av podcast. När samtliga lyssnat på ljudklippen togs diskussionen vid, vilken spelades in, och för varje fokusgrupp avsattes 90 minuter. Ahrne och Svensson (2011, s. 79) rekommenderar att en intervju som hålls under en till två timmar bör innehålla en paus vilket författaren nyttjade under samtliga fokusgrupper. Samtliga frågor var semistrukturerade vilket tillät deltagarna att svara fritt och utifrån svaren följdes det upp med följdfrågor vilket skapade nya diskussioner. Detta anser Bryman (2002, s. 325) vara viktigt för att samtligas uppfattning ska nå fram. Frågorna som moderatorn utgick från under fokusgrupperna går att ta del av i bilaga 2.

Efter varje fokusgruppstillfälle transkriberades materialet. Bryman (2008, s. 449–450) nämner flera fördelar med att spela in materialet och transkribera därefter. Dels underlättar det processen avsevärt då forskaren slipper skriva ner allt och dels kan det ge ytterligare en dimension i form av att lyssna på *hur* deltagarna säger något, vilket kan fånga känslor och intensitet i vad som sägs.

2.5.1 Urval av podcasts

Podcasterna valdes ut genom applikationen Acast. Samtliga podcasts använder sig av förstärkande material och rekommenderas av Acast. Dessa går att finna under kategorin ”the best of 2016” (Acast, u.å. a). För att minimera risken av att respondenternas uppfattning formats av den enskilda podcasten valdes tre olika podcasts med olika fokus: intervju, diskussion och dokumentär.

Värvet

Podcasten produceras av Kristoffer Triumf där han intervjuar en ny gäst varje vecka för att lära känna personen bättre. (Acast, u.å. b) Deltagarna fick lyssna på de första 15 minuterna av avsnitt #241 där Sanna Lundell intervjuades.

Säker stil

Podcasten produceras av Ebba Kleberg von Sydow och Emilia de Poret. I podcasten diskuteras trender och stiltips. (Acast, u.å. c) Respondenterna fick lyssna på de första 15 minuterna av avsnittet "Skärpning, idrottsvärlden! Vart tog stilen vägen?" där Ebba och Emilia diskuterar mode och livet.

Spår

Denna dokumentärpodcast görs av Anton Berg och Martin Johnson. De berättar om Sveriges mest omtvistade fall, där förtroendet för rättvisan försvunnit. (Acast, u.å. d) Deltagarna fick lyssna på de första 15 minuterna av avsnitt 1 ”Rinkebymordet – Upptakten” som handlar om ett mord i Rinkeby där de försöker gå till botten med vem den skyldiga verkligen är?

2.6 Analys av empiri

Ryen (2004, s. 107) skriver att kvalitativa data analyseras genom att i ett tidigt skede delas in i kategorier, exempelvis vilken typ de tillhör, när de uppträder, när de saknar relevans eller vilka relationer som tycks uppträda. Uppsatsens empiriska data kom från fokusgruppsintervjuerna samt från frågeformuläret. Författaren arbetade med intervjuerna genom att först transkribera materialet för att sedan kategorisera dessa efter likheter och skillnader i respondenternas historier. Upplevelserna sattes sedan i förhållande till informationen som gick att tillgå i frågeformuläret, det vill säga respondenternas tidigare erfarenheter. På så sätt kunde eventuella förhållanden mellan erfarenheter och tycke identifieras.

2.7 Metoddiskussion

Eftersom podcasts med förstärkande material är relativt nytt så är det både intressant men också problematiskt att studera. Den första problematiken som författaren stötte på bestod i att hitta relevant material eftersom utbudet var begränsat. Detta resulterade i att en hel del forskning gick åt att hitta lämpligt material. Efter mycket efterforskning föll valet på podcasterna Värvet, Säker stil och Spår. Dessa valdes då de samtliga rekommenderas av Acast själva och innehöll förstärkande material. Ytterligare en aspekt av valet av podcasts bestod i att de alla tillhör olika genrer: intervjupodcast, diskussion/mode samt dokumentärpodcast. Genom att välja olika genrer hoppades författaren på att minimera risken av att respondenterna utvärderade podcasten subjektivt. Givetvis har valet av podcasts trots detta haft en inverkan på användarnas upplevelse.

Författarens strävan var att presentera användarupplevelser av podcasts med förstärkande material i relation till användarens tidigare erfarenheter av podcasts. I teorikapitlet redovisas litteratur om användarupplevelser och hur upplevelser står i relation till ens tidigare erfarenheter. Det är denna teoretiska referensram som genomsyrar uppsatsen och som uppsatsförfattaren fann mycket intressant. Att valet av respondenter därför begränsades till personer med *tidigare erfarenheter* av podcastslyssnande fann sig därför naturligt. Författaren har sedan, genom ett frågeformulär, ytterligare kategoriserat podcastslyssnarna utifrån deras lyssnarvanor. Även *varför* respondenterna lyssnar på podcasts har registrerats. Syftet med uppsatsen har således varit att försöka visa på samband mellan vanor och tycke. Ett alternativt angreppsätt hade kunnat vara att även studera en grupp *utan* tidigare erfarenheter av podcast-lyssnade, detta för att visa på skillnader mellan de olika grupperna. Dock var de tidsmässiga resurserna för projektet begränsade vilket resulterade i att författaren valde att fokusera på vana lyssnare och sedan ytterligare kategorisera dem. Detta med argument att det redan finns befintlig teori som styrker att användarupplevelser står i relation till tidigare erfarenheter av mediet se Orlikowski i kapitel 3.3, och därför ansågs det inte vara nödvändigt att dela upp grupperna i användare *utan* samt *med* tidigare erfarenhet.

Uppsatsförfattaren är medveten om att det kan vara svårt att visa på samband utifrån det begränsade material som används. Fokusgrupperna bestod av 11 personer, vilket kan ses som relativt begränsat i sitt antal för att kunna dra generella slutsatser. Uppsatsens externa validitet kan därför kritiseras utifrån den begränsade mängd data. Harboe (2013, s. 137) skriver att den externa validiteten innebär att projektet ska vara giltig i förhållande till ”verkligheten”. Fler respondenter och fler kategoriseringar utifrån användarupplevelser hade kunnat stärka den externa validiteten. Dock bör man inte avfärda respondenternas upplevelse då varje individs

historia fyller en värdefull roll. Oavsett om det går att urskilja mönster i deras tycke, utifrån lyssnarvanor, eller ej så fyller varje individs upplevelse en viktig del av uppsatsen. Uppsatsförfattaren kan endast lita på att respondenterna har valt att berätta sina upplevelser på ett ärligt sätt. Författaren hoppas att genom denna studie visa på hur förstärkande material upplevs av erfarna podcastslyssnare samt hur materialet bör användas. Förhoppningsvis väcker denna studie ett intresse för vidare mer utförliga och djupgående studier om podcasts med förstärkande material.

Däremot bör omständigheter diskuteras vilka kan ha påverkat respondenternas svar. Den första kritiken riktas mot det faktum att respondenterna kände både moderatorn och varandra sedan tidigare. Det kan således ha funnits inarbetade roller med mer dominanta individer. Detta försökte moderatorn motarbeta genom att leda samtalet och förhålla tiden jämnt mellan samtliga. Harboe (2013, s. 138) skriver att respondenter kan ha en omedveten, eller medveten, ovilja till undersökningen vilket påverkar reliabiliteten.

Majoriteten av studien baseras på teori är från vetenskapliga artiklar. Det har även använts ett fåtal artiklar som inte är vetenskapliga. Författaren är medveten om att dessa inte är vetenskapliga men har trots detta valt att använda dem. Detta då författaren endast använt dessa källor för att visa på statistik samt samhällstrender. Författaren har även tagit hänsyn till när källorna publicerats.

2.7.1 Etik och tillit

Samtliga respondenter tillfrågades om de var bekväma med att samtalen spelades in. De blev även informerade om att deras medverkan var anonym samt att allt material skulle hanteras konfidentiellt. Vetenskapsrådet (2015, s. 7) skriver att det är mycket viktigt att informera studiens respondenter om vad som krävs vid deras medverkan samt vilka rättigheter de har. Denscombe (2009, s. 243–244) betonar vikten av att deltagarna känner tillit till forskaren och känner sig trygga i situationen. Detta försökte uppsatsförfattaren beakta genom att välja en trygg miljö samt att noggrant tänka igenom gruppsammansättningen.

3 Teori

I detta kapitel kommer läsaren att få en inblick i vad podcast är samt dess utveckling och genomslag. Läsaren kommer även att få en beskrivning om var, när och varför så många lyssnar på podcasts. I avsnitt 3.2 beskrivs olika definitioner och teorier om användarupplevelse och hur detta går att utvärdera samt mäta. Slutligen presenteras ett kort avsnitt som handlar om ny teknik och användare och hur tidigare erfarenheter påverkar användarupplevelsen.

3.1 Podcast

Podcast är ljud- och videofiler som kan laddas ner till datorn, iPods eller annan bärbar mediaspelare för uppspelning senare (Harris & Park, 2008, Potter, 2006). Podcasts gör det möjligt för användare att spela upp ljudklipp var och när användaren vill. En användare kan få tillgång till podcasts genom att prenumerera på sändningen eller genom att bara söka på den specifika podcasten och sedan lyssna. (McClung & Johnson, 2010)

3.1.1 Podcastens genomslag

Första gången termen *podcast* användes var under 2004, när Ipods var som mest populära. Det dröjde dock till år 2008 innan allmänheten började använda sig av ordet. Under 2008 fanns det drygt 9 procent aktiva användare av podcast i USA. Från 2008 till 2013 hade denna siffra ökat till 21 procent. (Hennig, 2017)

År 2014 fick podcast sitt genombrott efter 10 år av långsamt stigande podcastanvändare. Detta genomslag sägs kunna spåras till podcasten *Serial* som snabbt blev populär i USA med mer än 5 miljoner lyssnare första året och följande år spreds ryktet ytterligare och användarna ökade med 500 000 dagligen. En bidragande faktor till det stora genomslaget anses bero på podcastens narrativ vilken i sin tur uppmanade lyssnarna att skapa debatt genom sociala medier. (Berry, 2015)

3.1.2 Var och varför vi lyssnar på podcast

McClung och Johnson (2010) skriver i sin studie att personer väljer att lyssna på podcast utifrån fem faktorer; underhållning, tidsförskjutning, biblioteksbyggnad, reklam och sociala aspekter. Dessa faktorer togs fram utifrån 21 frågor på en sjugradig skala. Den första faktorn, underhållning, innehåller uttalanden om hur podcasts gör folk glada och vad som betraktas som

roligt. Den andra faktorn, tidsförskjutning, innehåller uttalanden om att det är lätt att få tag på podcasts, tillgång till podcasts när användare vill och att personen kan välja själv vilken podcast denne vill lyssna på. Den tredje faktorn, biblioteksbyggnad, innehåller uttalanden om att spara podcasts och möjlighet att bygga podcastsbibliotek. Den fjärde faktorn, reklam, innehåller uttalanden om att stödja företag som annonserar i podcasts. Den sista faktorn, sociala aspekter, handlar om hur användarna pratar med vänner om podcasts de laddar ner och hur användarna pratar med andra lyssnare om podcasts. Deras studie visar även på att användare som laddar ner minst åtta podcasts i veckan tenderar att lyssna på podcast utifrån sociala aspekter. Dessa personer anser inte heller reklam vara störande och spolar inte fram för att undvika den. Användare som inte uppnår minst åtta podcasts i veckan tenderar att lyssna på podcast utifrån underhållning, tidsförskjutning och biblioteksbyggnad. (McClung & Johnson, 2010) Dessa aspekter styrker även Hennig (2017) i sin artikel *Why Podcast?* om att vara bidragande faktorer till varför podcastlyssnare väljer att lyssna på podcast. Hennig nämner även att användare lyssnar på podcast eftersom användaren kan lyssna på alla typer av plattformar som spelar upp MP3-format vilket kan vara datorer, MP3-spelare, smartphones, surfplattor eller smarta klockor. Markman (2015) påpekar även detta i sin studie men menar att den mobila enheten, likt smartphones, i särklass utgörs vara den mest använda enheten. Hennig (2017) skriver således att detta möjliggör för användaren att kunna lyssna på podcast var användaren än vill.

3.1.3 Utbud av podcast – Det finns något för alla

I USA kan man se hur stora medieorganisationer, nyhetskanaler och radiokanaler såsom New York Times, The Wall Street Journal och Des Moines Register alla har efterföljt podcasttrenden. Men det är inte bara välkända organisationer med stor budget som producerar podcasts, det går även att se en stor ökning bland enskilda individer och lokala aktörer. (Hennig, 2017) Att just enskilda individer och lokala aktörer ökar är en bidragande faktor till varför folk lyssnar på podcast. (Markman & Sawyer, 2014)

Hennig (2017) skriver ”there is something for everyone in the world of podcasts” och syftar till att det finns alla olika typer av genre, exempelvis intervjuer, diskussioner, ”how-to” och dokumentärer för användaren att välja bland.

3.1.4 Podcast-applikationer

Podcastens genomslag resulterade även i att fler och fler applikationer för podcastlyssnande skapades. År 2012 lanserade Apple en ny IOS-mjukvarufunktion som var skräddarsydd för podcastlyssnande. Tidigare hade podcastapplikationerna ingått som en del av musikapplikationen och varje nedladdad podcast sparades i musikbiblioteket. Den nya funktionen kan ytterligare ses som ett bevis på hur väl integrerat podcasts och mobila enheter är. Idag möjliggör mobilanvändandet lyssnaren att ladda ner, hantera, organisera, dela och lyssna direkt i mobilen. (Morris & Patterson, 2015)

I takt med att allt fler laddade ner podcastapplikationer ställdes även högre krav på dess funktioner. Tidigare bestod ljudfunktionerna ofta av stopp, play och scroll-funktioner där lyssnaren kunde hoppa mellan olika tidsintervall men i och med den ökade konkurrensen började nya ljudfunktioner att tillkomma för att höja och anpassa upplevelsen efter användaren. Ett sådant exempel är hur uppspelningshastigheten kunde anpassas genom att saktas ner eller ökas i hastighet, detta för att anpassa efter användarens tycke. Ännu ett bevis på den ökade användaranpassningen går att se genom utvecklingen av molnsynkroniseringen vilket innebär att användaren kan lyssna på en podcast mellan olika enheter utan att bli avbruten genom att behöva spola fram till var denne senast lyssnade. Detta gjorde det möjligt för användaren att byta enhet efter behov som exempelvis från Ipad till dator, till högtalare i bilen eller till mobilen. (Morris & Patterson, 2015)

3.2 Användarupplevelser

Användarupplevelse, även kallat upplevelsedesign, är en form av användbarhetsdesign. Formen grundar sig i att produkter inte enbart förekommer och fungerar självständigt utan användarupplevelse baseras även på att kultur och identitet har en inverkan på användaren. (Benyon, 2010, s. 97) ISO 9241–210 (2010) definierar användarupplevelser som en reaktion och tolkning av en produkt vid interaktion. Begreppet användarupplevelse är enligt Hassenzahl och Tractinsky (2006) en verkan av en användares inre tillstånd såsom behov, förväntningar, humör och motivation. Det är även en följd av produktens egenskaper likt syfte och funktionalitet samt dess miljö där interaktionen äger rum.

Sonderegger och Souer (2009) skriver att god användarupplevelse skapas av en produkt som är tillfredställande, positiv, belönande och minnesvärd för användaren. Men då användarupplevelser är en personlig uppfattning finns det problematik kring utvärdering av

detta (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Dessa upplevelser påverkas således av användarens fysiska och psykisk förmåga samt vad som är produktens avsikt (Roto, Rantavuo & Väänänen-VainioMattila, 2009).

För att förtydliga vad användarupplevelser är måste god design beskrivas. Om en produkt har god design eller ej måste granskas utifrån den situation som produkten är tänkt att verka i. En produkt som inte fått bedömas av dess tilltänkta användare kan ej anses ha god design, vilket även gäller om produkten är tekniskt felfri. Har användaren inte testat produkten så vet inte användaren om att produkten är tekniskt felfri. Möter produkten inte användarens behov kommer denne att uppleva negativ användarupplevelse av produkten. (Löwgren & Stolterman, 2004, s. 98)

Vad som egentligen är god design är svårt att ge en bild av då olika användare upplever saker olika. Men en produkt som ger en positiv upplevelse för användaren anses ha god design vilket bedöms av användarens behov och omdöme i en viss situation. (Löwgren & Stolterman, 2004, s. 98)

3.2.1 Användarupplevelser av mobila enheter

Med pekskärmsbaserade mobiltelefoner har det skett ett skifte från den gamla skrivbordseran till interaktionseran. Med den nya eran ligger fokus på att förbättra och lansera nya interaktionsmedier. (Preece, Rogers & Sharp, 2002, s. 60) I pekskärmsbaserade enheter sker interaktionen genom gester med fingrarna. Detta gör att användaren känner direkt kontakt med enheten och får därför en känsla av kontroll. (Widgor & Wixon, 2011, s. 47) Shneiderman och Plaisant (2010, s. 360) skriver att denna typ av interaktion gör det lättare för användaren att lära sig och på så sätt minska fel som kan uppstå.

Användarupplevelsen genom mobila enheter formas av tre aspekter: *Fysisk*, *teknisk* och *social*. Den fysiska aspekten innefattar användarens miljö såsom plats och aktivitet. Den andra aspekten, teknisk, inkluderar applikationens egenskaper, såsom internetåtkomst för att kunna användas eller att kameran måste användas. Sociala aspekter menas att kulturella och sociala nätverk kan påverka hur användaren interagerar med en enhet. (Jones & Marsden, 2006, s. 214)

3.2.2 Utvärdera användarupplevelser

Det finns mängder med olika ramverk för att utvärdera användaruppleveser (Benyon, 2010, s. 120). Det övergripande målet för användaren är dock att behovet är tillfredsställt och för att granska detta är det viktigt för att förstå användarens behov (Bevan, 2008; ISO, 2010). Bevan (2008) introducerar ett grundläggande ramverk för att utvärdera om användarupplevelse är tillfredsställt. Denna metod utgörs av fyra kriterier:

Behaglighet: I den utsträckning användaren är nöjd med deras uppfattade prestation samt resultat och konsekvenser av användningen.

Tillfredställelse: Om användaren är emotionellt tillfredsställd utifrån stimulering.

Komfort: Huruvida användaren är nöjd med den fysiska komforten.

Förtroende: I vilken utsträckning användaren är tillfredsställd med hur produkten kommer att bete sig som den förväntat. (Bevan, 2008)

För att kunna tillämpa ett ramverk från teori till praktiken krävs det att man har undersökt det sammanhang som produkten är tänkt att verka i (Benyon, 2010, s. 100).

3.3 Ny teknik och användare

När människor interagerar med en ny produkt bildar de en uppfattning från mer än bara produkten i sig. Detta då användarens intryck grundar sig i tidigare erfarenheter vilka kan vara färdigheter, kunskaper, antagande samt förväntningar. Dessa erfarenheter härstammar från användarens minnen och interagerande med liknande teknologi. (Orlikowski, 2000)

En användares första intryck av en ny IT-produkt kan komma att påverka hur denne upplever produkten även i framtiden. Detta eftersom upplevelsen fästs i minnet på användaren och detta minne kan vara svårt att ändra på. Egenskaper som anses höja användarens tidiga intryck till det positiva är stabilitet och förutsägbarhet. (Orlikowski, 2000)

3.4 Multimedia

Multimedia innebär en kombination av minst två olika medier. Med multimedia försöker man påverka användarens hörsel, syn och känseln genom att använda sig av text, ljud, bilder eller videos. Detta görs för att de olika medierna har sina egna styrkor och på sätt kan dessa medier

användas tillsammans för att berätta en sammanhängande historia. (Grimes & Potel, 1991) Exempel på multimedieenheter är bland annat bloggar, sociala medier, podcasts och Wikipedia. (Minocha, 2009)

Grimes och Potel (1991) skriver att multimedia har en tendens att överrumpla användaren med sinnesintryck vilket kan resultera i att användaren blir förvirrad. När det kommer till ljudfunktioner anses en fördel med detta att användaren kan ha händerna fria, och samtidigt ägna sig åt andra saker. Dock utesluter inte en ljudfunktion att användaren ändå ska ägna uppmärksamhet åt mediet. Författarna menar att det finns en oklarhet och en oenighet när det kommer till ljudets faktiska funktion i multimedieenheter. För att en multimedieenhet ska anses vara uppskattad krävs det att samtliga funktioner används på ett sätt som ger användaren ett helhetsintryck med ett klart och tydligt budskap.

4 Empiri

Nedan presenteras resultat från frågeformuläret samt de genomförda fokusgrupperna. Det var totalt 11 respondenter som medverkade i studien. Samtliga respondenter svarade på enkäten innan fokusgruppen ägde rum. Resultatet kommer att ställas mot det teoretiska materialet och vidare analyseras i diskussionskapitlet.

4.1 Frågeformulär – tidigare erfarenheter

Frågeformuläret besvarades av totalt 11 respondenter. Den sammanlagda svarsfördelningen av respondenterna ifrån frågeformuläret kommer hädanefter att redovisas som N. Fördelningen av *hur ofta* respondenterna lyssnar på podcast går att ta del av i tabell 1.

Tabell 1. Fördelning av hur ofta respondenterna lyssnar på podcast.

Hur ofta	**Antal N**	**Respondenter**
Varje dag	4	R1, R3, R5, R10
3–5 gånger i veckan	3	R8, R9, R11
3–5 gånger i månaden	4	R2, R4, R6, R7

Respondenterna som uppgav att de lyssnar på podcast *varje dag* var 4 personer (R1, R3, R5, R10). Av resterande respondenter så lyssnade 3 personer på podcasts *3–5 gånger i veckan* (R8, R9, R11) och 4 personer lyssnade på podcast *3–5 gånger i månaden* (R2, R4, R6, R7).

Samtliga respondenter fick även svara på *varför* de väljer att lyssna på podcast. Vad respondenterna svarade går att utläsa i tabell 2.

Tabell 2. Anledning till *varför* respondenterna lyssnar på podcast.

För att bli underhållen	**N = 9**	R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R11
För att lära mig mer om ett ämne/person	**N = 6**	R2, R3, R4, R7, R9, R11
Som tidsfördriv	**N = 8**	R1, R2, R3, R5, R6, R8, R9, R10

Av samtliga respondenter så lyssnar flest på podcast för att bli underhållna eller som tidsfördriv, vilket motsvarar 9 respondenter (R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R11) respektive 8 respondenter (R1, R2, R3, R5, R6, R8, R9, R10). Medan 6 respondenter väljer att lyssna på podcast för att lära sig mer om ett ämne/person (R2, R3, R4, R7, R9, R11).

Respondenterna besvarade även frågan *när* de väljer att lyssna på podcast, vilket går att ta del av i tabell 3.

Tabell 3. *När* respondenterna väljer att lyssna på podcast.

Vid transport	**N = 10**	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10
Hemma	**N = 8**	R2, R3, R4, R6, R8, R9, R10, R11
Under träning	**N = 2**	R3, R7
På jobbet eller i skolan	**N = 4**	R5, R8, R10, R11

Av samtliga respondenter svarade 10 att de lyssnar på podcast när de transporterar sig, vilket är när de åker lokaltrafik eller cyklar (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10). samt att 8 respondenter väljer att lyssna på podcast när de är hemma (R2, R3, R4, R6, R8, R9, R10, R11). Respondenterna som lyssnar på podcast när de är i skolan eller på jobbet uppgick till 4 respondenter (R5, R8, R10, R11). Det är endast 2 respondenter som lyssnar på podcast under träning (R3, R7).

Den applikation som var överrepresenterad bland respondenterna var Apple Podcaster, där respondenterna använde denna applikation för podcastslyssning (R1, R3, R4, R5, R6, R8, R9, R10, R11). De andra två applikationerna som nyttjades för samma ändamål var Spotify (R2) och CastBox (R7). Vid svar på varför respondenterna valt just sin applikation för uppspelning av podcast går att ta del av i tabell 4.

Tabell 4. Varför respondenterna har valt sin applikation för podcastslyssning.

Användarvänlig design (N = 3)	R5, R10, R11
Stort utbud av podcasts (N = 8)	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R11
Enkel funktionalitet (N = 5)	R3, R5, R6, R8, R11

Bra ljudkvalitet (N = 2)	R5, R11
Möjliggör prenumerationer (N = 2)	R4, R11
Övrigt (N = 2)	R9, R10

Majoriteten av respondenter (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R11), har valt sin podcast då applikationen tillgodoser användaren med ett stort utbud av podcasts. En del respondenter har även valt sin applikation då denna har enkel funktionalitet (R3, R5, R6, R8, R11). Tre respondenter uppgav att de har valt sin applikation då den har en användarvänlig design (R5, R10, R11) och 2 respondenter valde applikationen för att den har bra ljudkvalitet (R5, R11). Svarsalternativet ”Möjliggör prenumerationer” kryssades även i av två respondenter (R4, R11). Av de respondenter som klickade i övrigt så svarade R10 att denne använder sin applikation för att det var den första som kom upp vid sökning av podcast för nerladdning av en sådan applikation. R9 svarade att det var för att ”de poddarna jag gillar finns där”.

Författaren ställde även en fråga i formuläret gällande vad deras spontana inställning var till en podcast med förstärkande material i form av bilder, länkar och videos. Författaren har sammanställt svaren utifrån positiv inställning, skeptisk inställning eller varken eller. Sammanställningen går att ta del av i tabell 5.

Tabell 5. Respondenternas spontana inställning till det förstärkande materialet.

Positiv inställning (N = 4)	**Skeptisk (N = 6)**	**Varken eller (N = 1)**
R2, R6, R7, R9	R1, R3, R4, R5, R8, R10	R11

Av de respondenter som var skeptiska till applikationen, vilket var 6 respondenter, så är 4 av dessa (R1, R3, R5, R10) personer som lyssnar på podcast dagligen. De respondenter som hade en positiv inställning var totalt 4 respondenter. Av dessa 4 respondenter så lyssnar 3 respondenter (R2, R6, R7) på 3–5 gånger i månaden.

Slutligen fick respondenterna besvara frågan huruvida de hade valt att lyssna på en podcast med förstärkande material i form av bilder, länkar och videos. Svaren går att ta del av i tabell 6.

Tabell 6. Ifall respondenterna hade valt att lyssna på en podcast med förstärkande material.

Ja (N = 3)	**Nej (N = 4)**	**Vet ej (N = 4)**

R2, R6, R7	R1, R3, R5, R10	R4, R8, R9, R11

De respondenter som svarade nej på frågan är även de respondenter som lyssnar på podcast varje dag. R1, R3 och R5 svarade att de inte hade valt att lyssna på en podcast med förstärkande material då de lyssnar på podcast när de är i rörelse, exempelvis vid transport, diskar eller annan sysselsättning där respondenten inte sitter ner. R10 svarade nej då denne inte visste att en sådan applikation fanns att använda för podcastslyssning.

4.2 Fokusgrupper

Fokusgrupperna bestod av sammanlagt 11 respondenter vid tre olika tillfällen. Under den första och andra fokusgruppsträffen medverkande fyra respondenter och under den sista fokusgruppen medverkade tre respondenter. Hur ofta respondenterna lyssnar på podcast och val av applikation presenteras i tabell 7, tabell 8 och tabell 9.

Tabell 7. Fokusgrupp 1 och dess respondenter.

R1	Varje dag	Apple Podcaster
R2	3–5 gånger i månaden	Spotify
R3	Varje dag	Apple Podcaster
R4	3–5 gånger i månaden	Apple Podcaster

Tabell 8. Fokusgrupp 2 och dess respondenter.

R5	Varje dag	Apple Podcaster
R6	3–5 gånger i månaden	Apple Podcaster
R7	3–5 gånger i månaden	CastBox
R8	3–5 gånger i veckan	Apple Podcaster

Tabell 9 Fokusgrupp 3 och dess respondenter.

R9	3–5 gånger i veckan	Apple Podcaster
R10	Varje dag	Apple Podcaster
R11	3–5 gånger i veckan	Apple Podcaster

4.3 Upplevelser av förstärkande material

Nedan presenteras respondenternas upplevelser av bilder, länkar och videos i de berörda podcastserna.

4.3.1 Upplevelser av Värvet

Värvet var den enda podcast som använde sig av alla tre förstärkande funktioner (bilder, länkar och videos). Genomgående bland respondenterna var att materialet som var tänkt att förstärka visades väldigt sällan. R7 beskrev det följande:

> *Det hände ju inget på typ sju minuter, alltså inga bilder, länkar eller videos så det borde ha kommit någon typ av notis som ett pling eller vibration som varnar när något som går att interagera med dyker upp.*

R1 tyckte att det kändes som att Värvet använde Acastfunktionen ”bara för att man kan använda det”. Detta var något fler reagerade på (R4, R6, R7, R8).

Videofunktionen ogillades av många respondenter, en nämnde att den ”förstörde upplevelsen”. När respondenten klickade på videon så stannades podcasten upp och videon länkades till en annan applikation, Youtube, och spelades upp där. När videon sedan var klar var respondenten tvungen att aktivt klicka sig tillbaka till Acast då allt ”stannade upp”. (R1, R3, R6, R8, R10)

Huruvida länkarna var bra eller dåligt länkade var de relativt eniga om. Även om länken länkades till vad som diskuterades, nämligen en annan podcast, så fattades det en länk om själva ämnet i sig. Flera respondenter tyckte att det fattades en logik i det förstärkande materialet (R3, R4, R6, R8, R9, R10, R11). R10 beskrev det som att ”hon pratade om psyket och så kom en länk till psyket (podcasten) men ingen mer info tillgodosågs”.

4.3.2 Upplevelser av Säker stil

Denna podcast var den som var minst omtyckt bland respondenterna med undantag från R6. R4 uttryckte det som att allt material var irrelevant och att bilderna inte var kopplade till innehållet. Detta var något som var en gemensam uppfattning bland respondenterna (R1, R3, R5, R8, R9, R10). R8 berättade:

> *Den andra podden, säker stil, hade inte ens kopplat det förstärkande*

> *materialet till relevant innehåll. Det var endast kopplat till deras blogg eller facebooksida. Man kom liksom bara in på förstasidan och så det var samma länk hela tiden.*

Även om R3 också tyckte att innehållet var irrelevant så var detta en bra sak då det stärker deras varumärke, ”man påminns om deras olika kanaler hela tiden genom att allt var länkat till deras blogg eller Facebook, vilket fler borde göra”. R6 gillade podcasten och bilderna men ansåg att länkandet till deras blogg eller Facebook-kanal var störande, vilket majoriteten tyckte (R1, R3, R4, R5, R6, R8, R9, R10, R11).

Att bilderna var missvisande var något som respondenterna ansåg vara störande. R4 uttrycker sig med att ”varför ens lägga tid på att lägga in bilder om de ändå inte visar det som diskuteras”. R3 beskriver det följande:

> *Exempelvis så beskrev hon sin outfit och så visades en bild som inte ens var den outfiten. Då borde det ju varit den outfiten som hon beskrev så den som lyssnar kanske ser den och tycker najs, den vill jag köpa och klickar sig vidare för att veta var man köper den. Eller att den är direkt länkad till butiken den är köpt i. Men det kanske blir lite för reklamigt.*

En annan viktig aspekt som påpekades under fokusgrupperna var att bildernas upplösning ofta var väldigt låg (R1, R3, R5, R8, R9, R10, R11). En kommenterar att ”bilderna känns pixliga”.

4.3.3 Upplevelser av Spårs

Spår var den podcast som var mest uppskattad bland lyssnarna. Många uttryckte att materialet kändes genomarbetat vilket däremot inte R9 inte höll med om:

> *Spår använde bilder på de personer som dyker upp i historien samt citat från den egna berättelsen. Tycker att de kunde använt bilder/länkar på ett mer intressant sätt. Det är lite intressant att få bilder på de personer som man pratar om dock visas samma bild flera gånger på vissa personer vilket bara är tjatigt. Om man exempelvis beskriver hur man rört sig i ett visst område och ska kartlägga någons ”sista tid” hade det varit mer intressant att få se eller följa detta på en karta eller en video. Och de citat som lagts in tillför inte något alls,*

känns bara töntigt.

Att det visades samma bilder många gånger var det delad uppfattning om. En del tyckte att det var bra medan andra ansåg att detta vara störande. R3 tyckte att det ”dumförklarande” lyssnarna med att visa samma bild varje gång denne pratade i podcasten. Andra respondenter tyckte att detta var något bra eftersom det var så mycket som hände i berättelsen och många olika talare att hålla koll på (R1, R2, R6, R7, R8, R9, R11). Det uttrycktes även en positiv åsikt kring länkandet, R4 säger att ”det var bra att man blev länkad till en sida om Thomas Quick”. Just att länkarna länkade vidare användaren till relevant information ansågs positivt (R2, R4, R7, R8, R9, R10, R11).

Något som också ansågs vara gynnsamt var att producenterna uppmanade lyssnarna att titta i sin smartphone om de lyssnade via Acast när det dök upp nya bilder eller länkar (R2, R7, R8). Detta var dock något som hände allt för sällan. R4 beskrev det som att ”de uppmanade mig att kolla i telefonen i början bara, men inget mer”.

En annan fråga det var delad uppfattning om var de bilder som Spår tillhandahöll på endast citat om det som diskuterades i podcasten. En del ansåg det vara väldigt störande med text samtidigt som man lyssnar medan andra uppskattade det. R6 uttryckte med att ”en sak som jag inte gillade var texten i Spår. Så fort jag ska förväntas läsa och lyssna så går det ju inte, antingen eller”. Detta var något som många kunde relatera till (R3, R5, R6, R7, R10).

4.4 Acast

Inom fokusgrupperna diskuterade respondenterna huruvida de hade kunnat laddat hem Acast i syfte att lyssna på podcast med förstärkande material. Det diskuterades även om respondenterna hade interagerat med materialet även om författaren inte hade uppmanat dem att göra detta. Respondenterna diskuterade även om de hade kunnat sitta stilla och lyssna på en podcast likt vad de nyss hade gjort. Respondenternas svar går att ta del av i tabell 10.

Tabell 10. Summering av respondenternas svar efter interagerandet.

Påstående	Instämmer	Instämmer inte
Skulle ni ladda hem Acast efter idag?	R2, R6, R7, R11	R1, R3, R4, R5, R8, R9, R10
Hade ni tryckt på länkarna ifall författaren inte hade bett er interagera?	R1, R2, R3, R6, R8	R4, R5, R7, R9, R10, R11
Skulle ni sitta stilla och lyssna på podcast med förstärkande material igen?	R2, R7, R11	R1, R3, R4, R5, R6, R8, R9, R10

Av respondenterna som hade kunnat tänka sig att ladda hem Acast för framtida användning så förklarades detta bland annat med att de gillade applikationen då den ansågs vara designmässigt tilltalande (R2, R6). Av dem som inte hade valt att ladda ner applikationen sades bland annat att de inte hade laddat hem den för att applikationen förutsätter att man måste lyssna stillastående (R1, R3, R10). En annan aspekt som också diskuterades bland de som inte ville ladda hem applikation var att de inte ville byta från sin nuvarande applikation (R5, R8, R9).

Respondenterna som inte hade interagerat med materialet utan intervjuarens uppmaning förklarade att anledningen till detta berodde på att interaktionen krävde att de var stillastående och att de föredrog att vara i rörelse när de lyssnar på podcast (R4, R5, R9). De andra respondenterna som inte instämde med påståendet menade att de helt enkelt inte var vana vid att interagera (R10, R11). De som hade valt att interagera med materialet menade att de hade gjort detta tack vare att det förstärkande material tillgodosågs med igenkännande symboler för bilder, länkar och videos vilket de menade hade en positiv inverkan (R1, R6, R8).

Det föll sig även naturligt under diskussionen att diskutera vad som var bra respektive dåligt med det förstärkande materialet i applikationen. Vad respondenterna tyckte om Acast och dess förstärkande material presenteras i tabell 11.

Tabell 11. Respondenternas inställning till Acast.

Påstående	Instämmer	Instämmer inte
Gjorde materialet det lättare att hänga med?	R1, R2, R4, R5, R6, R11	R3, R7, R8, R9, R10
Bör innehållet anpassas bättre för funktionen?	Samtliga	
Betedde sig applikation som förväntat?	R1, R3, R5, R6, R8, R9 R10	R2, R4, R6, R7, R11

På frågan om applikationen betedde sig som förväntat så svarade en övervägande del att deras förväntningar överensstämde med deras uppfattning. En del av dessa menade att det var lätt att förstå vad som skulle ske genom att följa tidslinjen (R1, R3, R5, R6, R10). Respondenterna som inte överensstämde med påståendet förklarade som att de inte hade någon tanke på hur materialet skulle användas.

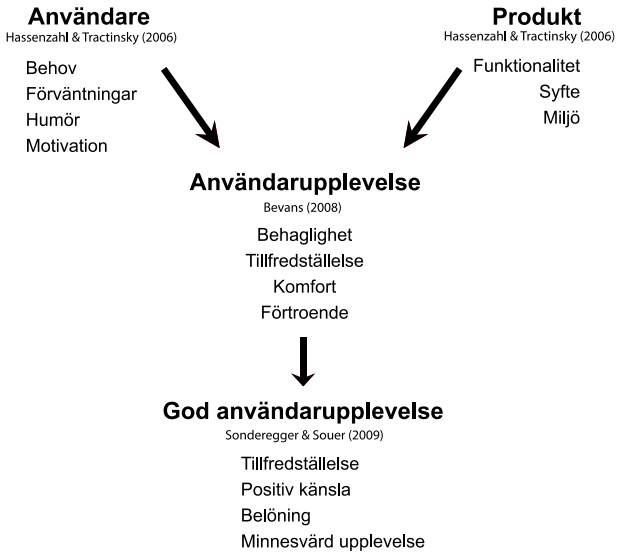
En annan aspekt som diskuterades under fokusgrupperna var att respondenterna var tvungna att ”låsa upp” telefonen för att kunna ta del av materialet (R1, R3, R6, R10). R6 beskrev det som att ”jag var tvungen att hela tiden klicka på skärmen för att jag var rädd att den skulle låsa sig”.

Något som samtliga respondenter var rörande överens om var att sociala aspekter spelar en stor roll vid podcastsanvändning. Respondenterna diskuterar gärna med bekanta om intressanta podcast. Detsamma gäller även med att tipsa andra eller att ta emot tips av andra om intressanta podcasts.

5 Diskussion

Respondenternas upplevelser utvärderas utifrån en egenframtagen modell (se figur 1). Denna modell bygger bland annat på Bevans (2008) ramverk för användarupplevelser som inkluderar *behaglighet*, *tillfredställelse*, *komfort* och *förtroende*. Då dessa kategorier ofta går in i vartannat samt påverkas av varandra kan det vara svårt att enskilt analysera användarupplevelse (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Författaren har därför valt att fokusera de olika kategorierna ytterliga. ”Behaglighet” kommer därför att analyseras utifrån behaglighet av applikationsanvändandet medan ”tillfredsställelse” kommer att analyseras utifrån podcasternas uppbyggnad, det vill säga hur podcasterna i sig har använt sig av det förstärkande materialet. Modellen baseras även på Hassenzahl och Tractinskys (2006) definition av användarens förutsättningar där *behov*, *förväntningar*, *humör* och *motivation* är inkluderade. Den innehåller även deras definition av produkten vilka är *funktionalitet*, *syfte* och *miljö* för interaktion.

Modellen innefattar även Sonderegger och Souers (2009) definition av vad som skapar god användarupplevelse; *tillfredsställelse*, en *positiv känsla*, *belöning* samt en *minnesvärd upplevelse* för användaren.



Figur 1. Modell för användarupplevelse (baserad på Bevan 2008, Hassenzahl och Tractinsky 2006 samt Sonderegger och Souer 2009)

5.1 Behaglighet av applikationen

Bevan (2008) definierar behaglighet som i den utsträckning användaren är nöjd med sin uppfattade prestation samt resultat och konsekvenser av användningen. Detta tolkar författaren som hur respondenterna har interagerat med applikationen, hur applikationen betedde sig och hur detta upplevdes.

På frågan om respondenterna hade kunnat tänka sig att ladda ner applikationen efter att de fått lyssna på podcasterna så svarade majoriteten att de inte hade kunnat tänka sig att ladda hem applikationen medan resterande respondenter hade kunnat tänka sig att ladda hem applikation för framtida användning (se tabell 10). De som var positiva uttryckte att de uppskattade designen och ansåg att applikationen var enkel att använda samt att Acast var att föredra då man vill lyssna på en podcast med förstärkande material. De som var negativa uttryckte ett problem med att podcasten förutsatte att man var tvungen att lyssna stillastående, även kritik angående applikationens utformning diskuterade samt att somliga av respondenterna inte hade ett behov av att byta applikation.

Genom att analysera respondenternas upplevelse i förhållande till Hassenzahl och Tractinsky (2006) kan vi få en djupare förståelse för hur åsikterna och upplevelserna står i relation till respondenternas och produktens förutsättningar. En bidragande orsak till den negativa upplevelsen bestod i produktens ”miljö för interaktion” vilket stod i konflikt med respondenternas ”behov”. Applikationen tycks vara framtagen för en stilla miljö då den förutsätter uppmärksamhet för att kunna följa med i skiftningen av bilder, länkar och videos.

När man interagerar med länkar och videos i applikationen så innebär detta att man länkas vidare till externa kanaler, exempelvis så nämner en respondent att när denne klickade på videon så stannades podcasten upp och videon länkades till en annan applikation, Youtube, och spelades upp där. När videon sedan var klar var respondenten tvungen att aktivt klicka sig tillbaka till Acast. Detta var något som flera reagerade på och menade att ”allt stannade upp”, vilket påverkade upplevelsen negativt. Detta visar på en brist i produktens ”funktionalitet” enligt användarna. Vad som kan ligga till grund för användarnas negativa upplevelse kan bero på olika anledningar men dessa uttrycktes och utvecklades inte mer om varför de tyckte som de gjorde.

På frågan ”hade ni valt att interagera med materialet om intervjuaren inte hade bett er att göra det?” var det fler som inte instämde med påståendet (se tabell 10). Anledningar till detta beskrevs ännu en gång vara problematiken i att interaktionen krävde att användaren var

stillastående. Detta går att koppla till Grimes och Plotel (1991) artikel som beskriver svårigheten i att integrera olika funktioner i form av multimedia. De menar att det är svårt att försöka tilltala flera olika sinnen samtidigt och ändå lyckas bibehålla ett helhetsintryck. Framförallt diskuterar de hur ljud kan användas för att låta användaren få mer frihet, i form av att användaren kan ägna sin uppmärksamhet åt andra saker under tiden den lyssnar. Det är just denna konflikt mellan ljud och användarens frihet som flera respondenter påtalar.

Ytterligare en anledning till att de inte hade valt att interagera med materialet berodde på att de helt enkelt inte var vana vid det. Det fanns i detta fall en konflikt mellan produktens ”funktionalitet” och användarens ”förväntning”. Eftersom personerna inte hade interagerat med Acast tidigare finns en referensram till deras tidigare erfarenheter, vilka inte innefattar denna typ av funktion. Detta kan förklara hur deras vana påverkar deras förväntningar av produkten och därmed påverkas även deras interaktion med produkten. Vanan kan således även påverka ”motivationen” av att använda sig av nya funktioner. Som Orlikowski (2000) skriver så bildar människor som interagerar med en ny produkt en uppfattning från mer än bara produkten i sig. Detta då användarens intryck grundar sig i tidigare erfarenheter vilka kan vara färdigheter, kunskaper, antagande samt förväntningar. Dessa erfarenheter härstammar från användarens minnen och interagerande med liknande teknologi. En intressant aspekt av detta var att flera av de respondenter som hade valt att interagera med materialet självmant hade gjort detta tack vare att applikationens förstärkande material tillgodosågs med igenkännande symboler, en för bilder, en för länkar och en för videos (se kapitel 4.4). Detta visar på hur tidigare referenser uppmuntrade dem att interagera vilket upplevdes som positivt.

5.2 Tillfredställelse av podcasterna

Bevan (2008) definierar tillfredställelse som i den utsträckningen användaren är emotionellt tillfredsställd med vad den nyss upplevt. Då det inom ”emotionell tillfredställelse” finns mängder av definitioner och tolkningar valde författaren att analysera respondenternas svar utifrån i vilken grad de ansåg sig vara tillfredsställda med upplevelsen av podcasternas användning av förstärkande material.

I Värvet uttryckte flera att det förstärkande materialet visades för sällan (se kapitel 4.3.1). Flera frågade sig om detta kunde bero på att ”materialet användes bara för att det gick att använda”. Kritik riktades även mot logiken i användningen. Användningen av länkar användes inte heller logiskt utefter podcastens ämne, menade flera. R10 beskrev det som att ”hon pratade om psyket och så kom en länk till psyket (podcasten) men ingen mer info tillgodosågs”.

Podcasten Säker stil var den som var minst omtyckt bland respondenterna (se kapitel 4.3.2). Detta då materialet kändes irrelevant och inte var kopplat till vad som sades i podcasten. Alla länkar var endast länkade till deras egna kanaler (Facebook och blogg). Att allt var länkat till deras egna kanaler var något som R3 ansåg vara en bra sak då det stärker deras varumärke, ”man påminns om deras olika kanaler hela tiden genom att allt var länkat till deras blogg eller Facebook, vilket fler borde göra”. En annan aspekt som diskuterades var att bilderna var missvisande för innehållet och hade en dålig upplösning. En respondent uttryckte det som att ”varför ens lägga tid på att lägga in bilder om de ändå inte visar det som diskuteras”.

Spår var den podcast som var mest omtyckt av respondenterna (se kapitel 4.3.3). En orsak till detta var att respondenterna tyckte att materialet kändes genomarbetat. Detta då det visades relevanta bilder till podcastens innehåll som kontinuerligt skiftade. Denna podcast använde sig även av bilder och länkar i större grad än de andra. I podcasten användes även bilder på endast citat av vad som diskuterades i podcasten. En del ansåg detta vara väldigt störande och uttryckte det som att ”Så fort jag ska förväntas läsa och lyssna så går det ju inte, antingen eller”. Detta var något som flera relaterade till.

En gemensam faktor som tål att diskuteras är hur de olika podcasterna valt att använda sig av förstärkande material och *varför*? I den första podcasten, Värvet, undrade flera varför de ens valt att använda sig av förstärkande material. Det är tydligt att respondenterna inte haft en god användarupplevelse i detta fall. För att koppla detta till Hassenzahl och Tractinsky (2006) går det att ifrågasätta produktens ”syfte”. Syftet måste anpassas efter användaren för att uppnå en god användarupplevelse. I enkäten beskriver respondenterna deras främsta syfte till att lyssna på podcasts där anledningar som underhållning, tidsfördriv och att lära sig mer om ett ämne identifierades som orsaker. Även McClung och Johnson (2010) beskriver bland annat underhållning och tidsförskjutning som två anledningar till varför personer väljer att lyssna på podcasts. I Värvet används materialet inte på ett sådant sätt som överensstämmer med respondenternas ”förväntningar” och ”behov”. Även i Säker Stil så uttrycker flera att de inte tyckte att länkningen till bland annat Facebooksidan gav dem någon tillfredsställelse. Detta visar tydligt på hur det finns en annan ”förväntan” av användaren som inte överensstämmer med podcastens egenskaper. Även i detta fall går det att ifrågasätta ”syftet”. Det verkar snarare som att de tillhörande funktionerna (såsom länkar i detta fall) används för att skapa publicitet i form av att få fler följare och ”skicka vidare” användaren till deras andra kanaler. I Spår upplevde dock fler att de tillhörande funktionerna används på ett bättre sätt och där syftet faktiskt är att underhålla och engagera användaren. Tillexempel blir användaren länkad till en sida om Thomas Quick då de i historien diskuterar detta fall. Syftet med att använda sig av ett sådant

material är således att sträva efter att både underhålla och engagera användaren genom att bistå användaren med kompletterande fakta. Det är således inte konstigt att podcastanvändare som lyssnar för att lära sig mer om ett ämne uppskattar just denna funktion.

5.3 Komfort

Komfort definieras som huruvida användaren är nöjd med sin fysiska komfort vid användning av produkten (Bevan, 2008). Som tidigare nämnt riktar flera kritik mot det faktum att de upplever det som att de måste vara stilla för att ta del av det förstärkande materialet vilket inte överensstämmer med ”miljön för interaktionen” samt deras ”behov”.

Jones och Marsden (2006, s. 214) skriver att den fysiska aspekten innefattar användarens miljö såsom plats och aktivitet. En aktivitet som ansågs vara störande var att användarna vid flera tillfällen fick ”låsa upp” skärmen så att det gick att ta del av det förstärkande materialet vilket påverkade den fysiska komforten (se kapitel 4.4). Detta är dock beroende av användarnas privata inställningar på sin mobiltelefon. Kritiken riktades ändå åt produkten och inte mobilen i sig. Löwgren och Stolterman (2004, s. 98) skriver att om användaren inte har testat produkten så vet inte användaren om att produkten är tekniskt felfri. Möter produkten inte användarens behov kommer denne att uppleva negativ användarupplevelse av produkten. Detta kan förklara hur kritiken kom att riktas mot produkten istället för att personen ifrågasätter sina egna inställningar.

5.4 Förtroende

Bevan (2008) förklarar förtroende som i vilken utsträckning användaren är tillfredsställd över att produkten kommer att bete sig som förväntat. Eftersom respondenterna inte hade några tidigare erfarenheter av Acast så kunde de inte heller ha en tydlig förväntan på hur applikationen skulle fungera. Orlikowski (2000) skriver att när människor interagerar med en ny produkt bildar de en uppfattning om mer än bara produkten i sig. Detta då användarens intryck grundar sig i tidigare erfarenheter vilka kan vara färdigheter, kunskaper, antagande samt förväntningar. Dessa erfarenheter härstammar från användarens minnen och interagerande med liknande teknologi. I denna undersökning kan det tänka sig att respondenternas tidigare erfarenheter av podcastslyssning kan ha påverkat deras ”förväntningar” av applikationen.

Samtliga respondenter diskuterade frågan om huruvida applikationen betedde sig som förväntat (se tabell 11). Majoriteten ansåg att förväntningarna överensstämde med deras upplevelser.

Flera förklarade att det var lätt att se vad som skulle ske genom att följa tidslinjen. Som tidigare nämnt så påpekade även flera att symbolerna fungerade som en ”vägvisning” till användaren genom att visa när det var bilder, länkar eller video (se kapitel). Av de personer som uttryckte att applikationen inte betedde sig som förväntat förklarade dock att de inte hade en specifik tanke om hur produkten skulle fungera innan de interagerade.

Det fanns dock en tydlig röd tråd i att respondenterna *förväntade sig* att när de interagerade med materialet så skulle detta förhöja upplevelsen. Denna förväntan blev däremot inte tillfredsställd i flera fall, exempelvis länkar som ledde till blogginlägg samt Facebookinlägg. Det fanns det vill säga inte någon ”belöning” som Sonderegger och Souer (2009) identifierar som en viktig komponent i god användarupplevelse.

5.5 Respondenternas erfarenheter

McClung och Johnson (2010) skriver i sin studie att personer väljer att lyssna på podcast utifrån fem faktorer; underhållning, tidsförskjutning, biblioteksbyggnad, reklam och sociala aspekter. Av dessa fem faktorer så var det endast reklam som inte nämndes som en anledning till varför respondenterna lyssnar på podcast. I denna studien uttrycker respondenterna att de väljer att lyssna på podcast främst för underhållning, tidsförskjutning, biblioteksbyggnad samt sociala aspekter. Deras studie visar även på att användare som laddar ner minst 8 podcasts i veckan tenderar att lyssna på podcast utifrån sociala aspekter. Användaren som inte uppnår minst 8 podcast i veckan har benägenhet att lyssna på podcast utifrån underhållning, tidsförskjutning och biblioteksbyggnad. (McClung & Johnson, 2010) Samtliga respondenter i denna studie anser att sociala aspekter är en bidragande faktor till varför de väljer att lyssna på podcast. Av de respondenter som lyssnar varje dag så är tidsförskjutning den faktorn som anses vara viktigast och resterande menar att underhållning är viktigast.

De respondenter som lyssnade varje dag var skeptiska till Acast innan fokusgrupperna hölls (se tabell 5 och tabell 6). Dessa var även fortsatt skeptiska till Acast efter att fokusgrupperna hållits. De respondenter som lyssnar 3–5 gånger i månaden hade en positivare inställning till applikationen innan experimentet hölls. Respondenterna var även fortsatt positiva till applikationen efter fokusgrupperna. Att respondenterna som lyssnar varje dag var skeptiska både innan och efter kan bero på att deras första upplevelse av deras nuvarande applikation upplevdes som stabil och förutsägbara vilket påverkade deras syn på andra applikationer. Detta eftersom upplevelsen fästs i minnet på användaren och detta minne kan vara svårt att ändra på (Orlikowski, 2000). Det kan därför tänkas att R2, R6 och R7 inte haft samma tidigare

upplevelse av sina nuvarande applikationer. För Acast kan detta innebära att det är svårare att etablera sig hos personer som redan har en nedladdad applikation som används flitigt, detta då personer som regelbundet interagerar med sin valda applikation redan har skapat en positiv relation till denna och byggt ett bibliotek.

6 Slutsats

Nedan presenteras studiens slutsatser utifrån de formulerade frågeställningarna samt förslag till vidareutveckling.

Hur upplevs podcasts med förstärkande material av personer med tidigare erfarenheter av podcastlyssning?

För att kunna beskriva och redogöra för användarupplevelse går det att använda författarens egenframtagna modell som bygger på teorier från Bevan (2008) Hassenzahl och Tractinsky (2006) samt Sonderegger och Souer (2009). Utifrån denna modell går det att dra slutsatsen att respondenterna upplevde brister när det kom till produktens *miljö för interaktion*, *funktionalitet* och *syfte* vilket stod i motsättning till respondenternas *behov* och *förväntningar*. Av de respondenter som lyssnar dagligen så upplevdes en podcasts med förstärkande material negativt. Dessa respondenter skulle inte kunna tänka sig att ladda hem applikationen för fortsatt podcastslyssning. Av de respondenter som lyssnar 3–5 gånger i månaden var upplevelsen av Acast positiv och dessa uttryckte att de skulle kunna tänka sig att ladda hem Acast för framtida podcastslyssning.

Vad krävs för att en podcasts med förstärkande material ska anses vara värdefullt för podcastanvändare med tidigare erfarenheter av podcastlyssnande?

För att en podcast med förstärkande material ska anses vara värdefullt för erfarna podcastslyssnare krävs det att materialet är genomarbetat och lyckas förmedla ett helhetsintryck. Det är framförallt viktigt att skapa ett helhetsintryck vid kombination av olika medier, det vill säga multimedia, då mediet berör flera sinnesintryck. Med genomarbetat material menas att bilderna ska spegla innehållet som nämns i podcasten och komplettera detta. Det är även viktigt att bilderna har en hög kvalitet, bilderna bör således inte ha låg upplösning. I den mån det går att undvika bilder med text så ska detta undvikas, detta då lyssnaren störs av att läsa samtidigt som den förväntas lyssna. För att det förstärkande materialet ska förstärka upplevelsen bör det ske någon typ av notis eller liknande när ett nytt material visas. Detta för att respondenter som inte sitter stilla med telefonen i handen och kollar på tidslinjen ska kunna veta när något nytt visas och på så sätt kan denne självmant välja att ta del av materialet om så önskas.

6.1 Förslag till vidareutveckling

Genom att studera användare som *inte* har tidigare erfarenheter av podcasts ges ytterligare kunskap i hur olika erfarenheter kan påverka användarupplevelsen. Det hade således varit intressant att jämföra en sådan studie med denna studie för att visa på eventuella samband eller skillnader. I en sådan studie hade även kön kunnat inkluderas som en aspekt samt ålder. Det kan även tänkas att genrer har en stor påverkan på respondenternas upplevelse. Därav hade det även varit intressant att studera podcastens historia, det vill säga dess narrativ, i förhållande till hur förstärkande material kan förhöja upplevelsen.

Referensförteckning

Acast. (u.å. a). *Acast*. Tillgänglig på: <https://www.acast.com/about>. Hämtad 2017-02-06

Acast. (u.å. b). *Värvet*. Tillgänglig på: <https://www.facebook.com/>. Hämtad 2017-02-06

Acast. (u.å. c). *Säker stil*. Tillgänglig på: <https://www.acast.com/sakerstil>. Hämtad 2017-02-06

Acast. (u.å. d). *Spår*. Tillgänglig på: <https://www.acast.com/sparpodcast>. Hämtad 2017-02-06

Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) (2015*). Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Apple Inc. (2017). *För dig som lyssnar på podcaster*. Tillgänglig på: < http://www.apple.com/se/itunes/podcasts/fanfaq.html>. Hämtad 2017-02-05.

Benyon, D. (2010). *Designing interactive systems: a comprehensive guide to HCI and interaction design*. Harlow: Addison-Wesley, 2010.

Berry, R. (2016). *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audiomedium*. Convergence, *22*(6), 661-671. doi:10.1177/1354856516632105

Bevan, N. (2008). *Classifying and selecting UX and usability measures*. In International Workshop on Meaningful Measures: Valid Useful User Experience Measurement (pp. 13-18). Reykjavik. Iceland.

Billing, M. (2016, 15 mars). *Acast har 30 miljoner lyssnare i månaden*. DiGITAL. Tillgänglig på: < http://digital.di.se/artikel/acast-har-30-miljoner-lyssnare-i-manaden#>. Hämtad 2017-02-06.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Bryman, A. (2008). *Social research methods*. (3. ed.) Oxford: Oxford University Press.

Castelluccio, M. (2006). *Inventing New Media--the Podcast*. Strategic Finance, *87*(9), 57.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Djerf, K. (2014 5 mars). *Så många lyssnar på podcast* [www]. Dagens Media. Tillgänglig på: < http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/sa-manga-lyssnar-pa-podcast-6102663>. Hämtad 2017-02-14.

Edwardsson, M. & Pargman, D. (2014). Explorative scenarios of emerging media trends. *Journal of Print and Media Technology Research*, (3), 195.

Geoghegan, M.W. & Klass, D. (2007). *Podcast solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Apress. 1-4. doi: 10.1007/978-1-4302-0473-2.

Goodman, E., Kuniavsky, M. & Moed, A. (2012). *Observing the User Experience : A Practitioner's Guide to User Research*. Saint Louis: Elsevier Science.

Grimes, J. & Potel, M. (1991). *What is multimedia?*. *Computer Graphics and Applications, Computer Graphics and Applications, IEEE, IEEE Comput. Grap. Appl*, (1), 49. doi:10.1109/38.67700

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod : den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Malmö : Gleerups, 2013.

Harris, H., & Park, S. (2008). *Educational usages of podcasting*. British Journal of Educational Technology, 39 (3), 548–551.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, *25*(2), 91-97.

Hennig, N. (2017). *Why Podcasts?*. Library Technology Reports, 53(2), 5-9.

International Standards Organization. (2010). ISO 9241-210:2010 - *Ergonomics of human-system interaction - Part 210* [www]. Human-centred design for interactive systems. Tillgänglig på : <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>. Hämtad 05-04-2017.

Jones, M. & Marsden, G. (2006). *Mobile interaction design*. Chichester, England: John Wiley & Sons.

Kantar Sifo. (2016). *35 av Sveriges största podcas*ts. Tillgänglig på: <https://tns-sifo.se/node/1001>. Hämtad 2017-02-05.

Lindkvist, H. (2016 28 juni). De är Sveriges mest populära poddar. *Dagens Nyheter*. Tillänglig på: < http://www.dn.se/kultur-noje/de-ar-sveriges-mest-populara-poddar/>. Hämtad 2017-02-14.

Lundberg, A. (2017 2 januari). *Bästa podcast-appen för din iphone. Macworld*. Tillgänglig på: < http://macworld.idg.se/2.1038/1.592621/basta-podcast-appen >. Hämtad 2017-02-06.

Löwgren, J. & Stolterman, E. (2004). *Design av informationsteknik: materialet utan egenskaper*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Markman, K. M. (2015). *Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival*. Journal Of Radio & Audio Media, 22(2), 240. doi:10.1080/19376529.2015.1083376

Markman K, Sawyer C. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. Journal Of Radio & Audio Media, 21(1):20. doi: 10.1080/19376529.2014.891211.

McClung, S. & Johnson, K. (2010). *Examining the motives of podcast users*. Journal Of Radio And Audio Media, 17(1), 82-95. doi:10.1080/19376521003719391.

Minocha, S. (2009). *A case study-based investigation of students' experiences with social software tools*. New Review Of Hypermedia And Multimedia, *15*(3), 245-265. doi:10.1080/13614560903494320

Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). *Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio*. Journal Of Radio & Audio Media, 22(2), 220. doi:10.1080/19376529.2015.1083374.

Orlikowski, W. J. (2000). *Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations*. Organization Science, (4). 404.

Potter, D. (2006). *Ipod, you pod, we all pod*. American Journalism Review, 28 (1), 64.

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2002). *Interaction design: beyond human-computer interaction.* New York: Wiley.

Roto, V., Rantavuo, H., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2009). *Evaluating user experience of early product concepts.* Proceedings of DPPI (pp. 199-208). Compiegne, France.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Shneiderman, B. & Plaisant, C. (2010). *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. (5. ed.) Upper Saddle River, N.J. Pearson Education.

Sonderegger, A., & Sauer, J. (2010). *The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability*. Applied Ergonomics, 41(Special Section: Recycling centres and waste handling - a workplace for employees and users.), 403-410. doi:10.1016/j.apergo.2009.09.002.

Vetenskapsrådet. (2015). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. [www] Tillgänglig på: <http://codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> Hämtat 2017-03-29.

Wigdor, D., & Wixon, D. (2011). *Brave NUI World. Designing Natural User Interfaces for Touch and Gesture*. Burlington, Elsevier Science.

Bilaga 1 – Frågeformulär

Undersökning av Podcast

*Obligatorisk

1. **Skriv ditt namn.** *

_____

2. **Kön?** *
Markera alla som gäller.

- [ ] Man
- [ ] Kvinna
- [ ] Annat

3. **Ålder?** *
Markera endast en oval.

- ◯ 18-22
- ◯ 23-27
- ◯ 28-32
- ◯ Övrigt: _____

4. **Hur ofta lyssnar du på podcasts?** *
Markera endast en oval.

- ◯ Varje dag
- ◯ 3-5 gånger i veckan
- ◯ 3-5 gånger i månaden
- ◯ Mer sällan

5. **Varför lyssnar du på podcast?**
Markera alla som gäller.

- [ ] För att bli underhållen
- [ ] För att lära mig mer om ett ämne/person
- [ ] Som tidsfördriv
- [ ] Övrigt: _____

6. **När lyssnar du på Podcast? Gärna flera svar** *
Markera alla som gäller.

- [ ] Vid transport
- [ ] Hemma
- [ ] Under träning
- [ ] På jobbet eller i skolan
- [ ] Övrigt: _____

7. **Vilken applikation använder du för podcastlyssning?** *
Markera endast en oval.

- ◯ Apple Podcaster
- ◯ Castro
- ◯ Pocket Casts
- ◯ Overcast
- ◯ Acast
- ◯ Övrigt: _____

8. **Varför använder du dig av just den applikationen? Flera svar är möjligt** *
Markera alla som gäller.

- ☐ Användarvänlig design
- ☐ Stort utbud av podcasts
- ☐ Enkel funktionalitet
- ☐ Bra ljudkvalitet
- ☐ Möjliggör prenumerationer
- ☐ Övrigt: _____

9. **Vad är din spontana uppfattning av podcasts med förstärkt material i form av bilder, länkar och videos?** *

_____
_____
_____
_____
_____

10. **Hade du själv valt att lyssna på en podcast med förstärkt material i form av bilder, länkar och videos?**
Markera endast en oval.

- ◯ Ja *Fortsätt till frågan 11.*
- ◯ Nej *Fortsätt till frågan 12.*
- ◯ Vet ej *Sluta fylla i det här formuläret.*

Undersökning av Podcast

11. **Om ja, varför?**
Markera alla som gäller.

- [ ] Lättare att hänga med i handlingen
- [ ] Förstärker upplevelsen
- [ ] Jag vill veta mer om ämnet än vad som sägs i podcasten.
- [ ] Övrigt: _____

Sluta fylla i det här formuläret.

Undersökning av Podcast

Fortsättning

12. **Om nej, varför?**
Markera alla som gäller.

- [ ] För att jag hellre lyssnar på podcast när jag rör mig (promenerar, cyklar med mera)
- [ ] För att jag inte tror att det förhöjer upplevelsen
- [ ] För att jag tror att det är störande
- [ ] Övrigt: _____

Bilaga 2 – Intervjuguide under fokusgrupperna

Kan ni berätta lite om vad ni fick se och höra under samtliga podcasts?

Vad var det ni såg? (varför?)

Vilken historia tyckte ni bäst om? (varför?)

Vilken historia blev ni mest engagerade av? (varför?)

Var det enkelt att hänga med i historien?

Gjorde bilderna/länkar/videos det lättare för er att hänga med? Varför/varför inte?

Hur användes bilder, videos och länkar i de olika tre historierna?

Användes dem på samma sätt? Tillförde det något? Eller tillförde det inte något? När?

Om jag inte hade sagt till er att trycka på länken, hade ni gjort det då om ni var hemma och lyssnade? Varför/varför inte?

När fungerade det bra / mindre bra?

Nu har ni ju suttit här stilla, brukar ni lyssna på podcast när ni är stilla? Kan ni tänka er att göra det efter det ni nyss gjort?

Tycker ni att det finns en social aspekt av podcasts trots att man kanske oftast lyssnar själv?