



SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: 6

Sann vänskap är ljudet mellan människor

En analys om hur podcasts skapar trovärdighet till sina lyssnare samtidigt som de marknadsför
produkter och företag

Författare:

Sjöström, Frida	19980406-7503
Stanciu, Emma	20000722-1245
Strålman, Erik	19970914-2179

Handledare: Devrim Umut Aslan

Förord

I början av detta projekt var vi helt inställda på att vi skulle studera betalningsmetoder med en kvantitativ forskningsmetod. Efter flera veckor arbete kom vi till slut fram till att det inte alls var det vi ville göra och bytte både ämne och metod. Efter många ändringar och mycket arbete landade vi i en kvalitativ studie om podcasts, vilket givit oss en oförglömlig akademisk erfarenhet och en stor inblick i podcasts som kanal för annonsering.

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till alla 20 respondenter, vilka tog sig tid och delade med sig av sina tankar. Utan er hade denna studie inte kunnat bli av. Vidare vill vi tacka vår handledare Devrim Umut Aslan som hjälpte oss hinna klart med uppsatsen, trots stor tidspress efter att ha bytt ämne. Slutligen vill vi tacka familj och vänner som stöttat oss genom hela processen.

Frida Sjöström

Emma Stanciu

Erik Strålman

Sammanfattning

Titel: Sann vänskap är ljudet mellan människor | En analys om hur podcasts skapar trovärdighet till sina lyssnare samtidigt som de marknadsför produkter och företag

Seminariedatum: 3 Juni 2022

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 hp

Författare: Frida Sjöström, Emma Stanciu, Erik Strålman

Handledare: Devrim Umut Aslan

Nyckelord: Podcast, trovärdighet, förtroende, reklam, relationsskapande

Problem/forskningsfråga: *Hur försöker svenska podcasts skapa trovärdighet till sina lyssnare samtidigt som de marknadsför produkter och företag? och Hur tar unga lyssnare emot reklam i podcasts utifrån ett förtroendeperspektiv?*

Syfte: Studiens syfte är att utifrån kvalitativ metod skapa förståelse för hur annonsering i digitala kanaler påverkar podcasts trovärdighet. Den växande digitala kanalen *podcast* ska användas som verktyg för undersökningen.

Teoretiska perspektiv: Den modell vilken appliceras i syfte att undersöka denna studies frågeställning är Source Credibility Model, SCM. Modellen används för att förstå källan till trovärdighet och bygger på fyra underkategorier: expertis, förtroende, attraktivitet och likhet.

Metod: För att uppfylla svaret på forskningsfrågan har 20 kvalitativa intervjuer genomförts med lyssnare till podcasts. Vidare har intervjuerna analyserats genom teorin i syfte att besvara forskningsfrågan genom en deduktiv ansats.

Empiriskt resultat: Fynd framförs och analyseras gällande vad lyssnare anser vara viktigt som källa till trovärdighet utifrån de olika kategorierna i teorin. Detta följs av en diskussion vilken sammanfattar och framför lyssnares tankar kring hur podcasts försöker skapa trovärdighet och hur detta tas emot av lyssnarna.

Slutsats: Utifrån lyssnarens perspektiv framförs först hur olika podcasts bör framföra reklamen utifrån typen av podcast. Därefter framförs vilken typ av podcast företag bör annonsera i utifrån dess produkt och målgrupp.

Abstract

Title: True friendship is the sound between people | An analysis of how podcasts create credibility for their listeners while marketing products and companies

Seminar date: June 3rd 2022

Course: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 hp

Authors: Frida Sjöström, Emma Stanciu, Erik Strålmán

Advisor: Devrim Umut Aslan

Keywords: Podcasts, credibility, trust, advertisement, building relationships

Research question: *How do Swedish podcasts try to create credibility for their listeners while marketing products and companies? and How do young listeners receive advertising in podcasts from a trust perspective?*

Purpose: The purpose of the study is to, based on a qualitative method, create an understanding of how advertising in digital channels affects its credibility. The growing digital channel *podcast* will be used as a tool for the survey.

Theoretical perspective: The model that is applied in order to investigate the issue of this study is the Source Credibility Model (SCM). The model is used to understand the source of credibility and is based on four subcategories: expertise, trust, attractiveness and similarity.

Methodology: To meet the answer to the research question, 20 qualitative interviews were conducted with listeners to podcasts. Furthermore, the interviews have been analysed through the theory in order to answer the research question through a deductive approach.

Empirical results: Findings are presented and analysed, regarding what listeners consider important as a source of credibility, based on the different categories in the theory. This is followed by a discussion which summarises and presents listeners' thoughts on how podcasts try to create credibility and how the credibility is received by the listeners.

Conclusion: From the listener's perspective, it is first stated how different podcasts should present the advertisement based on the type of podcast. Furthermore, it is presented what kind of podcast companies' should advertise through, based on its product and target audience.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och problematisering	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Forskningsöversikt	8
1.3 Problematisering	10
1.4 Studiens syfte	10
1.5 Studiens avgränsningar	10
2. Teoretiskt ramverk	12
2.1 Motivering till utveckling av teori	12
2.2 Source Credibility Model	12
2.3 Applicering av teori	16
3. Metod	17
3.1 Forskningsstrategi och ansats	17
3.2 Urval	17
3.3 Genomförande av intervjuer	20
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	21
3.5 Etisk reflektion	22
4. Empiri och analys	23
4.1 Likhhet mellan podcastare och lyssnare	23
4.1.1 Utbildning och intresse	23
4.1.2 Värderingar	25
4.2 Expertis - ämneskunskap, yrkestitel och erfarenhet	26
4.2.1 Förväntning på ämneskunskap beroende på erfarenhet och yrkestitel	26
4.2.2 Placering av reklam beroende på podcastens innehåll	29
4.3 Förmågan att bygga förtroende	30
4.3.1 Relation varierar beroende på typ av podcast	30
4.3.2 Förtroendet påverkas av lyssnarens lojalitet till podcasten	32
4.4 Attraktivitet - igenkänning, karisma och röst	33
4.4.1 Igenkänning & karismatisk	33
4.4.2 Röstens betydelse	34
5. Diskussion	37
5.1 Uppdelning av diskussion	37
5.2 Så försöker podcastare skapa trovärdighet	37
5.3 Så tar unga lyssnare emot reklam i podcasts	41
6. Slutsatser	46
6.1 Praktiska implikationer	46
6.2 Teoretiska implikationer	48
6.3 Begränsningar	48
6.4 Framtida forskning	48

7. Källförteckning	50
8. Appendix	55
Appendix 1 - Översikt samtliga podcasts vilka nämnts i intervjuer	55

1. Bakgrund och problematisering

Det här kapitlet inleds med en bakgrund vilken beskriver den digitala kanalen podcast. Målsättningen är att skapa en förståelse kring vad den digitala kanalen podcast är och hur podcasts kan användas för effektiv marknadsföring. Vidare genomförs en forskningsöversikt där relevanta studier nämns i syfte att kartlägga var det finns kunskapsgap. Därefter presenteras problematiseringen, vilket sedan leder till studiens syfte och frågeställningar. Slutligen presenteras studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Digitala kanaler har öppnat upp för nya möjligheter för företag att förmedla budskap, skapa kundrelationer samt marknadsföra produkter och tjänster till önskad målgrupp. Till skillnad från traditionella marknadsföringskanaler såsom television, radio samt nyhetsblad, möjliggör nya digitala kanaler en mer effektiv och diskret kommunikation av de kommersiella budskapen (Ström, 2015). Kanaler som används frekvent är; sociala medier, sökmotorer samt annonser online (Ström, 2015). I takt med att marknadsföringsmöjligheterna blivit allt fler ställs högre krav på företagen att effektivisera sina kommunikationsstrategier och välja kanaler baserat på var kunderna spenderar sin tid. En kanal vilken vuxit i popularitet och används dagligen av ett flertal individer är podcasts (Grip, 2020). Fler företag bör därför se potentialen i att effektivisera reklamen via plattformen för möjligheten att vara en del av individens vardagliga reklamintag.

En podcast definieras vara en ljudfil vilken spelats in av en eller flera personer och publiceras för lyssnare online (Levande historia, 2022). Vid benämning av podcast i plural används i denna uppsats begreppet *podcasts* för obestämd form och *podcasterna* för bestämd form. Vidare benämns personen som håller i podcasten för *podcastare* i singular och *podcastarna* i plural. Somliga podcasts har blivit uppmärksammade med anledning av att podcastaren varit känd sedan tidigare, medan andra podcastare varit okända innan podcasten startats (Tobin & Guadagno, 2022). Vanligtvis är podcastavsnitten oberoende av varandra och släpps med jämna mellanrum, ofta en gång i veckan, där diverse teman och samtalsämnen grundar avsnittet (Levande historia, 2022). Podcast är, till skillnad från traditionell radio, inte lika begränsat av riktlinjer och regelverk (Masterclass, 2021). Dessutom är mediekanalen friare på så sätt att produktionen bakom podcastavsnitten vanligen inte är lika komplex och podcastarna får själva planera och styra en större del av innehållet (Masterclass, 2021). Det finns ett brett utbud av podcasts som erbjuder allt från intervjuer till vardagliga diskussioner, samt dokumentärer och informationsspridning om de senaste nyheterna. Då utbudet av podcastgenres

varierar ges företag möjlighet att nå ut till önskad målgrupp. Detta genom att anpassa annonserna och dra nytta av den relation som podcastarna byggt upp till lyssnarna (Fischer, 2019).

Marknadsföring via kända profilers kanaler, *influencer marketing*, har kommit att bli en av de mest lyckade marknadsföringsmetoderna då den genom relationsbyggande strategier publicerar trovärdigt material till konsumenterna (Cure Media, 2021). Influencer marketing kan även appliceras i podcasts, där lyssnare som länge har följt podcasten har ett högt förtroende för podcastarna. På så sätt kan företag bygga sitt varumärke genom att annonsera via inflytelserika profiler och använda det förtroende lyssnarna har för podcastarna. Vidare finns även *celebrity marketing*, där en känd profil kan användas i en podcast för att rekommendera en vara eller tjänst i syfte att, genom redan etablerade relationer, stärka tillförlitligheten samt attrahera en ny kundgrupp (Keel & Nataraajan, 2012). Celebrity marketing är således mycket likt influencer marketing, med skillnaden att mottagarna i större grad ser upp till och vill leva som en kändis, medan en influencer engagerar och skapar förtroende för det uttryckta omdömet. För att uppnå önskad trovärdighet och spridning av budskap understryks betydelsen av att sammanlänka den valda profilens image med varumärket (Keel & Nataraajan, 2012).

När ett starkt band mellan podcastare och lyssnare föreligger, finns stor potential för en digital form av Word-of-Mouth, WOM, så kallad Electronic Word-of-Mouth, eWOM (Xiaoping & Jiaqi, 2019). Till skillnad från traditionell WOM kan eWOM-informationen spridas mer effektivt online (Xiaoping & Jiaqi, 2019). Podcasts spelas in och finns att lyssna på online under en längre tid, vilket ger möjlighet till skapandet av digitala relationer långt efter att avsnitten publiceras (Levande historia, 2022). För att sprida önskat budskap och skapa eWOM annonserar företag via podcasts (Masterclass, 2021). Detta kan göras antingen genom förinspelade reklamslag skapade av företaget självt eller genom att podcasters framför budskapet med egna ord som en del av innehållet (Fischer, 2019). Således finns potential för större spridning och därmed anses e-WOM vara den mest eftertraktade effekten vilken marknadskommunikation kan uppnå (Xiaoping & Jiaqi, 2019).

Annonsernas format varierar vanligtvis beroende på vilket podcast-bolag som sänder podcasten, samt vilket budskap som önskas att förmedlas i reklamen. På ett av de största podcast-bolagen, Perfect Day Media, spelar samtliga podcastare in sina egna reklamspottar, s.k. *personlig reklam* (Perfect Day Media, 2022a). Detta för att reklamen ska vara personlig och upplevas vara av relevant innehåll för lyssnarna. På flera andra bolag, såsom Bauer Media, används en kombination av inklippt reklam skapade av företaget själva, s.k. *inklippt radioreklam*, och personlig reklam inspelad av podcastaren (Bauer Media, 2022). Det finns för- och nackdelar med båda annonseringsmetoderna, vilka kan uppfattas på skilda sätt beroende på mottagarens preferenser. I en studie utförd av Ritter & Cho (2009)

uppmärksammas vikten av att reklam hanteras "rätt" i syfte att undvika irritation hos lyssnaren. Det är därmed viktigt att förstå orsakerna till irritationen och hur den kan minimeras. Podcasts anses vara en effektiv mediekanal vid spridning av reklam, dock finns svårigheter i att balansera reklam med programmets egentliga innehåll. Därtill uppdagas även hur sambandet mellan reklam och podcasts kan försvåra trovärdighetsskapande för kanalen (Ritter & Cho, 2009). Det är följaktligen av intresse att undersöka vilka faktorer som påverkar graden av hur mycket information lyssnaren tar in. För att bidra till vidare kunskap inom området har därför tidigare forskning granskats i syfte att undersöka eventuella luckor och behov.

1.2 Forskningsöversikt

I ett flertal amerikanska studier undersöks influencer marketing med diverse inriktningar och metoder kring förmågan att skapa förtroende på sociala medier. Chung-Wha, Sangboo och Youn-Kyung (2022) beskriver hur individer inspireras av influencers på sociala medier. De menar vidare på att ju mer inspirerande individen upplever att en influencer är desto mer benägen är personen att acceptera rekommendationer av produkter och varumärken från influencers. Skribenterna understryker även det faktum att följaren har möjlighet att bildligt se influencers livsstil, vilket medför att följaren är mer benägen att ta efter beteendet. Liknande insikter om inspiration presenteras i ytterligare en studie av Chung-Wha et al., (2020) där skribenterna menar att inspiration, informativitet och upplevda känslor påverkar följares uppfattning om den presenterade annonsen. Slutligen undersöker skribenterna Lou och Yuan (2019) hur konsumenter påverkas av reklam på sociala medier. Detta genom att studera värdeskapande faktorer vilka influerar varumärkeskänedom och köpintention, exempelvis attraktivitet och trovärdighet. Resultatet visar på att en betydande förutsättning för effektiv reklam är kopplingen mellan varumärkets budskap och influencers resterande innehåll. Skribenterna understryker dessutom vikten av att undersöka influencers upplevda trovärdighet bland influencers följare. För att reklamen ska uppfattas trovärdig bör företagen försäkra sig om att innehållet är informativt samtidigt som en visuellt tilltalande presentation är viktig (Lou & Yuan, 2019). Slutligen undersökte Xiao et al., (2018) genom teorin SCM ifall förväntan på ämneskunskap och expertis upplevdes differentierad. Resultatet visar på att förväntad expertis och pålitlighet är högre då konsumenter efterfrågar en högre informationsnivå, i detta fall reperationsvideon (Xiao et al., 2018, 1-26).

Även celebrity marketing är studerat utifrån de ovan nämnda faktorerna vilka analyserar kändisens utmärkande egenskaper. Kaldeen och Gunapalan (2019) undersöker konsumenters köpintention i relation till trovärdighet, expertis samt vetskap om kändisen. Detta inom kosmetikabranschen i Sri Lanka. Det framkommer att samtliga attribut enskilt har stor påverkan på individers köpintention där

ökad förståelse för hur positiva känslor skapas och hur företaget kan påverka konsumenten med olika metoder lett till ökad försäljning (Kaldeen & Gunapalan, 2019). Individens trovärdighet gentemot reklamen och varumärket har även studerats i en studie från Storbritannien. Resultatet visar att förtroendet gentemot kändisen vidare bidrar till ökad trovärdighet gentemot reklam och varumärke (Hussain et al., 2020).

Utöver influencer samt celebrity marketing finns ett antal studier vilka i stället är inriktade på podcast marketing. Nedan nämnda studier använder sig av en kvantitativ metod där undersökningen genomförts i USA. Syftet var att undersöka orsaken samt källan till trovärdighet för reklam vilken marknadsförs i podcasts. Detta undersöks utifrån faktorerna expertis, kunskap och attraktivitet. Studien är utförd i USA av Vera K. Fischer (2019) och undersökte trovärdigheten genom en kvantitativ undersökning för att få en överskådlig bild av problemet. Skribenten presenterar i studien att utnyttjande av kändisskap i reklamer medför positiva attityder gentemot reklamen. Resultatet visar på att ett högt förtroende för reklamen förekommer då kändisar framför budskapet (Fischer, 2019). Brinson & Lemon (2022) undersöker förtroendet av reklam, mer specifikt till de största podcastarna i USA. Skribenterna kartlägger hur trovärdighet, förtroende samt autencitet väger in i hur lyssnare upplever reklaminslag i podcasts. Därtill studeras lyssnarens relation till podcastaren och även lyssnarens inverkan på beteendet och attityden till de varumärken som kommuniceras. I syfte att studera interaktionen mellan lyssnaren, podcastaren samt reklam applicerades teorin, Parasocial Interaction. Resultatet i studien visar att typen av reklaminslag hade störst inverkan på lyssnarens förtroendet där de reklaminslag som podcastaren själv läste upp utgav cirka dubbelt så stort förtroende som traditionella reklaminslag (Brinson & Lemon, 2022). Dessutom framkommer att lyssnare vilka känner till podcasten sedan tidigare hade större förtroende för inslagen i podcasten, vilket gällde oavsett vilken typ av reklaminslag som gjordes i podcasten (Brinson & Lemon, 2022).

Vidare betonar ett flertal studier vikten av reklamens placering är av stor betydelse för hur lyssnaren mottager reklamen. Ritter och Cho (2009) menar på att främsta orsaken till att konsumenter ogillar reklam beror på den irritation som skapats. I studien framgick att en placering i början av podcasten ansågs mindre irriterande än en annonsering i mitten av podcasten, därmed bör annonsering vara i början av podcasts. Reklamens utformning, frekvens och placering är tre faktorer vilka kan leda till irritation. Till följd av irritationen kan konsumenten, om möjligt, välja att undvika reklamen (Ritter & Cho, 2009). Det finns sammanfattningsvis ett kunskapsgap inom området podcast marketing och podcastares förmåga att bygga förtroende, vilket denna studie ämnar att fylla.

1.3 Problematisering

Tidigare forskning har studerat reklaminslag och hur den tas emot av lyssnarna i diverse kanaler, däribland YouTube och sociala medier. Det framgår i forskningsöversikten att det föreligger en brist i forskning gällande kvalitativa studier som undersöker podcasts förmåga att skapa lojalitet och mervärde samtidigt som de marknadsför produkter och företag. Tidigare forskning har främst utgått från kvantitativa undersökningar och experiment där respondenten först fått höra ett ljudklipp för att därefter besvara frågor. Den kvantitativa metoden medför en avsaknad av nyanserad analys gällande individens åsikter och känslor. En kvalitativ metod ger respondenterna möjligheten att svara fritt och diskutera området mer ingående. Fortsättningsvis behövs kvalitativ forskning för att förstå hur podcastare skapar förtroende, vilket kan göras på ett effektivt sätt genom djupgående intervjuer med lyssnare. Detta är viktigt eftersom podcasts är en växande kanal och det blir därigenom en viktigare marknadsföringskanal. Därmed har en kvalitativ metod valts för att bidra till en djupare förståelse för hur förtroendeaspekten speglar relationen mellan lyssnare och reklam i podcasts. Forskningen kan sedan användas i syfte att kartlägga hur mediekaneln kan användas vid annonsering för att uppnå önskad reaktion av lyssnaren. Fortsättningsvis är tidigare forskning huvudsakligen genomförd i USA och det finns en avsaknad av relaterade studier genomförda i Sverige. Med anledning av att marknaderna fungerar olika, bör ämnet studeras även i Sverige. Slutligen appliceras teorin Social Credibility Model, SCM, för att förstå skapandet av individens förtroende.

1.4 Studiens syfte

Studiens syfte är att utifrån kvalitativ metod skapa förståelse för hur annonsering i digitala kanaler påverkar kanalens trovärdighet. Den växande digitala kanalen podcast ska användas som verktyg för undersökningen. Vidare ska det undersökas hur studenters förtroende för podcasts förhåller sig till annonseringen. Följande frågeställningar ska besvaras för att uppnå syftet:

- Hur försöker svenska podcasts skapa trovärdighet till sina lyssnare samtidigt som de marknadsför produkter och företag?
- Hur tar unga lyssnare emot reklam i podcasts utifrån ett förtroendeperspektiv?

1.5 Studiens avgränsningar

Följande uppsats ämnar att intressera företag genom att, utifrån konsumentens perspektiv, bidra till en ökad förståelse för podcasts förmåga att kommunicera effektiv reklam. Podcastare kommer inte att intervjuas och studien kommer därmed inte utgå från podcastarnas perspektiv. Valet av ett konsumentperspektiv motiveras genom att arbetets problematisering och syfte avser studera hur podcasten skapar trovärdighet till sina lyssnare. Detta är endast möjligt genom att försöka förstå

konsumentens perspektiv på problematiken. Ämnet är av intresse att undersöka för att se hur annonsering kan ske på bästa möjliga sätt. Studien är avgränsad till att undersöka svenska personers lyssningsbeteende och podcasts i Sverige. Detta med anledning av att Sverige är ett av de länder i världen vars befolkning lyssnar mest på podcasts (Richter, 2020). Dessutom finns det flera olika podcast-bolag i Sverige som hanterar sponsrade inlägg i sina podcasts på olika sätt, vilka kan jämföras och analyseras för en djupare förståelse. Det blir således betydande att se hur Sveriges lyssnare tar till sig annonser i podcasts och vilken annonseringsmetod som kan vara mest effektiv då det fortfarande är en växande plattform. Vidare undersöker studien lyssningsbeteendet hos studenter i åldersgruppen 20-24 år. Valet att analysera denna åldersgrupp motiveras av att det är den åldersgrupp där flest, 65 %, lyssnar på podcasts (Spotify, 2022). Urvalet av åldersgrupp kan därmed bidra till en mer nyanserad analys av lyssnandet än åldersgrupper som inte lyssnar på podcasts i samma utsträckning. Det kan vidare vara fördelaktigt att studera samma åldersgrupp som i tidigare genomförda studier då det möjliggör en komparativ analys mellan Sverige och andra länder.

2. Teoretiskt ramverk

I följande kapitel presenteras först en motivering till utvecklingen av den teorin vilken ämnas att användas i denna uppsats. Därefter förklaras teorins olika attribut för att skapa en förståelse kring hur den kan komma att användas. Vidare presenteras figur 1, vilket är en sammanfattning av teorin. Slutligen förklaras applicering och eventuella för- och nackdelar med den valda teorin.

2.1 Motivering till utveckling av teori

Den teori som används i denna studie är Source Credibility Model, SCM. Teorin skapades ursprungligen år 1953 av Carl Hovland, Irving Janis och Harold Kelley (1953) i syfte att undersöka vilka faktorer som påverkar individens åsikter, attityder samt upplevda trovärdighet gentemot en källa. SCM beskriver hur en källa kan upplevas trovärdig beroende på tre faktorer: expertis, förtroende, attraktivitet (Hovland et al., 1953). Sedan skribenterna utvecklade grunden i teorin har den anpassats och utvecklats för att möjliggöra applicering inom allt fler områden, bland annat av Xiao Wang och Chan-Olmte (2018) inom Youtube influencer marketing vilka lade till faktorn likhet. Teorin tillämpas även av Vera K. Fischer (2019) i syfte att undersöka en källas trovärdighet i podcasts. Därtill undersöker Ismagilova et al. förtroendeskapande faktorer genom eWOM och väljer att i teorin SCM addera faktorn likhet. Detta för att få en djupare förståelse för hur individens likhet till förmedlaren har en inverkan på upplevt förtroende. Därför anses att teorin passar bra för applicera till vad denna uppsats ämnar att studera. Underkategorierna applicerades under analysens gång för att bidra till en förståelse för empirin. Bilden vilken illustreras i slutet är utformad med inspiration från Hovland et al. (1953) riktlinjer. Nedan presenteras den utformning av Source Credibility Model vilken kommer att appliceras i följande studie.

2.2 Source Credibility Model

Den modell som appliceras i syfte att undersöka denna studies frågeställning är Source Credibility Model, SCM. Modellen har i tidigare studier använts för att studera hur användandet av kända profiler kan påverka den upplevda trovärdigheten för budskapet kring en vara eller tjänst. SCM syftar till att skapa förståelse för faktorerna bakom en källas trovärdighet (Hovland et al., 1953). En förutsättning för att en källa upplevs trovärdig är uppbyggnad av förtroende gentemot individen. Samtidigt innebär det inte att förtroende enskilt räcker till för att en källa ska anses trovärdig. Teorin är således uppdelad utefter fyra kategorier expertis, förtroende, attraktivitet samt likhet (Xiao et al., 2018). Med anledning av att teorin är utvecklad på engelska är det av stor betydelse att särskilja översatta termer. En direkt översättning av namnet på teorin *Source Credibility Models* är källans trovärdighetsmodell. Följande

studie syftar att undersöka källans trovärdighet, vilket i denna studie syftar på podcastens trovärdighet. Vidare har teorins fyra underkategorier översatts från: *expertise* till *expertis*, *trustworthiness* till *förtroende*, *attractiveness* till *attraktivitet* och *similarity* till *likhet*.

Expertis syftar till graden av kunskap vilken förmedlaren upplevs besitta kring ett ämne, i jämförelse med individen själv (Hovland et al., 1953). I följande studie har tre underkategorier till expertis formats, *ämneskunskap*, *erfarenhet* samt *yrke*. Detta för att illustrera samt tydliggöra samtliga faktorerens roll inom expertis vilka kan påverka förtroendeskapande i mottagandet av reklam. Teorin belyser det faktum att ämneskunskap är en viktig faktor inom expertis då definitionen ämnar att appliceras oberoende på individens utbildning. Detta är relevant att förtydliga då experter i vardagligt språkbruk vanligen endast anses vara högt uppsatta individer och med utbildning inom mer specifika områden. Konsumentens inställning till annonser är mer positiv då källans expertis upplevs vara hög (Hovland et al., 1953). Då källor behandlar ett flertal olika ämnesområden kan även förväntningarna på förmedlarens expertis variera. Skribenterna Xiao, Wang och Chan-Olmsted (2018) belyser vikten av att, i relation till den upplevda expertisen hos förmedlaren, undersöka mottagarens positiva attityder mot annonser samt köpintentioner. Dessutom belyser skribenterna att människor är mer benägna att komma överens med talare vilka de uppfattar som experter. Genom att jämföra olika genrer exemplifieras hur förväntan av expertis skiljer sig åt beroende på vilken kanal individen vänder sig till. Förväntad expertis och pålitlighet är högre då konsumenter efterfrågar en högre informationsnivå (Xiao et al., 2018, 1-26). Framförande av expertis förekommer även då influencers delar kunskap om mode samt skönhet, då det från följarens perspektiv inte enbart upplevs vara personliga erfarenheter och uttalanden. När reklam reflekterar kvalificerad expertis skapas även uppfattning om ett genuint varumärke vilket fyller individens behov av kompetens (Chung-Wha et al., 2020).

Inom teorin SCM definierar Hovland et al. (1953) begreppet *förtroende* enligt hur effektivt källan förmedlar ett budskap. Beroende på hur effektivt budskapet kommuniceras påverkas sannolikheten att lyssnaren kommer övertygas att lita på vad som förmedlas. Det är därför av relevans att analysera förtroendet gentemot annonsering i podcast (Hovland et al., 1953). Vidare belyser Fischer (2019) det faktum att en bör skilja på förtroendet vilken lyssnaren har för förmedlaren och för produkten vilken marknadsförs. Om det föreligger ett förtroende för källan betyder det inte att ett förtroende för produkten automatiskt skapas. Det bör samtidigt poängteras att kombinationen av förtroendet för diverse element kan förstärka eller försvaga varandra (Fischer, 2019). Därtill granskas förtroendet av skribenten Xiao et al. (2018) gentemot en källa beroende på typ av genre, samt hur länge individen följt kanalen. Förtroendet baseras således på *relationen* lyssnaren har till förmedlaren, upplevd *trovärdighet* samt *lojalitet* gentemot källan. Lojaliteten syftar i teorin till hur länge mottagaren följt källan. Vidare varierar förtroendet med anledning av att formen av samtliga faktorer skiljer sig åt.

Information eller budskapets trovärdighet handlar om hur olika egenskaper hos meddelanden påverkar uppfattarnas syn på budskapets trovärdighet (Xiao et al., 2018).

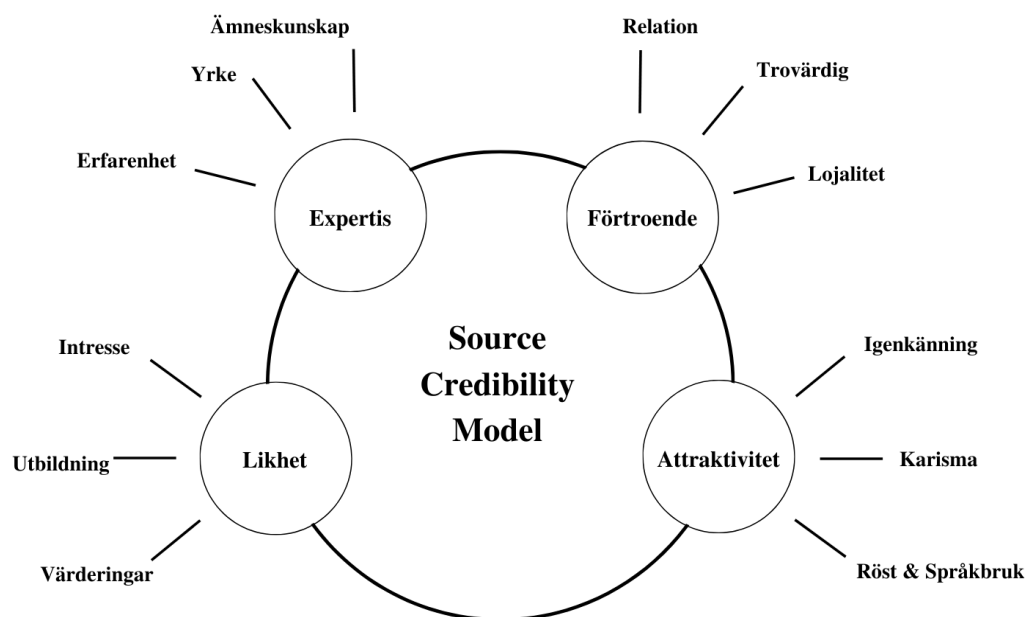
Vidare kopplar Xiao et al. (2018) samman faktorerna igenkänning, förtroende samt expertis till faktorn *attraktivitet*. Skribenten menar på att när ett personligt band skapats till mottagaren är möjligheterna för trovärdig reklam större. Detta då hög igenkänning leder till upplevd hög expertis, vilket i sin tur leder till hög attraktivitet (Xiao et al., 2018). Teorin definierar faktorn *attraktivitet* enligt individens upplevda sympati genom att analysera källans utseende och röst (Hovland et al., 1953). Underkategorierna till attraktivitet *igenkänning*, *karisma* samt *röst och språkbruk* har formats inför denna studie. I de fall då individen kan identifiera sig med förmedlaren och det som sägs upplevas ha högt förtroende (Xiao et al., 2018). Igenkänning kan vara relaterat till innehållet i källan men även till personerna vilka framför informationen. Vidare uppmärksammas att attraktionen gentemot karismatiska individer är högre vilket vidare resulterar i att de upplevs mer trovärdiga. En individ upplevs vanligen karismatisk i sättet de uppför sig dels genom visuella faktorer, såsom kroppsspråk och ansiktsuttryck, men även genom förmågan att uttrycka sig och föra ett samtal. Den karismatiska individen upplevs besitta förmågan att förstå diverse situationer och använder därmed humor på ett passande och välformulerat sätt (Xiao et al., 2018). För att skapa trovärdighet belyser Fischer (2019) kan det vara av stor betydelse att den karismatiska utstrålningen uppvisas även genom röst i podcasts. Den tredje underrubriken, röst, har således formats då den upplevs ha en stor inverkan på hur individen uppfattar och tolkar förmedlad information. Rösten har även förmågan att påverka en källas trovärdighet utefter hur den anpassas i olika situationer. I de fall då rösten inte anpassas utefter situation kan individen förlora uppfattning om vad syftet med innehållet är (Fischer, 2019). I jämförelse med röst bidrar språkbruk till förståelse för hur internskämt, uttryck och ordval kan skapa en känsla av gemenskap (Xiao et al., 2018, 1-26). Vidare är graden av faktorer vilka påverkar attraktivitet beroende av hur den enskilda individen själv uppfattar informationen utefter individuella känslor och behov (Xiao et al., 2018, 1-26).

Sedan modellen grundats har flertalet forskare applicerat modellen på diverse problemformuleringar, vilket resulterat i att andra faktorer har tillkommit. Detta med motiveringen att tidigare studier pekar på brister i kopplingen mellan individernas känsla och koppling till reklamen. Ismagilova et al. (2020) samt Xiao et al. (2018) adderar faktorn *Homophily* till faktorerna ovan, vilken i denna studie kommer att benämnas vid *likhet*. Den direkta översättningen är dock homofili, men då faktorn berör likhet mellan källan och mottagaren tillämpas ordet likhet med avsikt att förenkla betydelsen för läsaren. För att förtydliga hur diverse typer av likheter kan påverka förtroendet har denna studie format underrubrikerna *utbildning*, *intresse* samt *värderingar*. Likheter mellan förmedlare och mottagare kan påverka hur ett budskap mottas (Xiao et al., 2018; Ismagilova et al., 2020). Dessutom kan utbildning

och intresse bidra till förtroendeskapande då både källan och mottagaren kan uppleva en gemenskap till följd av liknande kunskaper inom ett område. Individens intresse studeras i relation till upplevd förtroende för källan samt källans förmedlare. Teorin presenterar att då individen är intresserad, samt väl insatt inom ett område, är trovärdigheten för budskapet större än trovärdigheten för källan (Xiao et al., 2018; Ismagilova et al., 2020). Vidare är utbildning en faktor vilken förenklar kommunikation av information då förkunskaper kring området leder till att kravet på nödvändiga förklaringar blir lägre (Xiao et al., 2018). Faktorn värderingar, vilken presenteras i teorin, är viktig för upplevd likhet då differentierade grundvärderingar kan sänka förtroendet mellan två parter (Chung-Wha et al., 2020). När individen delar liknande värderingar, känslor och preferenser med förmedlaren i källan uppnås hög trovärdighet. Detta för att individen upplever en känslomässig förbindelse med förmedlaren. Förtroendeskapande genom lika värderingar antas öka individens förtroende för ett rekommenderat varumärke, vilket förmodas leda till genomförande av köp. Faktorerna likhet, inspiration och ärlighet är alla markant relaterbara till relationsbandet mellan sändare och mottagare. Likhet är nära sammankopplad till övriga faktorer i teorin i den aspekten då värderingar motiveras vara en stor del av individens personlighet och således dennes trovärdighet för källor (Chung-Wha et al., 2020).

Med hjälp av de fyra nämnda faktorer avser den egenskapade figuren nedan att förtydliga och förenkla analys av reklambudskapens effektivitet. Detta genom att se till hur övertygande och inflytelserik lyssnaren uppfattar att källan är och vad detta kan bero på. Samtliga underfaktorer härstammar i grunden från tidigare forskning och är vidare modifierade och väl valda för att anpassas till denna studie.

Figur 1: Source Credibility Model



2.3 Applicering av teori

För att få förståelse för hur trovärdighet gentemot en källa byggs upp har Source Credibility Model applicerats. Hovland et al (1953) utvecklade ursprungligen teorin för att undersöka hur trovärdigheten för en källa byggs upp. Detta utifrån faktorerna expertis, förtroende och attraktivitet. För att applicera teorin på denna studies syfte var det betydande att komplettera teorins ursprungliga utformning. Tidigare forskning av Ismagilova et al (2020) studerar trovärdigheten för influencer marketing på plattformen Youtube vilken resulterade i att faktorn likhet tillfördes teorin. Därtill har Fischer (2019) applicerat teorin för att undersöka trovärdighet i relation till annonser i podcasts. Fischer applicerar därav teorin, till skillnad från tidigare studier, på ett område vilket inte innefattar visuella perspektiv. Teorin anses framgångsrikt bidra till genomförd undersökning och möjliggöra en god analys. Med anledning av att teorin tidigare applicerats i syfte att undersöka källors trovärdighet i podcasts motiveras den vara legitimerad och passande för det denna studie ämnar att undersöka.

Denna studie undersöker trovärdigheten för källan podcasts med hjälp av teorins ursprungliga och senare tillagda underkategorier expertis, förtroende, attraktivitet och likhet. Valet av ett konsumentperspektiv motiveras genom att arbetets problematisering och syfte avser studera hur podcasten skapar trovärdighet till sina lyssnare. Detta är endast möjligt genom att försöka förstå konsumentens perspektiv på problematiken. Eftersom denna uppsats undersöker hur människor skapar trovärdighet från lyssnarens perspektiv kan teorin appliceras på ett gynnsamt tillvägagångssätt. Studien väljer att fokusera på hur individen uppfattar podcastarens budskap och resulterar i att studien är uppbyggd främst på åsikter och känslor. Det finns därav en tydlig koppling mellan teorins och denna studies utgångspunkt.

Däremot kritiserar det faktum att teorin till viss del har interna konflikter, där de olika attributen går samman (Baudhuin & Davis, 2009; Berlo et al., 1969, 563-576; McCroskey, 2009). Det vill säga att faktorerna enkelt går att sammankoppla och därför är svåra att särskilja. Skribenterna menar på att attraktiviteten är den faktor vilken tydligt sammankopplas till den som förmedlar budskapet (Baudhuin & Davis, 2009; Berlo et al., 1969, 563-576; McCroskey, 2009). Faktorerna expertis och likhet anses vara för snarlika varandra för att analysera enskilt. Teorin kritiserar med anledning av att det är svårt att särskilja trovärdighet mottagaren har för förmedlaren med den trovärdighet individen har för källan (Baudhuin & Davis, 2009; Berlo et al., 1969, 563-576; McCroskey, 2009). För att undvika interna konflikter har i denna studie underrubriker använts och teorin har dessutom anpassats efter analysen i syfte att strukturera ytterligare där de olika attributens innebörd kolliderat.

3. Metod

Följande avsnitt belyser den metod som använts för studien i form av forskningsstrategi och ansats. Vidare presenteras varför den specifika metoden valdes och hur studien genomfördes samt vilka risker som finns med den valda metoden och hur de ska undvikas. Vidare ämnar avsnittet urvalet som valts, genomförandet av intervjuer och tillvägagångssätt vid analys. Avsnittet avslutas med en etisk reflektion.

3.1 Forskningsstrategi och ansats

Utifrån teorin har två frågeställningar formulerats om podcasts och podcastarnas förmåga att bygga förtroende till sina lyssnare parallellt med den reklam vilken framförs. Av den anledning utgår uppsatsen från en deduktiv ansats i förhoppning att åstadkomma en slutsats. Valet av kvalitativ metod grundar sig i att informationssökningen förtydligade behovet av fler kvalitativa ansatser inom området. Intervjuerna vilka genomfördes i denna studie var semistrukturerade och utformade enligt SCM. Semistrukturerade intervjuer möjliggör en frihet till respondenten att ge nyanserade svar, samtidigt som den har tydliga ramar för att sedan kunna applicera en teori till intervjuaren (Bryman & Bell, 2017, s.454). Detta innebär att frågorna skapades utifrån olika teman som styr intervjun men att det var öppet för intervjuaren att ställa eventuella följdfrågor (Bryman & Bell, 2017, s.454). Vidare fanns en möjlighet för respondenterna att ställa frågor och vidareutveckla sina resonemang fritt. För att förenkla analysen strukturerades intervjuernas utformning och frågor enligt teorins underrubriker.

3.2 Urval

Målet med undersökningen var att genom 20 intervjuer få ut kvalitativ information om lyssnaren samt lyssnarens relation till olika podcasts, för att sedan besvara vår frågeställning. I syfte att få stöd för en hållbar slutsats för den här typen av undersökning bör ett minimum av 20 intervjuer genomföras för den här typen av undersökning (Bryman & Bell, 2017, s.413). Eftersom en specifik målgrupp undersöks bör vår urvalsstorlek räcka för att kunna besvara vår frågeställning inom målgruppen. Respondenterna valdes slumpvis från Ekonomihögskolan i Lund och kraven som fanns på respondenterna var att de studerar på skolan, pratar svenska, är i åldersgruppen 20-24 och att de lyssnar på podcasts. Orsaken till varför denna målgrupp valdes var på grund av målgruppens digitala natur, där de rör sig på sociala medier (Internetstiftelsen, 2022) och är den målgrupp som lyssnar mest på podcasts (Spotify, 2022). Vidare bör de komma att bli en kapitalstark målgrupp när de kommer ut i arbetslivet och därför är det viktigt att förstå för företag hur de ska nå ut till samtliga.

För att få en överskådlig bild av respondenterna har en tabell sammanställts med samtliga medverkande. I tabellen framgår en sammanfattning över var person i bokstavsordning, där namnen på deltagarna har gjorts om för att bevara personens anonymitet. För att simplificera arbetet och inte blanda ihop deltagarna börjar varje namn på en egen bokstav utifrån vanliga namn i Sverige enligt Statistikmyndigheten SCB (2022). Vidare tillgavs namn som matchade respondentens kön för att kunna jämföra eventuella skillnader. I början av intervjun besvarat frågor kring studieområde, intressen, vad de brukar göra på fritiden och om de har något extrajobb. I urvalet fanns en bred variation av utbildningsområden där de som nämnts är ekonomi, statsvetenskap, datavetenskap, juridik, medicin, handelsrätt, kommunikation samt service management. Den breda variationen av utbildningsområden ses som en positiv aspekt då det givit oss en insikt i vilken roll utbildningsområdet har i respondentens svar. Respondenterna fick även besvara frågor kring vilka podcasts de brukar lyssna på och hur ofta de lyssnar på varje podcast. Detta har sammanfattats i kategorierna *regelbundet* och *ibland*. De podcasts som kategoriserats *regelbundet* är podcasts vilka respondenten lyssnar på näst intill varje vecka. Kategorin *ibland* är uttryck för de podcasts respondenten har lyssnat på men inte följer veckovis. Valet av aspekter motiveras genom aspekternas syfte att kartlägga diverse relationer mellan studieområde, intresse samt valet av podcast. Dessutom får läsaren en mer realistisk koppling till respondenterna vid benämning av namn. Förhoppningen är att tabellen ska fungera som en karta åt läsaren, vilken kan användas för att enkelt förstå respondenternas bakgrund.

Tabell 1: Sammanfattning av respondenternas bakgrundsinformation

Namn	År	Kön	Studerar	Intressen	Podcasts
Alice	22	K	Ekonomi handelsrätt	Rida, träna, festa, extrajobb kommunikation	Regelbundet: USA-podden Ibland: Rättegångspodden, Ursäkta
Björn	23	M	Ingenjör	Golf, matlagning, musik	Regelbundet: Alla goda ting är tre, P3 dokumentär Ibland: Krigshistoriepodden
Cajsa	21	K	Ekonomi	Pojkvän, vänner, springa, familj, jobbat äldreboende	Regelbundet: P3 historia, P3 dokumentär, Ursäkta
Denice	23	K	Statsvetenskap	Tennis, hundar, böcker, vänner	Regelbundet: Fredagspodden, Alex o Sigge, Ursäkta, Mathilda & Andrea, Det skaver Ibland: Måndagsvibe & Så vad händer?
Elsa	21	K	Statsvetenskap	Träning, vänner, shoppa, badvakt, instruktör gym	Regelbundet: Ursäkta Ibland: P3 dokumentär, Måndagsvibe
Freja	20	K	Ekonomi	Träna, ridning, vänner, ekonomi, jobbat bank	Ibland: SEB makropodd, Avanzapodden Tidigare: Wahlgren Wistam, Alla Våra Ligg, Ridpodcasts, Framgångspodden
Greta	21	K	Ekonomi	Fotboll, vänner, jobbat kundtjänst	Regelbundet: Tombola, Tom & Petter, Vad blir det för mord, Mord i mina tankar, Kafferepet, WWWK. Ibland: Lite P1 och P3
Hanna	23	K	Läkare	Träning, matlagning, vänner, extrajobb sjuksköterska	Regelbundet: Alla goda ting är tre Ibland: Ursäkta, P3 dokumentär
Ines	21	K	Ekonomi	Fika, musik, jobbat kommunikationsbyrå	Regelbundet: Tom & Petter, P3 Dystopia, Måndagsvibe, Mathilda & Andrea Ibland: UD podden,
Johan	22	M	Ekonomi	Fotboll, musik, studentliv	Regelbundet: Alex & Sigge, Filip & Fredrik, Fotbollspodcast
Karin	23	K	Ekonomi	Träning, vänner, festa	Regelbundet: Ursäktapodden. Ibland: P3 dokumentär
Lilly	22	K	Läkare	Musik, böcker, träning	Ibland: P3 dokumentär, Allt jag velat veta Tidigare: P3 spöktimmen, Ursäkta, Alex & Sigge
Maja	21	K	Ekonomi	Gymma, podcasts, vänner	Regelbundet: Alex & Sigge, Fredagspodden
Noel	24	M	Kommunikation	Fotboll, politik, samhällsfrågor, vänner	Regelbundet: Alex o Sigge, Framgångspodden, Värvet Ibland: WWWK och P3 dokumentär
Oskar	22	M	Ekonomi	Fotboll, musik, matlagning	Regelbundet: Tutto Balutto, WWWK, Framgångspodden
Peter	22	M	Service	Padel, fotboll, fest, vänner	Regelbundet: Tutto Balutto & TuttoSvenskan
Ronja	21	K	Jurist	Mycket plugg, vänner, cello, pojkvän, mat, extrajobb notarie advokatbyrå	Regelbundet: Alex & Sigge, Fredagspodden, Ursäkta, Fördomspodden, Juridikpodden, Recensörerna. Ibland: P3 dokumentär, Tom & Petter, Daily Messiah
Selma	21	K	Ekonomi	Träning, jobbat restaurang	Regelbundet: Somna med Henrik, Ursäkta, Tyngre Wodpod Ibland: P3 dokumentär
Tilde	22	K	Ekonomi	Vänner, träna, middagar, studentmedarbetare SEB	Regelbundet: Mathilda & Andrea, Fredagspodden, Alex o Sigge, Ursäkta, Tom & Petter
Ulrik	22	M	Ekonomi	Träning, aktiv i studentliv	Regelbundet: Filip och Fredrik, STS sport podcast

Kön: M = Man, K = Kvinna

3.3 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna genomfördes med en person i taget för att inte deltagarnas åsikter skulle påverka varandra. I början av varje intervju förklarades syftet med undersökningen och att personerna kommer vara anonyma i uppsatsen. Intervjuerna genomfördes mellan den 10 till 13 maj år 2022 på Ekonomihögskolan i Lund. Vidare kunde intervjuernas variera i tid beroende på hur nyanserade svar respondenten gav. Den kortaste intervjun pågick i 25 minuter och den längsta i 50 minuter. För att få en nyanserad bild ställdes till stor del öppna frågor i undersökningen, detta för att ge möjligheten att få egna ord och värderingar från respondenten (Bryman & Bell, 2017, s.253). Det var viktigt att få ut så mycket som möjligt av respondentens egna tankar i undersökningen. För att uppnå detta ifrågasattes inte respondenten, i stället bekräftades personens berättande. Intervjutekniken förbättrades under arbetets gång, där de första intervjuerna var kortare beroende på hur nyanserade svar respondenten gav första gången frågan ställdes. Efter ett antal intervjuer ställdes fler följdfrågor, för att uppmana respondenten att dela sina tankar, som bland annat “jag förstår, har du något mer exempel på detta?”, och “kan du utveckla den tanken?”. Det fanns ingen tidsbegränsning på intervjuerna, däremot skulle varje deltagare besvara varje del och varje kategori i undersökningen. Om en person inte hade något att säga på en fråga ställdes ytterligare frågor inom kategorin.

Frågorna var uppdelade i fyra delar i syfte att koda svaren. Kodning är en process som utförs antingen strax efter eller i samband med datainsamlingen i syfte att bryta ner datan och sortera den så den kan tolkas enligt studiens teori (Bryman & Bell, 2017, s.542). Den första delen fokuserade på respondentens bakgrund med stängda frågor om bland annat ålder, kön, boendeort och högst uppnådda studienivå. Frågorna skulle sedan hjälpa oss att jämföra vilka skillnader som finns beroende på personens bakgrund. Det skulle även hjälpa oss att hitta likheter mellan respondenten och podcastaren. Den andra delen handlade om respondentens vardagsliv och beteendemönster. I den delen ställdes bland annat frågor såsom vilka podcasts personen lyssnar på, samt öppna frågor som exempelvis varför personen lyssnar på podcasts. I den tredje delen av intervjun undersöktes teorin Source Credibility Model. Frågorna hade olika teman utifrån kategorierna expertis, förtroende, attraktivitet och likhet. För varje kategori ställdes tre till fyra frågor, fortsättningsvis ställdes eventuella följdfrågor för att uppmuntra till spontana tankar och vidare utveckling. Samtliga frågor i denna del var öppna där målet var att få ut mycket information av respondenterna. Några exempel på frågor var: *expertis*: “Skulle du anse att de som du lyssnar på är experter på något, i så fall vad?”, *förtroende*: “Litar du på personens omdöme?” och *likhet*: “Ser du några likheter mellan dig och podcastaren?”. Den fjärde och sista delen handlade om respondentens åsikter kring reklam i podcasts med frågor såsom “Kan du nämna ett exempel på en bra reklam du hört på senaste? Varför var den bra?” och “Köper du ibland produkter eftersom de har rekommenderat det i en podcast?”.

Totalt intervjuades 20 deltagare och undersökningen genomfördes med en intervjuare och en passiv mötesdeltagare som antecknade. Intervjuerna spelades även in för att vid behov kunna transkribera i efterhand. För att säkerställa att respondenten anser ha uttryckt sig och transkriberats på korrekt sätt genomfördes sedan en respondentvalidering. I respondentvalideringen kontaktades alla medverkande för att få möjligheten att läsa deras transkriberade svar. Respondenten hade då möjlighet att säga till om något har transkriberats felaktigt (Bryman & Bell, 2017, s.380). Ingen av respondenterna hade invändningar på den transkriberade texten, därmed har den inte redigerats eller förändrats efter färdigställt transkribering. Intervjuerna resulterade i 53 sidor text och över 36 000 ord, vilka sedan har kunnat analyseras och kopplas till tidigare studier.

3.4 Tillvägagångssätt vid analys

För att analysera empirin användes en metod från Rennstam & Wästerfors (2015), vilken grundar sig i en trestegsprocess för hantering av kvalitativt material. Processen påbörjas genom en sortering av materialet. Därefter reduceras materialet för att få det överskådligt och hanterbart. Slutligen argumenteras varför det material som valts är relevant att presentera. Denna trestegsprocess möjliggör ett strukturerat åskådliggörande av det empiriska materialet och en potential till stark argumentation av analytiska aspekter.

I det första steget, sortering, läste samtliga skribenter igenom materialet för att få en förståelse av deltagarnas svar. Det finns enligt Rennstam & Wästerfors (2015) tre huvudsakliga fördelar med att läsa igenom allt material. För det första blir det lättare att navigera bland de olika deltagarna. För det andra skapas en förståelse kring respondenternas svar. Slutligen blir det lättare att urskilja unika samt detaljerade svar från mängden (Rennstam & Wästerfors, 2015). Efter den första genomläsningen sorterades materialet. Sortering möjliggör en överblick och förenklar återkommande till materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Detta gjordes genom en import av samtliga frågor och svar till en excel-fil, vilket möjliggjorde en överblick. Vidare sorterades materialet utifrån de olika kategorierna i teorin som frågorna byggde på, vilka färgkodades för att skapa en tydlig överblick. Materialet kunde sedan analyseras antingen per person eller utefter fråga och kategori. När respondenter uttryckte intressanta uttalanden analyserades detta ytterligare genom att kombinera det med andra citat från personen. Detta skapade en helhetsbild av personens argument, eftersom vissa påståenden påbörjades i början av intervjun för att sedan fortsätta senare i intervjun. Slutligen skapades en lista över samtliga podcasts som nämndes av respondenterna, vilka sedan sorterades utifrån podcastens kategori och produktionsbolag (se Appendix 1). Detta skapade en överblick, vilket gjorde det lättare att analysera materialet.

Det andra steget i analysen var att reducera materialet för att fokusera på det material som ansågs vara mest intressant. Ibland uttryckte flera respondenter liknande argument, då valdes det mest utvecklade argumentet för att representera övriga respondenter. En reduktion kan även genomföras då det är tidskrävande att analysera allt material, vilket gör det fördelaktigt att reducera materialet till en hanterbar mängd (Rennstam & Wästerfors, 2015). Reduceringen av materialet har skett i flera omgångar under arbetets gång. Den första reduktionen skedde innan analysen påbörjades under diskussioner skribenterna emellan. Därefter presenterades flera tankar och idéer för vad som kan presenteras i uppsatsen och analys kring argument påbörjades. Till sist reducerades delar av analysen för att koncentrera på de starkaste argumenten.

Slutligen argumenteras varför materialet är relevant och hur det kan bidra till forskningsvärlden. Däremot anser Rennstam & Wästerfors (2015) att argumentationen påbörjas redan vid skapandet av kategorier och genomgång av teori eftersom detta visar på hur arbetet ska bidra till forskningsvärlden. För att analysera och argumentera användes huvudsakligen teorin Source Credibility Model. Analysen sorterades även utefter teorins underrubriker för att få en röd tråd och struktur för läsaren. Fortsättningsvis gjordes flera jämförelser från tidigare studier för att kunna belysa både skillnader och likheter i resultaten.

3.5 Etisk reflektion

Enligt Burns & Burns (2008) bör objektiv mätning vara en betydande del och kontroll vid en etisk reflektion av vetenskaplig forskning. Med anledning av att varje deltagare är en individ med egna erfarenheter och personliga tolkningar ska de ges möjligheten att besvara varje fråga på det sätt deltagaren själv vill och även möjligheten att hoppa över frågor om de inte vill besvara dem (Burns & Burns 2006). Därmed lät vi respondenterna svara fritt på samtliga frågor eller hoppa över de frågor som de eventuellt inte ville besvara. Varje deltagare hade dessutom möjlighet att vid valfri tidpunkt avsluta intervjun. Fortsättningsvis förklarades i början av varje intervju att respondenten kommer vara anonym i studien och att vi kommer skicka ut den transkriberade texten för att säkerställa en trygghet till respondenten att svaren tolkats korrekt. Därtill bör nämnas att vi som skrivit denna uppsats sedan tidigare har egna åsikter och även under studiens gång utvecklat insikter kring de podcasts vilka respondenterna exemplifierar. Detta kan ha haft en inverkan på vår analys då förståelsen för det som uppdragas av respondenterna influerat motivering av synsätt. Vidare har generalisering behövts för olika typer av podcasts beroende på vad som har nämnts. Detta gäller framförallt intervju-podcasts där flera respondenter haft tydliga åsikter kring en specifik podcast.

4. Empiri och analys

I kommande kapitel kommer analysen att struktureras enligt teorin Source Credibility Models riktlinjer. Detta avsnitt kommer således analysera empirin utifrån underkategorierna likhet, expertis, förtroende och attraktivitet.

4.1 Likhet mellan podcastare och lyssnare

Följande avsnitt behandlar hur respondenternas upplevda likhet i form av utbildning, intresse och värderingar. Vidare förklarar avsnittet hur likhet mellan lyssnare och podcastare påverkar respondenternas förtroende för budskap och reklam.

4.1.1 Utbildning och intresse

Det finns ett tydlig samband mellan respondenternas studieområde och val av podcast. Studenterna Freja samt Tilde studerar Ekonomi kandidatprogram och lyssnar på podcasts med ekonomiteman, däribland Avanzapodden¹, SEB Makropodd² och The Economist News³. Vidare lyssnar Alice, student inom handelsrätt, på Rättegångspodden⁴ och juriststudenten Ronja på Juridikpodden⁵. Individuella vilka lyssnar på podcasts inom en specifik bransch gör det inte enbart på grund av ett intresse eller nyfikenhet, utan även för att kunna förstå deras studier bättre. Respondenterna menar på att av orsakerna till att lyssna på bransch-podcasts inom ekonomi och juridik är för att fånga upp det teoretiska från skolan och förstå hur det kan appliceras inför yrkeslivet. *“Det blir som att det jag läst i böckerna vidareutvecklas i podcasten och jag fattar direkt verklighetssambandet”*. - Alice. Vidare beskriver Alice att hennes vänner studerar inom andra ämnesområden och hon är därav ensam i vänkretsen att studera handelsrätt. I början av universitetsstudierna upplevde Alice en avsaknad av någon att diskutera studiernas problematik med. Genom att lyssna på podcasts inom handelsrätt får Alice numera nya perspektiv och infallsvinklar på studierna. Dessutom menar Alice att hon känner en viss likhet till en av podcastaren, Tove Lindgren, då de delar ett intresse för juridikens värld. Undersökningen visade även att ingen av respondenterna berättade att de lyssnade på en branschpodcast i en annan bransch än personens studieområde. Podcasts vilka är inriktade inom

¹ Avanzapodden är en intressepodcast (ekonomi) av företaget Avanza på ämnet privatekonomi och sparande (Avanza, 2022).

² SEB Makropodd är en intressepodcast (ekonomi) av företaget SEB med chefsekonomen Jens Magnusson som diskuterar aktuell makroekonomi och hur den påverkar oss med sina kollegor (SEB Group, 2022).

³ The Intelligence from the Economist är en amerikansk intressepodcast (ekonomi) som tar upp nyheter inom ekonomi (The Economist, 2022).

⁴ Rättegångspodden är en intressepodcast (juridik) av Nils Bergman som fördjupar sig i uppmärksammade brott genom en uppspelning av ljudupptagning från rättegångar (Rättegångspodden, 2022).

⁵ Juridikpodden är en intressepodcast (juridik) av juristerna Mårten Schultz och Tove Lindgren som diskuterar mer eller mindre aktuell juridik i samhället (Poddtoppen, 2022b).

specifika yrkesämnen uppvisas vara mer intressanta för studenter inom området. Xiao et al. (2018) studerade hur individens nivå av engagemang påverkar motivationen till att bearbeta en reklams budskap. Detta bekräftar att det är till källans fördel ifall individen är engagerad och intresserad av vad som presenteras (Xiao et al., 2018). Studien kan appliceras på respondenter vilka, likt Alice, har liknande utbildning och yrke som podcastarna. Teorin indikerar att förmågan för skapad trovärdighet gentemot en källa är högre då likheten mellan podcasten och individen är markant. På liknande sätt kan likheter i intresse mellan podcastare och lyssnare analyseras.

“Jag får en känsla av tillhörighet. Att de är väldigt hängivna, älskar fotboll och brinner för det de gör. Det verkar inte vara centralt med en ekonomisk vinning. [...] Det är sjukt intressant att höra åsikter från någon som är kunnig inom området och intresserad av samma sak som mig. Det gör att jag alltid lyssnar aktivt, oftast ligger jag och lyssnar och fokuserar på det som sägs och tänker kring det själv för att se om jag har liknande tankar och åsikter kring det som sägs.” - Peter

Citatet bekräftar hur ett delat intresse kan skapa starka känslor för podcasten. Ett flertal respondenter uttryckte liknande uppskattning gentemot fotbollspodcasts, exempelvis för *When we were kings*⁶ och *Tutto balutto*⁷. Podcastarna leds av välkända sportjournalister vilka berättar om historiska fotbollshändelser och framtida fotbollsmatcher. *“Det är trevligt att känna sig trygg i att Niva inte vrider informationen [...] Jag upplever att Niva är mycket mer genuin så jag tror på vad han säger.”* - Oskar. Citatet från Oskar visar på en stor respekt för fotbollsprofilerna i podcasts samt att deras tidigare erfarenheter inom branschen väger tungt för trovärdigheten i de åsikter och ståndpunkter som diskuteras. Vidare framförs reklamen i podcasten av podcastaren själv och som Oskar beskriver det: *“Jag uppskattar att det är kopplat till fotbollen, hade ju varit opassande annars”*. - Oskar. Intressepodcasten framför reklam vilken uppges vara nära sammankopplad till det intresse podcastaren delar med lyssnaren. Source Credibility Model presenterar att då en individ innehar ett stort intresse och är väl insatt inom ett område är trovärdigheten för det budskap som förmedlas viktigare än den upplevda trovärdigheten för källan (Xiao et al., 2018). Av citaten ovan uppdragas dock att den insamlade empirin inte stämmer överens med teorins ståndpunkter kring likhet och intresse. Tvärtom framkom det av intervjuerna att trovärdigheten för podcastaren, samt podcastarens åsikter, väger tyngre än det faktum att informationen är korrekt.

⁶ *When we were kings*, WWWK, är en intressepodcast (fotboll) av sportjournalisten Erik Niva och mediastrategen Håkan Andreasson som berättar om historiska fotbollshändelser (Perfect Day Media, 2022c).

⁷ *Tutto Balutto* är en intressepodcast (fotboll) av Gusten Dahlin och Thomas Wilbacher vilka diskuterar de senaste samt framtida fotbollsmatcher (Tutto Balutto, 2022).

4.1.2 Värderingar

Teorin SCM understryker hur förtroendeskapandet påverkas av den grad värderingarna upplevs lika mellan källan och mottagaren (Xiao et al., 2018). Vikten av lika grundvärderingar är även en av de faktorer vilken benämns mest frekvent av respondenterna, i synnerhet i samband med podcast vilka endast har ett underhållningssyfte.

“Jag tycker att det är viktigt att det som sägs stämmer överens med det jag står för och mina värderingar. [...] Lovisa Wallin och Hanna Friberg diskuterade Victoria Secret modeller och deras storlekar. Jag tyckte att det var fel när de kommenterade deras utseende och kroppar för de uttryckte sig väldigt dumt kring kroppsideal och förstod inte det själva riktigt.” - Karin

Respondenten Karin exemplifierar en situation i podcasten *Måndagsvibe* då podcastarens värderingar inte stämmer överens med hennes personliga ståndpunkter. En skandal vilken benämns av ett flertal respondenter berör just problematik kring grundvärderingar, där kroppsideal, upplevs vara ett viktigt ämne. Även Alice upplevde skandalen kränkande, *“Det sänder ut helt fel signaler och jag blir irriterad av att det.”*- Alice. Citaten visar att båda respondenterna någon gång blivit irriterade när diskussioner i podcasts visat på skiljaktigheter i värderingar. Därtill belyser respondent Alice problematiken i att podcastarna ibland delar med sig av för mycket information i privata händelser och berättar att:

“Hanna Friberg tog upp ett bråk hon haft med sin vän om att paxa killar [...] och förstod direkt vem det var för att jag följt podcasten länge [...] Hon kastade liksom sin vän under bussen [...] då blev jag irriterad för det går helt emot mina värderingar [...] Så skulle jag aldrig gjort mot en vän”. - Ines

Ytterligare uppdagas det att problematiken kring skilda grundvärderingar förvärras då humoristiska inslag inkluderades i diskussionen. Wallin och Friberg beskrivs i *Måndagsvibe* ha skämtat bort kritiken vilken mottagits efter avsnittet. Istället för att bemöta kritiken valde podcastarna att även då skämta om kroppsideal på ett opassande sätt. *“Det blir liksom fel sak att skämta bort. Jag förstår att det är deras jargong men i detta fallet blir det bara fel.”*- Alice. Humor upplever respondenterna vara en faktor vilken bör stämma överens med lyssnarens grundvärderingar. När podcastare för diskussioner vilka upplevs mer känsliga för lyssnaren ställer sig individen mer kritiskt till det som sägs. *“Det är opassande att skämta om homosexualitet”* menar Björn och förklarar att JLC⁸ ett flertal gånger gjort narr av homosexuella. Björns värderingar var inte i linje med vad Jonas, Lucas och Carl diskuterade

⁸ Mellan Himmel och Jord med JLC är en livsstilspodcast som drivs av humortrion Jonas, Lucas och Carl (Podcasts.nu, 2022b).

och avslutar med att berätta att han inte längre lyssnar på podcasten. *“Tillslut fick jag nog av att lyssna på skämt som inte alls är i tiden. Det känns inte bra att lyssna på någon som säger fula saker eller har konstiga värderingar”* - Björn. Förtroendet för podcastarna brister hos Björn, vilket enligt SCM förklaras främst bero på skilda värderingar mellan podcastaren och lyssnaren. I fallet med podcasten *Måndagsvibe* föreligger inte en känslomässig förbindelse och det som diskuteras upplevs stötande. Lika värderingar är en del av förtroendeskapandet. När värderingarna inte går i linje mellan källan och mottagaren är det därmed svårare för podcastaren att bygga förtroende. I enlighet med teorin påverkar nämnda känslor och upplevelser uppfattningen kring podcastarnas omdöme och kommunicerad reklam (Chung-Wha et al., 2020). I det fall då podcastarna efter händelsen rekommenderar en produkt genom personlig reklam är det möjligt att detta har en negativ inverkan på förtroendet på grund av de olika värderingarna. Karin förtydligar detta genom att lyfta ett exempel om tandblekningsreklam och motiverar att podcastarna ännu en gång uttalat sig motstridigt gentemot respondentens värderingar kring kroppsideal. Värderingar har således en stor inverkan på lyssnarens upplevda förtroendet kring podcastarens omdöme och rekommendationer.

4.2 Expertis - ämneskunskap, yrkestitel och erfarenhet

I enlighet med modellen analyseras podcastarnas ämneskunskap, yrkestitel och erfarenheter påverkar lyssnarnas förväntning på podcastarens expertis. Faktorerna exemplifieras genom placering av reklam i relation till podcastens innehåll.

4.2.1 Förväntning på ämneskunskap beroende på erfarenhet och yrkestitel

Kravet på expertis varierar beroende på vilka förväntningar individen ställer på det innehåll som presenteras. I de fall då individen lyssnar med avsikt att lära förväntas podcastare endast diskutera ämnen vilka de behärskar och har kunskap kring. Samtidigt ställer sig individen inte lika kritiskt till ämnen vilka diskuteras i livsstilspodcast då kravet på expertis är lägre.

“Ibland lyssnar jag för att lära mig, typ USA podden. Sen är det vissa poddar där det inte är så givande. Det var en gång Alice och Bianca pratade om politik för att det var val och då var det lite intressant. Men då har man inte 100% förtroende för de kan inte ämnet riktigt. [...] USA podden litar jag på för att de är experter, men litar inte på influencers omdömen.” - Alice

Respondenten Alice intresserar sig främst för USA-podden⁹, då hon önskar bli mer allmänbildad och få nya lärdomar. Dock uppskattar Alice även livsstilspodcasts för att variera lyssnandet med lättsammare diskussioner. Tidigare lyssnade respondenten på den nu nedlagda podcasten *Har du sagt*

⁹ USA-podden är en intressepodcast (politik) av Sveriges Radio vilken diskuterar nyheter om amerikansk politik (Sveriges Radio, 2022b).

A får du säga B, av Bianca Ingrosso och Alice Stenlöf vilka är influencers som diskuterar vardagliga ämnen, däribland fest och relationsproblem. I jämförelse med USA-podden var syftet med lyssnandet snarare ett avbrott från studierna och det dagliga informationsintaget. Respondenten menar att podcastarnas expertisnivå inte är densamma samt att influencers inte förmodas ha kunskap inom akademiska ämnen. I citatet ovan exemplifieras hur respondenten upplever en situation där influencers plötsligt väljer att diskutera ett teoretiskt ämne. Det förväntades inte korrekt information och som respondenten själv senare uttryckte det "togs allt med en nypa salt". Likt Alice upplever flera respondenter att podcastarnas yrkestitel och utbildning väger tungt när podcastarna exempelvis diskuterar politik, juridik och ekonomi. Xiao et al. (2018) understryker problematiken kring hur avsaknad av expertis kan försämra trovärdigheten för informationen vilken förmedlas i källan. För att exemplifiera upplever ett flertal respondenter Pärleros intervjuteknik vara bristfällig. Respondenten Oskar menar på att podcastaren inte besitter förmågan att intervjua gästen utan att koppla ämnet till sig själv och berättar vidare att: "Ibland är det nästan som att han intervjuar både sig själv och gästen". I kontrast till Pärleros upplevs Kristoffer Triumf, podcastare i *Värvet*¹⁰, besitta goda kunskaper om hur en gäst bör intervjuas. Noel förklarar att: "Han fokuserar på sin gäst. [...] Han är lugn och metodisk. Sättet han ställer frågor på är väldigt professionellt [...] Det är väl klart att han ibland kopplar till sig själv men inte alls lika avbrytande som Pärleros". Den expertis vilken efterfrågas kring tekniken kan ej uppfyllas och trovärdigheten för källan brister. Vidare menar Fischer (2019) att kraven för att klassas som expert är höga vilket leder till att färre upplevs vara experter och förtroendet för informationen förblir således lågt. Likt Fischer (2019) visar resultatet även i denna studie att förtroendet för podcasts är högre vid hög upplevd expertis. För att exemplifiera har Alice högt förtroende för USA-podden då de anses vara experter inom det område vilket diskuteras. Antag att podcastarna i stället diskuterar ämnen vilka de inte besitter kunskap kring. Alice förtroende minskar då ämnesområdet inte är inom podcastarnas expertis. Detta påvisas även gällande reklam då förtroendeskapsindex upplevs högre eftersom podcastaren förmedlar ett budskap inom sitt ämnesområde. Däremot uppdagas att förtroendeskapsindex inte enbart beror på upplevd hög expertis. Detta då förtroendet för influencers kan upplevas högt trots att de vanligen inte benämns vid experter. Resultatet från studien utförd av Chuang-Wha (2020) visar dock på att individer, trots icke-klassificerad expertis, upplever det som sägs trovärdigt. Informationen vilken Alice och Bianca förmedlar, i detta fall relationsproblem, upplevs vara inom influencers ämnesområde. Flertalet respondenter upplever nämligen högt förtroende då diskussioner förs inom ramen av podcastarens ämnesområde, exempelvis relationer. Ines lyfter ett exempel ur *Måndagsvibe*¹¹, där en av podcastarna berättar att hennes nyblivna pojkvän har varit otrogen. Ines menar att avsnittet var väldigt gripande

¹⁰ *Värvet* är en intervju-podcast av journalisten Kristoffer Triumf med nya gäster varje avsnitt (Triumf, 2022).

¹¹ *Måndagsvibe* är en livsstilspodcast som drivs av Lovisa Wallin och Hanna Friberg, vilka är influencers, och handlar om deras livshändelser (Poddtoppen, 2022c).

och trots att respondenten inte lärt sig något av akademiskt värde, erhöles personliga lärdomar. Ines förklarade att transparensen och personens öppenhet kring ämnet skapade en känsla av tillhörighet och sympati till podcastaren. Öppenheten kring privata ämnen visar på expertis i form av livserfarenhet och bygger ett förtroende hos lyssnaren.

Fortsättningsvis varierar kraven på expertis hos livsstilspodcasts beroende på podcastarens infallsvinkel och attityd till ämnet. I livsstilspodcasts finns en acceptans till att höra vad podcastarna har för tankar kring aktuella händelser så länge uttalanden inte är i form av expertutlåtanden. Respondenten Ulrik berättar hur en irritation uppkommit då podcastarna Filip Hammar och Fredrik Wikingsson¹² trots okunskap inom området Covid-19 valt att uttrycka sig om ämnet, likt en expert. Diskussionen var utanför podcastarnas ämnesområde och den expertislika infallsvinkeln upplevdes opassande. "Då sjönk trovärdigheten för dem" fortsätter han och förklarar att irritationen skapats då han själv är insatt i ämnet och spridning av felaktig information inom ett sådan seriöst område inte är okej. Vidare diskuterar respondenten Ines problematiken i att podcastare väljer att lyfta ämnen utanför sitt kunskapsområde. I kontrast till Ulrik upplever Ines det intressant att få ett nyanserat och personifierat perspektiv på diverse ämnen. Ines menar på att podcastarna Tom & Petter¹³ i en diskussion om Ukrainakriget lyckats kombinera information med personliga åsikter på ett trovärdigt sätt. Detta eftersom deras infallsvinkel var utifrån ett föräldraperspektiv med uttryckt oro för sina barn, snarare än ett expertisuttalande. Genom att podcastarna valt att inte förmedla fakta, utan snarare känslor, upplevs uttalandet mer accepterat. Oavsett ämneskunskap kan podcastarna därigenom framföra åsikter utan att de upplevs icke trovärdiga. Förväntningarna på podcastarnas expertis skiljer sig åt beroende på vilken typ av podcast samt vilken infallsvinkel podcastarna har till ämnet. Problematiken grundar sig i lyssnarens förväntan på vad som ska förmedlas inom det diskuterade ämnesområdet. Chuang-Wha (2020) beskriver hur influencers vilka skapar personifierat innehåll inom dennes område, tilldelas en förväntan av lyssnaren att förmedla den information vilken krävs för att uppnå lyssnarens efterfrågade kompetens. Då en influencer diskuterar ett främmande ämnesområde, och uttrycker det på ett icke-faktamässigt sätt, likt Tom och Petter, har individen inte längre någon förväntan på vad som bör förmedlas. Däremot lyckas inte Filip och Fredrik skapa förtroende då podcastaren uttrycker sig besitta en expertis inom ett ämnesområde som ej behärskas och lyssnarens förväntan på kompetens uppfylls således inte. Chuang-wha (2020) påvisar, likt resultatet i denna studie, att då relationen mellan podcastarens kompetens och varumärkets behov av kompetens brister försämras även individens förtroende för det källan förmedlar.

¹² Filip och Fredriks podcast är en livsstilspodcast av TV-profilerna Filip Hammar och Fredrik Wikingsson. Duon är utbildade journalister och deras podcast var en av de första i Sverige när de började 2010 (Poddtoppen, 2022a).

¹³ Tom & Petter är en livsstilspodcast av Tom Ljungqvist och Petter Egnefors (Poddtoppen, 2022e).

4.2.2 Placering av reklam beroende på podcastens innehåll

Beroende på lyssnarens syfte med lyssnandet förväntas olika nivåer av expertis i podcasten. När respondenterna besvarade frågan *“Har de i podcasten någon gång gjort reklam för något som känns irrelevant?”* svarade flertalet att det beror på typ av podcast. I frågan syftar irrelevant reklam till annonser vilka inte är i linje med podcastens syfte och innehåll samt podcastarnas värderingar.

“Det blir fel när reklamen är en del av podcasten. [...] Jag vill kunna urskilja fakta och reklam. Absolut att det är kul när Tom och Petter gör reklam på ett roligt sätt mitt, i men om P3 Dokumentär helt plötsligt skulle avbryta med en reklam hade det nog påverkat min trovärdighet för podcasten” - Greta

Citatet bekräftar att fel placering av reklam direkt blir irrelevant och påverkar källans trovärdighet. Hanna fortsätter att beskriva hur reklam upplevs opassande i podcasts vilka för informationsbaserade diskussioner. *“När jag vill lära mig något känns det opassande att reklam ska störa mitt i samtalet”*. - Hanna. Citatet bekräftar att reklam upplevs vara irriterande då den är irrelevant till innehållet. Ritter och Cho (2009) analyserar reklamens placering i podcasts och menar på att fel typ av utformning skapar högre irritation hos lyssnaren. Vidare fortsätter Hanna förklara:

“Om reklamen hade varit i början hade jag bara spolat förbi och inte tänkt så mycket på det mer men när de gör det som en del av podcasten känns det ju bara dumt. [...] Jag blir osäker på vad som är fakta och vad som är i vinstdrivande syfte.” - Hanna

I citatet diskuterar Hanna ett utfall då *P3 dokumentär*¹⁴ skulle placera reklam, likt podcasten *Alla goda ting är tre*¹⁵, mitt i avsnittet. För dokumentärspodcasts där en hög expertis förväntas antas det att innehållet, både podcastens egna segment samt reklam, ska hålla en viss nivå och bidra till nya insikter och lärdomar. Hanna motiverar därför att reklamen inte passar in. Till följd av irritationen kan konsumenten, om möjligt, välja att undvika reklamen (Ritter & Cho, 2009). Xiao et al. (2018, 1-26) presenterar hur en förväntning på expertis och innehåll blir högre då individen efterfrågar en högre informationsnivå. När förväntan på informationsnivå är hög leder fel utformning och placering av reklam till irritation. Hanna fortsätter förklara att *Alla goda Ting är tre* inte framför information vilken kräver högre kunskap. *“När podcastarna gör reklam blir det som en del av deras vardagsdiskussioner.”* - Hanna. Respondenten menar att acceptansen för reklamens placering skiljer sig mellan livsstilspodcasts och dokumentärpodcasts.

¹⁴ P3 Dokumentär är en dokumentärpodcast av Sveriges Radio vilken olika journalister tar upp “allt från hemliga affärer, sekter och skandaler till mord, katastrofer och terror” (Sveriges Radio, 2017).

¹⁵ Alla goda ting är tre är en livsstilspodcast av YouTube-trion RMM (Podcasts.nu, 2022a).

4.3 Förmågan att bygga förtroende

Förtroende är en viktig aspekt för att bygga en relation mellan podcastare och lyssnare. Detta avsnitt förklarar individens uppfattning av podcastaren beroende på vilken typ av podcast samt hur länge lyssnarna följt podcasten. I enlighet med teorin analyseras förtroende utifrån begreppen *relation*, *trovärdighet* och *lojalitet*.

4.3.1 Relation varierar beroende på typ av podcast

Förtroendet uppvisas vara högt för dokumentärpodcast och podcasts av Sveriges Radio¹⁶ benämns med särskilt högt förtroende. Detta eftersom de inte skapats i vinstsyfte och innehållet är således kommunicerat utan bakomliggande motiv. Respondenten Lilly diskuterar podcasts från P3 och beskriver, *“Det är statlig podd och inte sponsrat av företag utan det finns bakgrund liksom. [...] Känns typ som att man har mer tilltro till det statliga och är inte källkritiskt till allt som sägs”*.- Lilly. Citatet bekräftar en högre trovärdighet för innehållet då informationen kommuniceras av en källa vars syfte är att förmedla faktamässig information. Lilly förklarar vidare att hon inte känner en koppling till podcastarna utan känner snarare tilltro till Sveriges Radio. Lyssnaren upplevs därför inte bygga en relation eller förtroende till podcastarna utan en trovärdighet har i stället skapats till programmet och informationen som förmedlas.

I kontrast till dokumentärpodcasts visar studiens resultat att relationen mellan lyssnare och podcastare är stark i livsstilspodcasts. Respondent Denice berättar att hon upplever en stark koppling till podcastarna i *Fredagspodden* med anledningen av likheter samt podcastarnas förmåga att tala på ett ärligt sätt. Därtill visar Denice uppskattning till podcasternas sätt att i avsnitten bemöta lyssnarfrågor. *“[...] det gör att vi som lyssnare känner oss sedda, de vill liksom hjälpa oss med våra problem”* - Denice. På grund utav nämnda inslag känner Denice ett än större förtroende för podcastarna och den upplevda relationen blir starkare. Enligt Chung-Wha et al. (2020) är likhet, inspiration och ärlighet tre attribut vilka markant relaterar till relationsbandet mellan sändare och mottagare. Detta bekräftas av citatet nedan.

Jag tycker att de är väldigt ödmjuka och pratar mycket om deras misstag de gjort i livet. Jag älskar att lyssna på Fredagspodden för att de pratar om sitt liv och dejting. Det blir väldigt relaterbart [...] De berättar saker som inte är så bra, och det handlar inte bara om framgång och ett polerat liv. [...] - Denice

¹⁶ Sveriges Radio finansieras av med skattemedel och är därmed oberoende då de inte har reklam varken i radioprogram eller podcasts (Sveriges Radio, 2022a).

I citatet av Denice kan det förstås som att relationsskapande är lättare då känslor och personliga berättelser förmedlas av podcatarna. Kopplat till respondenten Lillys uppfattning av förtroendeskäpande uppdagas att relationer formas utifrån diversifierade faktorer. Lilly ser ett förtroende till faktan som förmedlas och Denice upplever förtroende gentemot podcastarna på grund utav den relation vilken skapats. När respondenterna tillfrågades om podcastarna kan erkänna brister och misstag svarade en majoritet att transparensen är befintlig och betydelsefull. Det framhålls att ärlighet när att en viktig förutsättning för upplevd god relation. Detta då respondenterna uppskattar igenkänning, vilket exemplifieras i citatet ovan där Denice menar på att podcastarnas vardagliga och inte alltid perfekta liv gör innehållet relaterbart. Det kan tolkas som att då podcastaren släpper in lyssnaren nära inpå skapas en djupare relation, vilken blir gynnsam i de fall då podcastaren själv argumenterar för och säljer in en annons. *“Fredagspodden hade för ett tag sedan ett samarbete som jag tyckte var väldigt bra gjort. [...] en dejtingapp som om vi var deras vänner och då det blev mer som ett tips från vän.”* - Denice. Citatet kan förklaras genom att egenskapad personlig reklam, till skillnad från inklippt radioreklam, skapar personliga och relaterbara inslag. Vidare upplever Denice invävd reklam mindre störande och tendensen att lyssnaren spolar förbi försvagas. I de fall då en nära relation till podcastaren inte etablerats, upplever ett flertal respondenter sig vara mer benägna att spola förbi reklamen.

“Om jag ska koppla till reklam så litar jag ej på Pärleros i Framgångspodden [...]. Just av den anledningen att det alltid är nya sponsorer och jag känner inte att han har någon respekt för honom. [...] Sen lyssnar jag aldrig på hans podd för honom utan endast för att han har en intressant gäst. Bryr mig inte så mycket om honom.” - Oskar

I jämförelse med Denice har Oskar inte etablerat en relation gentemot podcastaren Alexander Pärleros. Detta kan förklaras genom differensen mellan typerna av podcast. *Framgångspodden*¹⁷ är en intervju-podcast medan *Fredagspodden* är en livsstils-podcast. I *Framgångspodden* delar Pärleros inte med sig av personliga åsikter och känslor, vilket försämrar möjligheten för lyssnaren att skapa sig en bild av podcastarens personlighet. Chung-Wha (2020) beskriver hur en avgörande del i relationsskapande är likhet. Detta kan förklara Oskars svårighet att relatera till Pärleros. Då lyssnaren inte följer varje avsnitt, utan endast de avsnitt med en gäst av intresse, är det svårare för lyssnaren att skapa en relation gentemot podcastaren. Det uppdagas även att respondenter, likt Denice, vilka har skapat en god relation till podcastaren tenderar att acceptera reklam i podcasten till högre grad. I jämförelse med Denice berättar Oskar att *“Jag tycker det blir stökigt när han ska göra reklam för*

¹⁷ Framgångspodden är en intervju-podcast av Alexander Pärleros som är influencer och entreprenör (Framgångspodden, 2022).

exakt allt och låtsas som att han själv skulle köpt det". Oskar har inte skapat ett förtroende gentemot podcastaren och finner ingen koppling mellan programledarens livserfarenheter och reklamslag.

4.3.2 Förtroendet påverkas av lyssnarens lojalitet till podcasten

Reklamen kan, beroende på relationen gentemot podcasten och hur länge en lyssnat, upplevas mer eller mindre relevant. I livsstilspodcasts finns en stor variation i förtroendet beroende på hur länge personen har lyssnat på podcasten. Flertalet respondenter vilka lyssnat länge har byggt upp en relation till podcastaren likt till en nära vän de vet allting om.

“Den podcast som jag har lyssnat på längst är absolut Fredagspodden. Den har funnits jättelänge och startade inte med ett vinstintresse [...] sen har de haft samma samarbeten hur länge som helst vilket känns mer genuint än om de skulle haft nya varje vecka, [...] Typ Tanrevel vet jag att de jobbat med jättelänge och då känns deras åsikter verkligen trovärdiga”. - Maja

Maja beskriver här hur relationen vilken hon har till podcastarna i Fredagspodden byggts upp en lång tid. Lojala respondenter har skapat sig en uppfattning om vad podcastarna står för och upplever sig veta att de samarbeten som finns i podcasten är genuina. Liknande förklarar Johan att *“Precis som om en vän skulle rekommendera något, litar jag mer på podcasterna jag lyssnat på länge.”* Med citatet förtydligar Johan att de föreligger ett stort förtroende i vad som genom reklamslag rekommenderas av podcastare respondenter lyssnat på under en längre tid. Samtidigt som en lojal relation till podcastarna kan skapa högre förtroende gentemot reklam kan relationen förstärka kritiken till det som sägs. Johan berättar att *“Jag märker ju direkt när de gör reklam för något de inte tycker om egentligen”* och beskriver hur han känner ser igenom när reklamen enbart är i ekonomiskt intresse. Likt Johan lyfter Denice ett exempel då podcasten hon följer valt att göra irrelevanta samarbeten.

“I Mathilda och Andreas podd gjorde de förra avsnittet reklam för Bumble [...] Det är en dejtingapp. Det gjorde mig så förvånad eftersom båda två varit i förhållande i över sju år och därför kändes reklamslaget lite desperat [...] Det tyckte jag saknade trovärdighet för de har nog aldrig använt en dejtingapp.” - Denice

Exemplet vilket Denice lyfter förklarar hur en nära relation, till podcastarna i Mathilda & Andrea¹⁸, stärker förmågan att kritisera kopplingen mellan podcastarnas budskap i resterande segment i relation till podcastens reklam. Trovärdigheten i vad som presenteras påverkas av hur väl individen kan sammankoppla meddelandet med källans egenskaper (Xiao et al., 2018). Förtroendet för podcastarna minskade kraftigt efter samarbetet då det enbart genomfördes med ekonomisk baktanke. I jämförelse

¹⁸ Mathilda & Andrea är en livsstilspodcast av två influencers för unga kvinnor, vilka pratar om bland annat kärlek, vänskap och feminism (Poddtoppen, 2022d).

med Denice förstår Hanna anledningen till att reklam inte alltid i linje med podcastarnas personligheter och uttrycker att *“Det är inte deras fel [...] Det är nog svårt att vara ‘lik’ ett varumärke och koppla reklamen till sig själva”*. - Hanna. Likt ett flertal respondenter förklarar det att Hannas förtroende för podcastaren inte blev lägre utan snarare för produkten vilken framfördes.

4.4 Attraktivitet - igenkänning, karisma och röst

Nedan analyseras attraktivitet i den kontext respondenterna upplever igenkänning till podcastarna, vilken karisma de utstrålar samt hur de behärskar rösterna.

4.4.1 Igenkänning & karismatisk

Attraktivitet är en faktor vilken är nära sammankopplad till andra faktorer i SCM. Framförallt är attraktivitet sammankopplad med lyssnarens förtroende för podcastaren. För att undersöka kategorin tillfrågades respondenterna bland annat ifall de kan tänka sig vara kompis med podcastarna. Flertalet respondenter upplever att en kompisrelation har byggts upp.

“Jag tror det blir som en kompis man inte känner. Om man tar Alex Schulman så vet jag allt om honom, men han vet ju inget om mig. Så det känns som en härlig relation som man ej behöver upprätthålla. Det blir som en kompis utan krav.” - Johan

Respondent Johan lyssnar sedan fem år tillbaka på podcasten *Alex och Sigge* av Alex Schulmans och Sigge Eklund vilka släpper ett avsnitt i veckan. Johan har följt podd-duon genom olika stadier i livet och anser sig därför veta mycket om dem, likt en vän. Därtill upplever respondenten en hög igenkänning i flertalet situationer vilka diskuterats och menar på att det gett honom nya perspektiv. Dessutom delar de liknande humor och podcasten blir därför också ett underhållande inslag i Johans vardag. Johan förklarar att han vanligen lyssnar i samband med utförandet av diverse vardagssysslor exempelvis matlagning och städning. Detta för att göra de annars tråkiga sysslorna lite roligare. Humorn inkluderas även i reklaminslagen vilka spelas in av podcastarna själva. Till skillnad från traditionell reklam väljer Alex och Sigge att inte “sälja in produkten” utan istället framföra samarbetet på ett humoristiskt vis. Respondenten upplever inte reklamen störande och motiveringen baseras framförallt på podcastarnas karismatiska sätt att förmedla budskapet. Liknande tankar uppdragas av ett flertal respondenter vilka upplever att reklamen blivit ett naturligt segment i podcasten. *“De lyckas alltid göra reklamen personlig och göra det till en anekdot som jag känner igen mig i, därför spolar jag nästan aldrig förbi”* - Maja.

Respondenter vilka lyssnar på Edvin Törnblom och Johanna Nordströms podcast *Ursäkta*¹⁹ uppskattar, likt Johan, podcastarnas karismatiska inslag. Hanna och Karin, två respondenter vilka regelbundet lyssnar på podcasten, lyfter betydelsen av att podcastarna delar med sig av sitt liv och bjuder på sig själva. Anledningen till varför respondenterna anser detta vara viktigt är då podcasten lyssnas i ett underhållningssyfte. Därtill upplevs humor och utstrålning av positiv energi vara vésentliga inslag. Precis som Johan förklarar Hanna att hon känner igen sig i diskussionerna och upplever att podcastarnas omdöme är att lita på, både gällande innehåll och reklam och *“jag tror att jag inte hade lyssnat på en person om jag inte tycker att den är trovärdig”*. Dock uppmärksammas att respondenten Karin slutat följa båda podcastarna på Instagram då respondenten inte upplever podcastens innehåll stämma överens med vad som förmedlas på podcastarnas privata sociala medier. Karin menar på att tonaliteten på inläggen vilka publicerats på Instagram, i jämförelse med diskussionerna i podcasten, inte var humoristiska. Av den anledningen upplevde respondenten att Johanna Nordströms serösa inlägg på Instagram stred mot Nordströms persona. I linje med Karins upplevelse understryker skribenterna Lou & Yuan (2019) betydelsen av att publicerat privat innehåll och samarbeten på en influencers diverse sociala kanaler bör, i syfte om att skapa trovärdighet, stämma överens. När budskapet i samtliga kanaler stämmer överens föreligger förutsättning för hög attraktivitet. Studiens resultat visade vidare på att reklamen bör anpassas utefter podcastens innehåll och tema (Lou & Yuan, 2019). I denna studie framkommer att *Alex & Sigge* kommunicerar på ett humoristiskt sätt på alla kanaler, exempelvis genom bilder och text på sociala medier. I podcasten tar de tillvara på lyssnarnas förståelse för jargongen vilken podcastarna har och humor blir således ett relevant format att genomföra samarbeten på. Därtill uppmärksammar flertalet respondenter att de uppskattar podcastarnas förmåga att balansera humor och mängd informativt innehåll.

4.4.2 Röstens betydelse

Rösten och sättet podcastarna pratar är enligt respondenterna mycket viktigt, däremot skiljer sig definitionen kring vad en attraktiv röst är och hur podcastarna bör prata. Preferenser kring rösten skiljer sig främst på grund utav tillfället då en lyssnar. Somliga lyssnar endast på podcast för att ha ett ljud i bakgrunden medan andra individer uppskattar ett livligt samtal de kan lyssna på ostört.

“De pratar väldigt lugnt och harmoniskt i Alex & Sigge så det är jättebra. Jag tror det är viktigt med en bra röst. [...] Jag gillar inte Filip & Fredrik för att de pratar väldigt stressigt. De pratar ju i mun på varandra hela tiden. Man blir lite stressad så det kanske är därför jag inte lyssnar så mycket på dem längre. - Maja

¹⁹ Ursäkta är en livsstilspodcast av programledaren Edvin Törnblom och komikern Johanna Nordström (Perfect Day Media, 2022b). Podcasten är en av Sveriges största och produceras av Perfect Day Media (Perfect Day Media, 2022b).

Sättet som podcastarna använder rösten är en viktig faktor vilken flertalet respondenter, likt Maja, anser både stärka och försvaga podcastens attraktivitet. Det framkommer att i de fall då respondenterna lyssnar på podcasts för att koppla av och för att få distans från den annars höga ljudnivån, förväntas ett lugnt tonläge, utan att podcastarna höjer rösten. Flertalet upplever exempelvis Alex och Sigges röster harmoniska och menar på att podcasten går att lyssna på vid alla tillfällen. Dock uppdagas att somliga podcasts saknar ett balanserat tonläge och i många fall kan detta förstöra uppfattningen av det som sägs. Maja fortsätter berätta att: *“Som i P3 dokumentär [...] det hade varit jobbigt om de skulle prata som Edvin i Ursäkta.”* En förväntan finns därför om att rösten anpassas efter den information podcasten förmedlar. Bland flertalet menar respondenten Tilde att podcastarna i *Ursäkta* vanligen höjer rösten, oberoende ämne. Trots det faktum att podcastarna väljer att diskutera allvarliga ämnen, består det ansträngda och sarkastiska tonläget. Tilde påpekar dock att tonläget tillför den humoristiska stämningen men att trovärdigheten i det som uttrycks *“helt enkelt får ta smällen”*. Rösten kan således ha negativ inverkan på individens uppfattning av podcasten. Av undersökningen framkommer att reklam är det inslag vilket främst drabbas av en försämrad behärskning av rösten. Det upplevs vara svårt att skilja på om reklaminslaget är seriöst eller inte, och produkten hamnar således skymundan. I linje med detta, presenterar Xiao et al (2018) att budskapets trovärdighet påverkas av källans förmåga att uttrycka sig. Även attityderna till och den upplevda känslan av ett varumärke kan påverkas. I samband med reklaminslag menar skribenten således att rösten har en stor inverkan på podcastarnas och podcastens trovärdighet. Podcastarens förmåga att använda och anpassa rösten har stor inverkan på hur respondenten uppfattar och tar emot reklaminslag.

Podcastarna sätt att uttrycka sig har stor betydelse för hur podcastens innehåll kan upplevas störande, upplyftande eller känslösamt. Podcasten *Ursäkta* är ett bra exempel där attraktiviteten mellan podcastarna och lyssnare skapar underhållning. Det finns ett starkt band mellan de två vännerna Johanna och Edvin vilka genom livliga diskussioner och unika benämningar skapade ett nytt sätt att prata. Respondenten Karin berättar om Ursäktas val av uttryck *“Ursäkta är kända för sin jargong och vissa uttryck som liksom blivit kända utanför deras sammanhang [...] Jag och mina vänner har absolut tagit efter deras uttryck, det har blivit en intern-grej.”* - Karin. Vidare förklarar Karin hur deras tonlägen, ordval och sätt att uttrycka sig blev podcastens signum. Även Denice uppskattar podcastarnas språkbruk och förklarar att hon enkelt kan höra ifall någon lyssnar på podcasten då många tagit efter deras sätt att prata *“Alla hakade på deras uttryck och det skapades en samhörighet mellan oss som lyssnade [...] Det är kul när man bondar över att man lyssnar på samma poddar, det blir som att man känner varandra och klickar.”* - Denice. Podcasten är numera en av Sveriges största och podcastduons sätt att prata har uppmärksammats och spridit sig till många av lyssnarnas vokabulär. Det går att avgöra vem som lyssnar på podcasten enbart utifrån hur personer använder

uttryck ur podcasten. Detta är inte unikt för podcasten *Ursäkta*, utan även *Alex & Sigge*²⁰ har internskämt och uttryck vilka lyssnarna tagit efter.

“Alex & Sigge kan jag se likheter med. Vi har till viss del liknande intressen. Lik jargong. Jag har plockat upp saker de säger och använder det i mitt vardagsliv, så absolut är vi lika. Saker som ‘Förlåt?’ ‘Äh, de var väl ingenting?’ alltså sägningar som de använder regelbundet. [...] Jag tycker det är viktigt att de har en jargong och ett eget sätt att prata. Det gör att podden ett flyt och en genuinitet”. - Noel

Utifrån bland annat Noela förklaring kan språket bidra till att lyssnare, samt podcastare, lättare förstår varandra och skapar en känsla av tillhörighet och gemenskap. Samtidigt som språket för samman lyssnare och podcastare uppdagas hur respondenter, vilka inte är insatta i nämnda podcasts, snarare kan irritera sig på det språk som används. Respondenten Greta lyssnar inte längre på podcasten *Ursäkta* med anledning av att talspråket upplevs störande. *“De inkluderar inte riktigt alla. Har man inte lyssnat på podden innan och bara lyssnar på ett avsnitt, kan det finnas vissa uttryck som man inte förstår”*.- Greta. Respondent Karin uttrycker det på ett liknande sätt och menar att språket inte inkluderar alla då valda ord och uttryck vanligen används utan förklaring av innebörden. Vidare fortsätter Karin berätta att *“Edvin har en sjukt jobbig ton och skriker nästan åt allt. Det är högljutt och överdrivet oavsett vad de pratar om”*.- Karin. Likt Karin upplever Freja att Alexander Pärleros röst kan vara irriterande *“Han röst känns så tillgjord, man märker att han försöker få folk att tycka om honom och allt han säger”*. - Freja. Upplevelsen kan förklaras av att både Karin och Freja anser attraktiviteten och tillhörigheten till podcastarna vara låg. Det kan kontrasteras att respondenterna Karin, Denice och Freja upplevde intensiteten i språkbruket kraftigt och energin i podcasten förstärkte känslan av hög dynamik. Törnblom och Pärleros beskrivs vara källor med hög energi vilket förklarar varför respondenterna har lätt för att uppleva dynamiken i podcasten svåraccepterad.

²⁰ Alex & Sigge är en livsstilspodcast av Alex Schulman, författare och journalist, och författaren Sigge Eklund, författare och TV producent, vilka blandar filosofiska inspel, humor och samhällsaktuella ämnen (Alexochsigge, 2022). Podcasten är en av Sveriges största och produceras av Perfect Day Media (Alexochsigge, 2022).

5. Diskussion

Följande kapitel sammanfattar den empiri och teori vilken ovan analyserats. Vi kommer att diskutera på vilka olika sätt podcasts kan skapa trovärdighet. Vidare diskuteras hur unga lyssnare tar emot den reklam vilken framförs. I samtliga avsnitt diskuteras frågeställningarna utifrån vald teori och de olika faktorerna sammankopplas sedan.

5.1 Uppdelning av diskussion

I kapitel 5.2 diskuteras forskningsfrågan, *Hur försöker svenska podcasts skapa trovärdighet till sina lyssnare samtidigt som de marknadsför produkter och företag?* samt i kapitel 5.3 diskuteras *Hur tar unga lyssnare emot reklam i podcasts utifrån ett förtroendeperspektiv?* Detta genom att sammankoppla teorin SCM med empiri och analys kring lyssnarens upplevelser om källan har följande diskussion tagit form. Således är kapitel 5.2 och 5.3 nära sammankopplade. Forskningsfrågan vilken diskuteras i kapitel 5.2 kan av den anledningen uppfattas begränsad då båda frågor är baserade på lyssnarens uppfattning av vad podcastarna gör. Däremot är det av relevans i denna studie för eftersom den utgår ifrån lyssnarens perspektiv. Vidare förs diskussionen genom att kategorisera podcastarna i olika grupper utefter typ av innehåll: dokumentär-, intresse-, intervju-, samt livsstilspodcasts. Inom varje genre analyseras trovärdighetsskapande med hjälp av de fyra faktorerna i Source Credibility Model: likhet, expertis, förtroende och attraktivitet.

5.2 Så försöker podcastare skapa trovärdighet

Studiens resultat är i linje med det tidigare forskning presenterar kring hur en källa kan skapa förtroende gentemot en lyssnare. Det framkommer i studien att samtliga fyra faktorer har betydelse för att skapa förtroende till en podcastare. Däremot försöker podcastare, beroende på typ av podcast, skapa trovärdighet på olika sätt.

Tidigare studier visar på att ju högre **expertis** podcastare har, desto högre förtroende har mottagaren för vad som förmedlas. Denna studie visar dock på att användningen av expertis varierar beroende på typ av podcast. Podcastare kan välja att framföra expertis genom att applicera en akademisk kunskap, påvisa ämneskunskap eller dela med sig av livserfarenheter. Graden av expertis varierar men är möjlig att anpassa till fördel för det lyssnaren förväntar sig. Inom segmentet *dokumentärpodcasts* uttalar sig podcastarna vanligen i form av experter. De väljer att framhäva en hög ämneskunskap, utbildning och expertis genom god planering samt förberedelse inför avsnitten för att uppnå lyssnarens förväntan på det som förmedlas. Erfarenheter och utbildning upplevs vara den främsta faktorn vilken denna typ av

podcastare försöker bygga trovärdighet genom. Dessutom uppdagas att flertalet dokumentärpodcasts inte har reklam. Detta kan möjligtvis bero på att de vill uppfattas som en seriös informationskälla, där innehållet inte påverkas av kommersiella inslag. Möjligtvis finner varken podcastare som besitter hög expertis eller företaget vilket publicerar innehållet, att reklam är i enlighet med det vilket förmedlas. Flertalet av dokumentärpodcasts vilka exemplifieras i denna studie är publicerade av Sveriges Radio, vilket även detta kan påverka valet av att inte ha med reklam. Detta eftersom podcastarna då finansieras med skattemedel och behovet av annan finansiering därmed inte finns. Likt dokumentärpodcast försöker *intressepodcastare* visa på en hög expertis genom att framföra väl vald information samt dela med sig av egna erfarenheter. Podcastaren väljer att tydligt presentera sitt yrke, vilket kan försvara de åsikter vilka förmedlas inom ämnesområdet. Här balanseras dock förmågan att presentera information med personliga insikter. I intressepodcast framförs reklamen både genom personliga reklaminslag och inklippt radioreklam på flera ställen i podcasten. Det delade intresset speglas i reklaminslagen. Kopplingen mellan lyssnaren och podcastaren återfinns i intresset, där podcastaren upplevs förstå betydelsen av att även reklamen bör vara anpassad till podcastens ämnesområde. Då syftet med vad podcasten vill framföra är tydligt blir det möjligen enkelt för podcastaren att välja passande samarbetspartners. I *intervjupodcasts* är det i stället podcastarens gäst som förmedlar expertis genom livserfarenheter och framgång. Det upplevs föreligga en intervjuteknik som fokuserar på att inte koppla egna erfarenheter till gästens expertis. Podcastaren försöker då skapa förtroende genom att inte relatera till den expertiskunskap gästen besitter. Förtroendeskapandet bygger således på förmågan att besitta expertis inom intervjuteknik snarare än att koppla egen expertis på gästens. I kontrast till övriga podcastområden är podcastarna i *livsstilspodcasts* väl medvetna om att de inte besitter expertis inom akademiska områden. De väljer således att skapa förtroende genom andra ämnesområden vilka är mer vardagliga. Denna studie visar på att podcastaren försöker, genom att diskutera personliga lärdomar, visa på en enklare form av expertis. Dessutom uppdagas att kravet på expertis varierar beroende på podcastarens infallsvinkel och attityd till ämnet. En del podcasters kan, trots risken att upplevas mindre trovärdiga, försöka visa på expertis genom att lyfta mer seriösa ämnen utanför deras egna ämnesområde. Detta kan motiveras genom att podcastarna nästintill känner ett utomstående krav om att lyfta omvärldshändelser för att upplevas på ett visst sätt. Podcastarna vilka gör på detta sätt tar inte i beaktning att lyssnarens förväntan möjligen inte innefattar att de ska besitta expertis inom seriösa områden. I stället görs det i förhoppning om att upplevas bildad och medveten.

Likhet är en betydande faktor för att bygga relationer med lyssnarna, dock uppfattas podcastare inom segmentet *dokumentärpodcasts* inte spegla en likhet gentemot lyssnarna. Detta eftersom trovärdighet snarare skapas gentemot det som diskuteras än till förmedlarna av budskapet. Podcastarna upplevs därmed inte försöka anspela på andra likheter med lyssnaren, utan fokuserar mer på det specialiserade

området. I likhet med dokumentärpodcasts försöker *intressepodcasts* inte skapa en likhet mellan lyssnare och podcastare, utan ämnar snarare att fokusera på det intresset lyssnaren delar med podcastaren. Samtidigt tros podcastarna vara medvetna om detta och väljer således att anpassa reklamen efter det innehåll båda parter intresserar sig för. Somliga *intervjupodcastare* verkar försöka skapa trovärdighet genom att visa på likheter mellan sig själv och lyssnaren. Detta görs delvis genom kommentarer och anekdoter som kan relatera till intervjuobjektets historier, kopplade till gästens erfarenhet och intresse. Som nämnts är detta inte en intervjuteknik vilken fokuserar på expertis utan snarare att försöka utnyttja den likhet vilken lyssnaren känner till gästen genom att uttrycka egna värderingar. Fortsättningsvis uppfattas intervjupodcastare skapa reklam med en koppling mellan varumärket och egna erfarenheter. Detta i syfte att försöka skapa trovärdig reklam för lyssnaren. Även *livsstilspodcastare* anspelar på likheten mellan podcastaren och lyssnaren. Dock försöker de inte anspela på likheter mellan podcastarens och lyssnarens studieområden eller intresse. Istället diskuteras ämnen och livshändelser i syfte att visa på värderingar och humor, vilket ämnar att skapa igenkänning för lyssnaren. Då podcasten vanligen inte har ett specifikt ämnesområde väljer de istället att fritt diskutera och anspela på likheter kopplade till gemensamma värderingar. Samtidigt kan det vara svårt att uttrycka sig på ett, enligt majoriteten av lyssnarna, korrekt sätt. Trots att podcastarna kan vara medvetna om att detta skapar starka reaktioner, är förhoppningen att trovärdighet skapas genom att dela värderingar och egna åsikter med lyssnaren. Då livsstilspodcasts förmedlar reklam framförs den vanligen genom personliga inslag där podcastarna diskuterar kring annonsen och delar med sig av personliga åsikter och erfarenheter. Vidare anspelar livsstilspodcastare vanligen på likheten med lyssnarna samt produkten i reklamen som framförs. Detta med syfte att försöka skapa trovärdig annonsering vilken lyssnaren kan relatera till.

Fortsättningsvis är **förtroende** en aspekt vilken *dokumentär* inte uppfattas anspela på för att skapa trovärdighet till podcasten. Podcastarna vilka leder denna typ av podcast förmedlar ett budskap där de framstår medvetna om att förtroendet skapats till det som sägs, snarare än till de som individer. Innehållet vilket förmedlas framställs därför inte på ett personligt sätt. Till skillnad från livsstilspodcasts skapas trovärdighet till informationen av tillförlitlighet till källan och vid dokumentärpodcasts genom att vara en förtroenderik källa. En kan mena på att de är medvetna om att lyssnaren inte är lika källkritiska till det som sägs med anledning av att innehållet publiceras av statliga företag. En källas trovärdighet är enligt teorin beroende av förmedlarens förmåga att bygga förtroende. Förtroendet för förmedlaren kan byggas genom relation, trovärdighet och lojalitet. I detta fall finns redan trovärdighet till källan och därför är inte förtroende lika relevant för förmedlaren som i andra typer av podcasts. Podcastarna upplevs inte försöka skapa en relation till lyssnaren i samma utsträckning som andra typer av podcasts. Diskussionen ovan är möjlig att koppla samman även till *intervjupodcasts*. Relationsskapandet i intervjupodcasts varierar beroende på hur förmedlaren väljer

yttra sina personliga åsikter i samtalet. En intervjuteknik kan bygga relationer genom att aktivt bidra med egna värderingar i diskussionen. Generellt sätt behöver därmed inte intervju-podcastare bygga relationer, utan de kan försöka skapa trovärdighet genom andra aspekter. Podcastarna i *intressepodcasts* försöker inte bygga personliga relationer till lyssnarna. Podcastare vilka leder intressepodcasts bygger innehållet på den relation förmedlaren och mottagaren skapat till det delade intresset. Utifrån analysen kan podcastare menas utnyttja den trovärdighet lyssnaren anser podcastaren har utanför podcasten. De intressepodcasts, vilka exemplifieras i denna studie, försöker skapa högt förtroende för podcasten genom att utnyttja trovärdigheten vilka lyssnarna anser podcastarna besitter. Podcastarna väljer att förmedla egna erfarenheter, vilka har hög trovärdighet med förhoppning att skapa högt förtroende för podcasten. Detta kan förstås som att podcastarna utnyttjar relationen lyssnarna upplever sig ha till podcastaren och förtroendet för källan kan öka när personliga erfarenheter inkluderas. Liknande diskussion kan föras till faktorn lojalitet då podcastarna tar till vara på att lyssnarna känner en lojalitet till intresset och följer därför innehållet i enlighet intresset. Podcastarna behöver därav inte använda sig av lojalitetsbyggande strategier då lojaliteten till podcasten består så länge intresset finns kvar. Förtroendet är därför inte uppbyggt på att lyssnarna återkommande följer avsnitten då de istället följer exempelvis sporten. Podcastarna utformar därför inte avsnitten i relation till varandra utan i relation till exempelvis aktuella idrottshändelser. Vidare framkommer det av undersökningen att förtroendskapande är en betydande faktor i *livsstilspodcasts* för att bygga trovärdighet. Podcastarna väljer vanligen att berätta fritt om upplevelser och känslor i försök att skapa en djupare relation till lyssnarna. De delar med sin vardag och kan även låta mottagaren dela sina erfarenheter via avsnitt med öppen frågestund. Enligt lyssnarna uppfattas det att podcastarens genuinitet är beroende av att podcastaren delar med sig av sitt privatliv. Speciellt influencers, där berättelser om privata händelser är en del av yrket och kan få podcastarna att utmärka sig från andra. Däremot upplevs podcastarna försöka balansera integriteten hos familj och vänner samtidigt som de vill bygga förtroende hos lyssnarna. Detta görs exempelvis genom att dela privata historier men censurera namnen. Livsstilspodcasts sänds vanligen en gång i veckan där podcastarna följer den återkommande tematiska inriktningen. Detta för att ytterligare bygga en relation till lyssnarna i förhoppning om att de ska bli lojala till podcasten och lyssna regelbundet.

Slutligen är **attraktivitet** en av de mindre viktiga faktorerna för *dokumentärpodcasts*. Podcastarna delar vanligen inte med sig av egna värderingar, anekdoter eller humor för att utstråla karisma. De använder inte heller inlevelse eller egna uttryck för att skapa förtroende för lyssnaren. Podcastarna presenterar i stället objektiv fakta, möjligen för att inte riskera att uppfattas oseriösa av lyssnarna. Till skillnad från dokumentärspodcasts är attraktiviteten inom *intressepodcasts* tydlig. Detta eftersom de, vilket nämnt tidigare, i flertal fall har samma podcastare i varje avsnitt. Rösterna och sättet att prata kan således bli en igenkänningsfaktor och leda till ökad attraktivitet. Vidare upplevs *intervju-podcastare*

genom uttryck och tonläge försöka skapa en karismatisk känsla i podcasten och förmedlade reklamslag. Därtill används humoristiska kommentarer under intervjuerna, förmodligen för att bidra till en avslappnad stämning. Vidare väljer intervju-podcastare flertalet gånger att relatera sina upplevelser till gästerna i podcasten, troligtvis för att skapa en igenkänning. Slutligen anspelar *livsstilspodcasts* till stor del på attraktivitet. Däremot skiljer sig de olika livsstilspodcastarna åt i sättet de väljer att använda attraktivitet för att skapa förtroende. Genomgående byggs podcastarnas samtal upp likt en dialog mellan två vänner, vilken nära vänner även lyssnar på. Podcastarna uttrycker mycket humor och energi, vilket används i försök att skapa igenkänning hos lyssnarna. Vidare används rösten för att bidra till dynamiken i podcasten där några livsstilspodcasts förmedlar en mycket lugn och harmonisk stämning, medan andra använder rösten mer livfullt och energiskt. Även reklamslagen bibehåller den dynamik och röstläge som uppvisas i podcastens övriga delar och podcastarna kan uppfattas försöka skapa en personlig och naturlig reklam.

5.3 Så tar unga lyssnare emot reklam i podcasts

Den trovärdighet vilken podcasts försöker sända ut skiljer sig från hur unga lyssnare tar emot budskapet. Dessutom har de fyra faktorerna expertis, likhet, förtroende och attraktivitet olika relevans beroende på typ av podcast och lyssnarens egna åsikter.

I enlighet med diskussionen i 5.2 skiljer sig kravet på **expertis** åt beroende på vilken typ av podcast lyssnaren följer. Inom *dokumentärspodcasts* förväntas hög expertis inom området vilken podcasten behandlar. Ju högre förväntning mottagaren har på expertis, desto mer förväntas av innehållet. Vidare förmedlas att ju högre förväntan lyssnaren har är på innehållet, desto mindre passar reklam in i podcasten. Detta återspeglas i undersökningen som visar att podcasts vilka grundar sitt innehåll på expertis bör vara varsamma med införandet av reklam i avsnitten. Då förväntad expertis av lyssnaren är hög, kan reklam minska förtroendet för podcasten om den utförs eller placeras på ett felaktigt sätt. Sammanslaget kan en resonera att förväntningen på *intressepodcasts* expertis är hög, då det förekommer en förväntan på en djupgående diskussion om intresset. Även fast expertis är möjligt att applicera oberoende yrkestitel och akademisk kunskap väljer respondenterna inte att benämna exempelvis sportspodcastare "experter". Trots detta föreligger hög trovärdighet för det som diskuteras i podcasten. Detta med anledning av podcastarnas tidigare erfarenheter, snarare än klassificerad yrkestitel. Lyssnarna upplever inte att de behöver vara lika källkritiska då de själva är insatta i ämnet. Lyssnare till *intervju-podcasts* har en förväntan på att podcastaren besitter den intervjuteknik som krävs för att gästen ska stå i centrum. En kunnig intervjuare bör möjligtvis undvika att relatera gästens information till sig själv. På grund av bristfällig intervjuteknik upplevs expertisen låg för de intervju-podcasts som nämnts i denna studie, vilket påverkar trovärdigheten. Med anledning av att

studien exemplifierar få antal intervju-podcasts, bör det belysas att en generalisering är svår-motiverad. Ett antagande är att andra intervju-podcasts är skickligare på intervju-teknik, och lyssnaren kan då uppleva innehållet mer passande till följd av expertisen. När intervjuaren inte tar för mycket plats kan en mena på att podcasten uppnått högre förtroende, då detta är enligt intervjuarens expertis. När podcastaren inte har gästen i fokus, upplevs expertisen bristfällig. Problematiken vilken följer av att intervjuaren försöker skapa likhet till reklamen kan motiveras vara bristfällig behärskning av expertis. Det som skiljer intervju-podcasts från andra typer av podcasts är att det inte finns ett genomgående tema, utan avsnitten handlar istället om gästen. En aspekt vilken lyfts i samband med expertis är förmågan att avstå irrelevant reklam. Den reklam vilken är kontinuerligt återkommande uppskattas av respondenten då innehållet känns genuint.

I undersökningen uppvisades att **likhet** är en faktor där respondenterna föredrar att lyssna på podcastare vilka är utbildade inom samma område som de själva utbildar sig inom. Respondenterna lyssnar således på *dokumentär-podcasts* för att skapa en större förståelse för diverse ämnesområden och bli mer allmänbildade. Det upp-dagas att lyssnarna inte har något behov i att känna en personlig likhet till experterna. Lyssnarna menar på att de vill höra kunskap som grundar sig i fakta, inte personliga åsikter och anekdoter. Således upplevs inte likhet vara en viktig faktor för förtroendeskapande. Likhet är därmed inte en viktig faktor att anspela sig på för podcastare i det här segmentet. Det samband som kan särskiljas mellan studieområde och dokumentär-podcasts. Därmed kan det vara fördelaktigt för företag, vilka vill nå ut till studenter med ett specifikt studieområde, att marknadsföra sig i podcasts vilka är kopplade till samma bransch. Förmågan att bygga en relationer till dokumentär-podcasts brister då respondenten upplever det svårt att finna likhet podcastaren vilken endast talar för att förmedla faktamässig information. Gällande *intresse-podcasts* uppvisas att det finns en likhet mellan podcastarna och lyssnarna i form av podcastens ämnesinriktning och intresse för ämnesområdet. Likheten vilken lyssnaren upplever till podcastaren uppkommer framförallt genom det delade intresset till ämnet och inte till förmedlaren. En kan dock mena att, i kontrast till dokumentär-podcasts, att majoriteten av de respondenter vilka lyssnar på podcasten upplevde en undermedveten likhet till podcastaren. Detta då flertalet av de lyssnande var män vilka likt de manliga förmedlarna i sport-podcasts spelade fotboll som ung. Likheten kan således vara en betydande anledning till val av podcast trots det att respondenterna inte uttrycker behovet av likheten. Reklamen vilken förmedlas upplevs vara relevant då den speglar likheten till podcastens innehåll. Lyssnare av *intervju-podcasts* hävdar att det inte finns något behov av att känna likhet till podcastaren. Intervju-podcastarens tendens att införa personliga åsikter och kommentarer i intervjun, i försök att skapa likhet, upplevs av lyssnaren som störande. Delvis eftersom syftet inte är att lyssna på podcastarens berättelser, utan på gästens. Det är således inte av relevans för podcastare att bygga vidare på skapandet av likhet gentemot lyssnaren. Istället bör intervju-personen hålla en låg profil och

ge gästen mer utrymme. Vid lyssnande på *livsstilspodcasts* understryker lyssnarna vikten av att dela värderingar med podcastaren. Denna faktor är av störst betydelse för att podcastarna ska skapa trovärdighet för det podcasten förmedlar. I de fall då värderingarna helt skiljer sig från lyssnarna upplevs det vara svårt att fortsätta följa podcasten. När podcastare exempelvis väljer att uttrycka sig opassande om grundvärderingar vilka individen håller hårt på förändras uppfattningen om det podcastaren säger. I relation till att frispråkiga och öppna samtal poängteras vikten av rätt användning av humor. Detta då ett kränkande humoristiskt inslag kan leda till att individen slutar lyssna. Följaktligen påverkar trovärdigheten för hela podcasten. Inom *livsstilspodcast* kan en mena att värderingar är en sådan faktor vilken företag bör ta i beaktning vid ingående av samarbete. Detta då varumärkets, podcastarens och individens värderingar behöver vara i linje för att trovärdighet ska föreligga.

Inom *dokumentärpodcasts* är både podcastarna och lyssnaren medvetna om att det som förmedlar bör vara av trovärdigt innehåll. Detta byggs dock inte upp genom **förtroende** för podcastaren utan snarare genom att innehållet är publicerat av en legitim källa. När syftet med lyssnandet är att ta del av faktamässig information upplever lyssnarna att personliga berättelser eller exempel inte är relevant. Försök om relationsskapande upplevs inom denna kategori därför störande samt opassande för det podcasten förmedlar. Lyssnaren upplever det svårt att bygga en relation till dokumentärpodcasts då syftet är att lyssna snarare är kopplat till förtroendet informationen. På liknande sätt upplevs förtroende för *intervjupodcasts* då relationen snarare är kopplad till det gästen förmedlar snarare än till podcastaren. Lyssnaren förväntar sig inte information från intervjuaren utan vill snarare lyssna på gästen. Likt diskussionen kopplat till expertis, uppdragas ett försämrat förtroende för intervjupodcasts vilka inflikar med egna kommentarer. Således kan en mena på att företag vilka vill framföra reklam genom dokumentär- och intervjupodcasts, i syfte att bygga förtroende för källan, bör göra detta genom andra metoder än via förtroendet för förmedlaren. Lyssnarna upplever högt förtroende för podcastare i *intressepodcasts*. Främst då relationen vilken byggts upp grundas i ett delat intresse. Men även då podcastaren upplevs tala på ett sätt att ämnet får stå i centrum. Detta kan förstås som att lyssnaren lättare tar emot budskap från podcastare vilka delar samma intresse. Vad som också uppmärksammas är att lyssnaren upplever en typ av relation då podcastaren. Denna relation är inte uppbyggd på att lyssnaren följt intressepodcasts under en längre tid utan byggs på deras starka delade känslor för intresset. Utifrån vår empiri och analys kan det konstateras att lyssnarna upplever en stark relation till podcastaren vid lyssnande på *livsstilspodcasts*. Detta då podcastarna aktivt delar med sig av sin personlighet och uttrycker sina brister. Den upplevda transparensen från podcastaren uppskattas av lyssnarna och beskrivs vara viktig då den möjliggör skapandet av en djupare relation. Möjligen är transparensen extra viktig då lyssnarna ser podcastarna likt vänner de vet allt om. Det förväntas en förmedling av brister och felaktigheter för att relationen ska upplevas genuin och äkta. Detta likt hur

problem och svårigheter diskuteras mellan två vänner. Däremot framkommer hur transparensen kan uppnå en viss gräns innan lyssnaren upplever att förmedlingen kan bli för personlig och skada personer i podcastarens närhet. Något som vidare kan försämra trovärdigheten för podcastaren. Det uppdagas dock att podcastarna väljer att avstå från att exempelvis nämna namn i flertalet diskussioner. Att lyssnarna trots det identifierar personen kan ses som ett bevis på att den lojaliteten lyssnaren har till podcastaren är stor, möjligen starkare än podcastaren känner till. Då lyssnaren länge följt podcastaren genom livet kan den trots censurering förstå vilken person samtalsämnet behandlar. Således bör podcastare ta lyssnarens lojalitet i beaktning vid delandet av mer privata livshändelser och dilemman.

Utifrån vår empiri och analys kan vi konstatera att **Attraktivitet** inte en betydande faktor för skapandet av trovärdighet hos lyssnare av *dokumentärpodcasts*. Faktorerna igenkänning och karisma upplevs vara minst betydande vid förtroendeskapade gentemot lyssnaren. Detta då lyssnarna understryker anledningen till lyssnandet och menar på att informationsintaget är det som är av relevans och skapar förtroende, inte vilken likhet en känner till podcastaren. Därtill har *dokumentärpodcasts* vanligen olika podcastare utifrån tema på avsnitten och det är således än svårare för lyssnaren att uppfatta igenkänning. Gällande faktorn röst uppvisas att lyssnarna föredrar en lugn och harmonisk talröst vilken förmedlar informationen på ett värtaligt sätt. Intaget av information upplevs nämligen naturligare då rösten är följsam och väl anpassad efter den stämning ämnesområdet framkallar. Således kan en mena att mottagligheten till reklam även skulle förenklas ifall rösten anpassades utefter det faktum att information ska förmedlas. En teori som går att applicera även på övriga podcastområden. Till skillnad från dokumentärpodcasts framkommer att *intressepodcasts* leds av samma podcastare i varje avsnitt vilket möjliggör skapandet av igenkänning. Lyssnaren upplever att det byggs en annan stämning då det alltid är samma person som pratar om det mycket omtyckta intresset. På det sättet podcastaren uttrycker känslor och perspektiv kring sporten upplevs förmedlaren karismatisk, något som lyssnaren uppskattar. Rösten upplevs därtill vara engagerande och väl anpassad till vad som förmedlas. Lyssnaren poängterar att podcastaren måste vara väl insatt i ämnet för att lyckas anpassa språkbruket väl. Delad passion för intresset leder till förståelse för hur rösten bör anpassas efter händelser vilka berör intresset. För att förmedla reklamen effektivt upplever individen det viktigt att stämningen i podcasten stämmer överens med lyssnarens egna reflektioner. I avsnitt 5.1 presenteras det att podcastare i *intervjupodcasts* försöker skapa igenkänning och förmedla karisma genom att presentera och relatera upplevelser samt erfarenheter till gästen vilken intervjuas. Dock framkommer det i undersökningen att lyssnarna upplever beteendet likt ett störningsmoment eftersom fokus bör läggas på gästen. Lik information- och dokumentärpodcasts, bör således faktorerna igenkänning och karisma inte användas av podcastaren för att skapa förtroende. I kontrast till intervjupodcasts är attraktivitet en betydande faktor vilken i *livsstilspodcasts* bidrar till skapat

förtroende mellan podcastare och lyssnare. Det framkommer att podcastare delar personliga livshändelser och åsikter i syfte att skapa en relation till lyssnaren och då skapa förtroende. Detta är något vilket lyssnarna uppskattar och det uppdagas att podcastarens transparens effektivt bidrar till igenkänning och relationsskapande. Flertalet lyssnare relaterar till podcastaren likt en vän där förtroendet stärks ju mer lyssnaren upplever igenkänning till podcastaren. Rösten beskrivs av lyssnarna uppfattas olika beroende på vilken typ podcast lyssnar på, men även anledning till lyssnandet. De livsstilspodcast vilka uttrycker en stark karisma genom röstläge och humoristiska uttryck upplever lyssnarna mestadels påverkar upplevelsen positiv. Däremot framkommer det att denna dynamik och känsla inte bör bestå vid förmedling av reklam. Detta då lyssnarna upplever reklamen mindre seriös och ser svårigheter i att skilja reklaminslag från övrig diskussion. Förtroendet för vad som förmedlas blir således lägre och rekommendationen når inte fram till lyssnaren. Då reklam förmedlas genom personlig förmedling i podcasts, vilka använder mer livliga och humoristiska inslag bör därmed språkbruket och dynamiken ses över.

6. Slutsatser

I kommande kapitel presenteras studiens slutsatser, vilka visar på hur denna studie har bidragit till praktiska implikationer till företag vars mål är att uppnå en mer effektiv marknadsföring genom podcasts. Vidare presenteras slutsatser vilka visar på teoretiska implikationer i form av hur denna uppsats bidrar till forskningsvärlden. Slutligen presenteras studiens begränsningar samt vad framtida forskning kan studera för att utveckla detta område ytterligare.

6.1 Praktiska implikationer

Studiens syfte har varit att utifrån en kvalitativ metod skapa förståelse för hur annonsering i digitala kanaler påverkar kanalens trovärdighet. Detta har genomförts genom att undersöka den växande kanalen podcasts som verktyg för undersökningen. Vidare studerades både hur podcastare skapar trovärdighet genom det budskap de sänder ut, samt hur unga lyssnar tar emot detta budskap. Uppsats ämnar att tillföra nya insikter inom området podcast marketing i Sverige. De praktiska implikationerna är riktade till företag vilka vill marknadsföra produkter eller tjänster i podcasts. I detta avsnitt framförs hur olika podcasts bör utföra annonseringen, samt vilken typ av podcast företag bör välja för den mest effektiva marknadsföringen.

Hur bör olika podcasts utföra reklamen?

Intervju-, och dokumentärpodcasts bör inte själva läsa upp annonserna i podcasten. Istället bör de ha inklippt reklam, likt radioreklam. Om podcastaren utför personlig reklam, där de själva läser upp annonsen, kan detta därmed leda till att annonseringen kan komma att upplevas opålitlig. Detta eftersom lyssnaren varken har förtroende eller en relation till podcastaren, utan snarare lyssnar på podcasten på grund av innehåll eller intervjuobjekt. Vidare är placeringen av annonser essentiell. I denna typ av podcasts bör annonseringen infinna sig i början eller slutet av podcasten. Detta då lyssnarna inte uppskattar avbrott i en informativ och berättande podcast. Ett reklamavbrott i mitten av podcasten kan därmed leda till irritation mot både podcastaren och företaget.

Intressepodcastare kan anspela på en likhet med lyssnaren inom det specifika intresset, vilket bygger en relation, och kan därmed utföra personlig reklam. Lyssnare till intressepodcastare ser likheter med podcastaren gällande det gemensamma intresset. Därmed bör intressepodcastare vara varsamma med vilken typ av reklam de väljer att marknadsföra, eftersom reklamen bör matcha intresset och likheten med lyssnarna. Om företaget eller produkten inte passar ihop med podcastens tema bör denna istället framföras genom inklippt radioreklam.

Livsstilspodcasts är den kategori vilken är mest effektiv i att bygga trovärdighet eftersom podcastarna, liksom influencers, skapar relationer med sina lyssnare. Livsstilspodcastare bör läsa upp annonserna själva med en koppling till sitt eget liv, vilket lyssnarna därigenom kan relatera till. Vidare är detta den mest effektiva metoden för denna typ av podcasts att framföra annonsering, eftersom det finns en tydlig likhet och ett förtroende mellan lyssnaren och podcastaren. Däremot bör livsstilspodcastare säkerställa att det finns en tydlig koppling mellan deras varumärke och företaget de ämnar att marknadsföra.

Vilken podcast bör företagen välja?

Beroende på vilket företag och vilken produkt företaget ska marknadsföra bör de välja olika typer av podcasts. Företag vilka önskar marknadsföra en produkt eller tjänst till en målgrupp med hög akademisk nivå eller expertis bör välja att annonsera i *dokumentärpodcasts* inom samma område som produkten eller tjänsten de önskar marknadsföra. I denna typ av podcasts är reklamen ofta i form av inkläppt radioreklam, vilket är positivt eftersom företaget inte bör sammankoppla sitt varumärke med podcastaren. Däremot ska reklamen därför också ses som likvärdig med traditionell radioreklam, vars syfte är att nå en så stor andel av den önskade målgruppen som möjligt. Flertalet podcasts inom detta område utesluter dock reklam och det kan således vara svårt att finna en podcast vilken möter företagets behov. Företag vilka vill nå ut till en så bred målgrupp som möjligt kan använda sig av en liknande metod där det viktigaste är att nå ut till så många som möjligt med budskapet.

När ett företag vill nå ut till en specifik målgrupp bör de använda sig av livsstilspodcasts eller intressepodcasts. Av de två genrer är *livsstilspodcasts* att föredra eftersom de är skickligast i att bygga relationer med lyssnaren, vilket gör att budskapet blir som starkast. Vid val av livsstilspodcasts är det centralt att undersöka vilka lyssnarna är, snarare än podcastarna. Detta då lyssnarnas preferenser kan skilja sig från vilka som håller i podcasten. Däremot är det viktigt för företag vilka vill marknadsföra sig genom livsstilspodcasts att undersöka podcasten innan påbörjat samarbete. Det företag bör säkerställa är för det första, att podcasten har en lojal lyssnarskara. Detta då podcastarna känner sina följare och därmed har bäst genomslagskraft i sin annonsering. För det andra behöver det finnas en tydlig koppling mellan podcastaren och företaget, eller produkten, de ämnar att marknadsföra. Detta för att säkerställa att budskapet är relevant för lyssnarna. Slutligen ska podcasten inte ha gjort reklam för något som går emot företagets värderingar, detta eftersom det kan skada företaget mer än podcastarnas egen trovärdighet.

Om produkten vilken önskas marknadsföras är kopplad till en specifik målgrupp med ett specifikt intresse kan företaget även välja att marknadsföras i en *intressepodcast* vilken anses besitta hög expertis inom det specifika området. Då är det inte enbart viktigt vilken utbildning eller yrkesroll

podcasterna har, utan även vilken expertis dess lyssnare anser att de besitter. Exempelvis kan en sportrelaterad produkt passa väl in i en podcast vilken ingående diskuterar sport.

Företag vilka önskar att reklamen presenteras och personifieras av podcastaren bör inte välja att marknadsföras i en *intervjupodcast*. Detta då podcastaren inte byggt upp en relation till lyssnaren och en personlig rekommendation från podcastaren inte är förtroendeskapande. Personlig reklam av podcastaren kan i stället snarare sänka förtroendet för produkten.

6.2 Teoretiska implikationer

Denna uppsats har bidragit med teoretiska implikationer till forskningsvärlden på flera olika sätt. Det finns nu en större förståelse kring hur den unga målgruppen, vilken är den största användaren av podcasts, tar emot reklam i podcasts utifrån ett förtroendeperspektiv. Vidare har uppsatsen bidragit till en överblick av några av Sveriges största podcasts, samt inblick i vilket segment podcasterna är aktiva i. Uppsatsen har även bidragit till förståelse kring hur podcasts i de olika segmenten annonserar och hur de olika metoderna tas emot av unga lyssnare.

6.3 Begränsningar

Denna studie skapades i syfte att undersöka den vanliga människan. Studiens reliabilitet och validitet påverkas i hög grad av vilka respondenter som har intervjuats. Intervjuobjekten valdes ut slumpvis utifrån vilka som var på plats och tackade ja till intervjun. I och med detta intervjuades inte ett slumpmässigt representativt urval av studenter, utan utvalda personer vilka var tillgängliga. Detta urval är inte mer kunniga eller insatta inom det digitala mediet podcasts än andra, utan det är deras subjektiva upplevelser och tankar vilka ligger till grund för denna uppsats. Vidare uppger personer inte alltid det de gör, utan anpassar svaren utifrån mottagaren. Det går därmed inte att säkerställa reliabiliteten hos intervjuobjekten.

6.4 Framtida forskning

Denna studie har undersökt en specifik målgrupp utifrån lyssnarens perspektiv med en kvalitativ metod. Det skulle därmed vara av intresse att även studera området utifrån podcastarnas perspektiv, där forskare genom kvalitativa intervjuer undersöker hur podcasterna själva anser sig försöka bygga förtroende. Vidare skulle framtida forskning kunna studera en annan målgrupp för att undersöka ifall det går att hitta skillnader i hur exempelvis andra åldersgrupper skapar trovärdighet för podcasten och hur de tar till sig podcastarnas reklam. Detta kan ge andra infallsvinklar då andra åldersgrupper troligtvis lyssnar på andra podcasts, vilka möjligtvis använder sig av andra metoder för att bygga

förtroende. Slutligen kan en kvantitativ studie genomföras i Sverige för att jämföras med kvantitativa studier från andra länder.

7. Källförteckning

- Alexochsigge. (2022). *ALEX&SIGGE PODCAST*. Alexochsigge. Hämtad 31 maj 2022, från <https://alexochsigge.se/>
- Avanza. (2022). *Avanzapodden*. Avanza. Hämtad 31 maj 2022, från <https://www.avanza.se/lar-dig-mer/avanzapodden.html>
- Bauer Media. (2022). *Podcast-annonsering via Bauer Media*. Wikipedia, the free encyclopedia. Hämtad 17 maj 2022, från <https://annonsera.bauermedia.se/se/products/5446-podcast-annonsering-via-bauer-media>
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). *Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Source*. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2747566.pdf>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Sage Journals*, 22(6), 11. Convergence. 10.1177/1354856516632105
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). *Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising*. Taylor & Francis Online. Hämtad 2 maj 2022, från <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3rd ed.). Liber.
- Chung-Wha, K., Leslie M, C., Sze Man, C., & Heeiin, L. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. 10.1016/j.jretconser.2020.102133
- Chung-Wha, K., Sangboo, P., & Youn-Kyung, K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *144*. 10.1016/j.jbusres.2022.01.071
- The Economist. (2022). *Podcasts: In need of illumination? Turn on The Intelligence, every weekday*. The Intelligence. Hämtad 31 maj 2022, från <https://theintelligence.economist.com/>
- Fischer, V. K. (2019). *Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy*. Digital Collections at Texas

- State University. Hämtad 2 maj 2022, från
<https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/8176>
- Framgångspodden. (2022). *Framgångspodden*. Framgångspodden träffar Sveriges mest framgångsrika personer, entreprenörer, artister och idrottsprofiler. Bli inspirerad! Hämtad 31 maj 2022, från
<https://www.framgangspodden.se/>
- Grip, M. (2020). *Poddar ett medie som växer*. Kantar Sifo. Hämtad 20 maj 2022, från
<https://www.kantarsifo.se/blogg/poddar-ett-medie-som-vaxer>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
<https://psycnet.apa.org/record/1954-05952-000>
- Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109(1), 472-488.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307544>
- Internetstiftelsen. (2022). *Sociala medier*. Svenskarna och internet. Hämtad 22 maj 2022, från
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/sociala-medier/>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101736). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307926>
- Kaldeen, M., & Gunapalan, S. (2019). Celebrity marketing: influence of trust, attractiveness, expertise and familiarity on purchase intention. *Journal of Business Economics*, 01(02), 1-5.
<https://www.seu.ac.lk/jbe/publication/volume1/no2/JBE%2021%201-5.pdf>
- Keel, A., & Nataraajan, R. (2012). *Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding*. Wiley Online Library. Hämtad 2 maj 2022, från
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20555?casa_token=5EYLA0ADPe0AAA%3AGGoQWgre8b5lzFy2U8Bd1SVfpO4v1eVFzw7SvPp086tes64aHMYVS_997gugH2hXs8FmKiKzp3M9NRI

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 332–351.
https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/j.jcps.2011.08.003?casa_token=M35CPkRzuZMAAAA%3AGAYbVx_SRV6abFcq4IpLekgSIfKdsipdwxdwYueNWkHv3W8UB60XkiUijj5-Ut0bQNFHtXRBUy1Go
- Levande historia. (2022). *Podcast - så här funkar det* | *Forum för levande historia*. Forum för levande historia. Hämtad 20 maj 2022, från <https://www.levandehistoria.se/fakta-fordjupning/rasism-intolerans/podcast-prata-rasism/podcast-sa-har-funkar-det>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. 10.1080/15252019.2018.1533501
- Masterclass. (2021). *How Do Podcasts Work? How to Create a Podcast in 13 Steps - 2022 - MasterClass*. Masterclass. Hämtad 10 maj 2022, från <https://www.masterclass.com/articles/how-do-podcasts-work#how-do-podcasts-work>
- Perfect Day Media. (2022a). *Podcasts — Perfect Day Media*. Perfect Day Media. Hämtad 30 maj 2022, från <https://www.perfectdaymedia.se/podcasts>
- Perfect Day Media. (2022b). *Ursäkta - en podcast från Perfect Day Media*. Perfect Day Media. Hämtad 31 maj 2022, från <https://www.perfectdaymedia.se/urskta>
- Perfect Day Media. (2022c). *When We Were Kings - en podcast från Perfect Day Media — Perfect Day Media*. Perfect Day Media. Hämtad 31 maj 2022, från <https://www.perfectdaymedia.se/when-we-were-kings>
- Podcasts.nu. (2022a). *Alla goda ting är tre | Lyssna här*. Podcasts.nu. Hämtad 31 maj 2022, från <https://podcasts.nu/poddar/alla-goda-ting-ar-tre>
- Podcasts.nu. (2022b). *Mellan Himmel och Jord | Lyssna här*. Podcasts.nu. Hämtad 31 maj 2022, från <https://podcasts.nu/poddar/mellan-himmel-och-jord>

- Poddtoppen. (2022a). *Filip & Fredrik podcast* | *Lyssna här*. Poddtoppen. Hämtad 31 maj 2022, från <https://poddtoppen.se/podcast/492695082/filip-fredrik-podcast>
- Poddtoppen. (2022b). *Juridikpodden* | *Lyssna här*. Poddtoppen. Hämtad 31 maj 2022, från <https://poddtoppen.se/podcast/606301449/juridikpodden>
- Poddtoppen. (2022c). *Måndagsvibe med Hanna och Lojsan* | *Lyssna här*. Poddtoppen. Hämtad 31 maj 2022, från <https://poddtoppen.se/podcast/1463750272/mandagsvibe-med-hanna-och-lojsan>
- Poddtoppen. (2022d). *Mathilda och Andrea* | *Lyssna här*. Poddtoppen. Hämtad 31 maj 2022, från <https://poddtoppen.se/podcast/778681889/mathilda-och-andrea>
- Poddtoppen. (2022e). *Tom och Petter* | *Lyssna här*. Poddtoppen. Hämtad 31 maj 2022, från <https://poddtoppen.se/podcast/1223794281/tom-och-petter>
- Rättegångspodden. (2022). *Rättegångspodden*. Rättegångspodden. Hämtad 31 maj 2022, från <https://rattengangspodden.nu/>
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur.
- Richter, F. (2020). *Chart: Podcast Popularity Across the Globe*. Statista. Hämtad 2 maj 2022, från <https://www.statista.com/chart/14306/podcast-adoption/>
- Ritter, E. A., & Cho, C.-H. (2009). The Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads. *12*. 10.1089/cpb.2009.0074
- Sandgren, P. (2022). *Nya teknologier*. Teknikföretagen. Hämtad 3 maj 2022, från <https://www.teknikforetagen.se/fokusomraden/forskning-och-innovation/nya-teknologier/>
- SEB Group. (2022). *Makropodd*. SEB. Hämtad 31 maj 2022, från <https://sebgroun.com/sv/press/vara-expertter/makroekononer-och-strateger/makropodd>
- Spotify. (2022). *Poddsverige 2022*. Spotify – Poddsverige 2021 – en rapport om podcastens kraft och roll i samhället. Hämtad 2 maj 2022, från <https://poddsverige.atspotify.com/>
- Statistikmyndigheten SCB. (2022). *Sök på namn – Hur många heter ...?* SCB. Hämtad 15 maj 2022, från <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/namnsok/>

Ström, R. (2015). Digital marknadsföring.

https://www.researchgate.net/profile/Roger-Stroem/publication/281177684_Digital_marknadsforing_Swedish_edition/links/55db24ff08aec156b9af7374/Digital-marknadsfoering-Swedish-edition.pdf

Sveriges Radio. (2017). *Om P3 Dokumentär - P3 Dokumentär*. Sveriges Radio. Hämtad 31 maj 2022, från <https://sverigesradio.se/artikel/om-p3-dokumentar>

Sveriges Radio. (2022a). *Om Sveriges Radio*. Sveriges Radio. Hämtad 31 maj 2022, från <https://sverigesradio.se/omsverigesradio>

Sveriges Radio. (2022b). *USApodden - alla avsnitt*. Sveriges Radio. Hämtad 31 maj 2022, från <https://sverigesradio.se/usapodden>

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening.

https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0265806&utm_source=podnews.net&utm_medium=web&utm_campaign=podnews.net:2022-04-11

Triumf, K. (2022). *Om värvet*. Värvet. Hämtad 31 maj 2022, från <https://xn--vrvet-gra.se/statisk-sida/>

Tutto Balutto. (2022). *Podcast*. Tutto Balutto. Hämtad 31 maj 2022, från <https://tuttobalutto.se/podcast/tutto-balutto/>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 1-26.

10.1080/16522354.2018.1501146

Xiaoping, F., & Jiaqi, S. (2019). Empirical study of the processes of Internet Word-of-Mouth within an online community context. 10.1109/ISMOT.2012.6679548

8. Appendix

Appendix 1 - Översikt samtliga podcasts vilka nämnts i intervjuer

Namn	Kategori	Produktionsbolag
Allt du vill veta	Dokumentär	Acast
P3 dokumentär	Dokumentär	Sveriges Radio
P3 dystopia	Dokumentär	Sveriges Radio
Framgångspodden	Intervju / livshistoria	Acast / Panc Media
Fördomspodden	Intervju / livshistoria	Perfect day
Sommar i P1	Intervju / livshistoria	Sveriges Radio
Värvet	Intervju / livshistoria	Acast
Avanza	Intresse (ekonomi)	Företagspodd
SEB-makropodd	Intresse (ekonomi)	Företagspodd
Kringshistoriepodden	Intresse (historia)	Acast
Juridikpodden	Intresse (juridik)	Privat
Rättegångspodden	Intresse (juridik)	Acast
UD-podden	Intresse (politik)	Regeringskansliet
USA podden	Intresse (politik)	Sveriges Radio
Tutto Svenskan	Intresse (sport)	Acast
Tuttobalutto	Intresse (sport)	Acast
When We Were Kings	Intresse (sport)	Perfect Day
Tyngre wod-pod	Intresse (träning)	Företagspodd
Alex och Sigge	Livsstil	Perfect Day
Alla goda ting är tre	Livsstil	Acast
Alla våra ligg	Livsstil	Perfect Day
Det skaver	Livsstil	Acast
Filip och Fredrik	Livsstil	Podspace / Make Sense Media
Fredagspodden	Livsstil	Perfect Day
JLC	Livsstil	Podme
Kafferepet	Livsstil	Podplay
Mathilda och Andrea	Livsstil	Acast
Måndagsvibe	Livsstil	Acast

Recept tack!	Livsstil	Perfect Day
Resensörerna	Livsstil	Privat
Så vad händer?	Livsstil	Acast
The daily Messiah	Livsstil	Bauer Media
Tom och Petter	Livsstil	Acast
Tombola	Livsstil	Privat
Ungdum	Livsstil	Novel Studios
Ursäkta	Livsstil	Perfect Day
Wahlgren och Wistam	Livsstil	Acast
Widerström Dahlen	Livsstil	Podplay
Meditera mera	Meditation	Privat
Somna med Henrik	Meditation	Acast
Mord i mina tankar	Mord / skräck	Privat
Mordpodden	Mord / skräck	Podspace / PodMe
P3 Spöktimmen	Mord / skräck	Sveriges Radio
Vad blir det för mord?	Mord / skräck	Acast