

On demandradio, nya lyssnarmönster

En c-opsats om radio när man vill



Författare: Katarina Cooper, Robert Klebe

Handledare: Henrik Artman

medie
teknik

[logga]

On demandradio, nya lyssnarmönster

En c-uppsats om radio när man vill

(On demand radio, new listening patterns)

Uppsats för påbyggnadsutbildning i Medieteknik, VT, 2005.

Institutionen för Kommunikation, Teknik & Design

Södertörns högskola

Katarina Cooper & Robert Klebe

Abstract [in English]

The aim of the thesis is to study if new radio listening patterns have been created since Swedish public radio Sveriges Radio (SR) began offering radio repeats on demand via its website.

Communication theories written by John Fiske have been used and theories by Walter Benjamin concerning how things change when reproduced. Marshall McLuhan and Tony Schwartz historic theories have also been utilized.

The method used has been divided into three sections, where a comparison has been made between various secondary data from SR, Radiundersökningar AB (RUAB), the Nordic Information Center for Media and Communication Research (NORDICOM), the British Broadcasting Corporation (BBC) and Radio Joint Audience Research Limited (RAJAR). Quantitative data was collected via a questionnaire that was published on the SR website and through emailing the questionnaire to a reference group. The authors have carried out 35-45 minute telephone interviews which were recorded and partly transcribed to collect more qualitative data.

Results from the questionnaires and interviews suggest that listeners to on demand radio services use a new, more active way of listening to the radio. People listen to on demand radio when they have time, listen when they have missed something in a programme, or choose to listen to a programme again.

It is however difficult to see if the time for listening has changed, but the time for listening to radio programmes that require more concentration seems to have moved to evenings, and when listeners have an available "window" for concentrated on demand radio listening.

It is nevertheless clear from the BBC figures and the growth in on demand radio listening at the BBC that this growth is also likely to take place in Sweden once the public becomes more aware of the availability of this service.

Keywords: [streaming, on demand, radio, analogue, listening patterns]

Sammandrag

Avsikten med uppsatsen är att ta reda på om det skapats ett nytt radiolyssnarmönster i och med att Sveriges Radios (SR) erbjuder tjänsten on demandradio, det vill säga möjlighet att lyssna på radioprogram som redan har sänts på vanlig radio eller webbradio.

John Fiske Kommunikations teorier har använts samt Walter Benjamin teorier som behandlar förändringar som sker vid reproduktion. Historiska teorier av Marshall McLuhan och Tony Schwartz har även använts.

Författarnas metod består av tre delar där en jämförelse genomförts mellan olika sekundära data från SR, Radioundersökningar AB (RUAB), Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning (Nordicom), British Broadcasting Corporation (BBC) samt Radio Joint Audience Research Limited (RAJAR). Därefter har insamling av kvantitativa data gjorts via enkät som publicerats på SR:s hemsida samt via utskick till en referensgrupp. Författarna har gjort längre telefonintervjuer om cirka 35-45 minuter vilka spelats in och delvis transkriberats för att få in data med mer kvalitativ tyngd.

Resultaten från enkäterna och intervjuerna pekar på att det finns ett nytt aktivt sätt att lyssna på radio i och med att man använder sig av on demandradiotjänsten. Man lyssnar när man har tid, man lyssnar när man missat något och man lyssnar när man vill höra ett program ännu en gång.

Det är svårt att se ifall tiden för lyssnandet har ändrats, men tidpunkten för att lyssna på program som kräver mer uppmärksamhet verkar enligt telefonintervjuerna ha förflyttats till kvällstid när det för lyssnaren finns en ledig "lucka" i tiden att lyssna på on demandradio.

De siffror och speciellt den ökning i dessa siffror som BBC presenterar när det gäller on demandradiolyssnare visar på att denna ökning sannolikt kommer att ske även här i Sverige när folk upptäcker tjänsten.

Nyckelord: [streaming, on demand, radio, på begäran, analog, lyssnarmönster]

Innehåll

1. INLEDNING.....	1
2. SYFTE.....	2
3. FRÅGESTÄLLNINGAR.....	2
3.1 Avgränsningar.....	2
4. PROBLEMDEFINITION.....	3
4.1 Mål.....	3
4.2 Relevans.....	3
5. BAKGRUND FÖR MEDIER & STUDIEN.....	4
5.1 Teoretiskt perspektiv / kunskapsintresse.....	5
5.2 Tidigare undersökningar.....	6
<i>Jämförelse mellan BBC och SR gällande on demandradio</i>	6
<i>Antal klick</i>	6
<i>Populärast on demandradioprogram</i>	7
<i>Jämförelse mellan SR och BBC gällande vanlig radio</i>	7
6. METOD & GENOMFÖRANDE.....	9
6.1 Metod.....	10
6.2 Genomförande.....	10
6.3 Urval.....	11
6.4 Bortfall.....	11
6.5 Etiska aspekter.....	12
7. RESULTAT.....	12
7.1 Lyssnarens upplevelse genom möjlig-heterna med on demandradio.....	12
7.2 När och hur används on demandradio?.....	12
7.3 Resultat från primärdata.....	12
8. SLUTSATS / VÄRDERING.....	19
9. DISKUSSION.....	20
9.1 Lämplig metod.....	20
9.2 Validitet och reliabilitet.....	21
9.3 Förvånande resultat.....	21
9.4 Relevans.....	21
9.5 Koppling mot andra teorier.....	22
9.6 Övriga samhället.....	22
10. AVSLUTNING.....	22
10.1 Kommande forskning.....	22
TACK TILL.....	26
BILAGOR.....	27
Innehållsöversikt bilagor.....	27
Bilaga 1 – Frågeformuläret för enkätundersökningen.....	27
Bilaga 2 – Frågeformulär för telefonintervjuerna.....	30
Bilaga 3 – Sammanställning av frågor och svar från telefonintervjuerna.....	34
Bilaga 4 – Frågor och svar ifrån enkätundersökningarna.....	38
Bilaga 5 – Samtliga frågor och svar från telefonintervjuerna.....	44

1. INLEDNING

On demandradio är ännu en livsförenklings-tjänst, precis som bankomaten för uttag av pengar, email för att skicka brev och videobandspelaren för att spela in TV-program. Alla gör de ett medium mer lättillgängligt och det innebär att människan slipper lägga energi på att fånga ett flyktigt medium eller ödsla dyrbar tid. Samtidigt är både video, email och on demandradio medier för kommunikation i sig.

En form av on demandradio uppfanns redan 1950 då de första bandspelarna för hemmabruk kom ut på den tyska marknaden (Tekniska museet, 2005). I och med on demandradion har den gemene lyssnaren fått en bandspelare kopplad till den publika statliga radion och dess bandarkiv har gjorts tillgängligt för allmänheten.

I Storbritannien har on demandradiolyssnandet ökat explosionsartat sedan starten 2002. Där tycks man även ha kommit steget längre med forskandet specifikt kring on demandradio. Flera undersökningar har gjorts av Grade (2004) i rapporten *BBC Charter Review Building public value - Renewing the BBC for a digital world*. Här har man gjort en kartläggning av British Broadcasting Company (BBC):s lyssnare och vad ideallyssnaren förväntar sig att få ut av on demandradion, samt vad BBC skall göra för att tillfredsställa sina lyssnare. Detta kan liknas med vad författarna till denna uppsats söker, fast med Sveriges Radio (SR) och deras lyssnare som undersökningsgrupp istället för BBC:s lyssnare, samt med en något annorlunda frågeställning.

I Sverige har det tidigare forskats kring on demand, men inte kring radio on demand utan video. Bland annat tar Rosengård (2002) upp detta närbesläktade fenomen i *Video on demand*, där man beskriver uthyrning av videofilm via on demandtekniken. Kunden kan

likt on demandradio själv beställa materialet som sedan sänds direkt via en IT-lösning. Begreppet on demand kan även utvidgas till att innefatta mer förekommande tjänster/medier. Gör man detta kan man exempelvis se uppsatsen *Betala för nyheter på Internet?* av Westlund (2003) som närbesläktat forskningsmaterial till denna uppsats. Båda medierna ärver erfarenheter ur ett tidigare medium, internettidningen av pappers-tidningen och on demandradion av den vanliga radion (det vill säga den som sänds via radiovågor till en radioapparat).

On demandradio är i grunden engelska och fritt översatt blir detta begrepp ”på begäranradio”. Radioprogram, vilka sänds när man som lyssnare själv önskar.

I Sverige börjar on demandradio bli mer erkänt, ett exempel på det är att det i skrivande stund även går att lyssna på on demandradio på bussen när man reser till Öland (!). Bland annat skall det gå att avnjuta färskas nyhetssändningar via Internet (Okänd, IDG, 2005-02-11).

I och med on demandradion har radiomediet blivit mindre flyktigt, mer fast i sin konsistens, men är fortfarande i flytande form. För att förklara vad on demandradio är kan vanlig radio liknas vid vatten som rinner i ett handfat. Det kommer ur kranen, det rinner förbi och ut igenom silen i botten på fatet.

Nu i och med on demandradio blir vattnet trögflytande när det når silen i stället för att rinna ut finns det en ”propp” i botten på handfatet. Genom on demandradion kan lyssnaren ta ”vattnet” i vasken innan det runnit ut.

Vill man kan man sätta ett glas under kranen och fylla det på traditionellt sätt. Det on demandradio erbjuder är möjligheten att även ta del av det som inte ännu har runnit ut – det som ligger i handfatet.

När lyssnaren använder datorn som medium

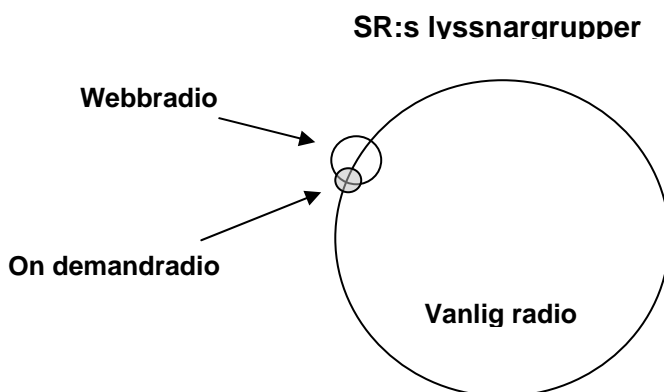
för lyssnandet intar personen rollen användare. Men eftersom radions användare i grunden heter lyssnare har författarna valt att använda "lyssnare" som ett samlingsord för både lyssnare och användare. Man gör ingen skillnad, förutom där det anses nödvändigt.

I studien beskrivs SR:s lyssnare som indelade i följande tre grupper:

- Lyssnare av vanlig radio
- Lyssnare av webbradio
- Lyssnare av on demandradio

Dessa tre grupper är dock inte distinkt avskilda från varandra. Vissa lyssnare kan eventuellt ägna sig både åt att lyssna på vanlig radio och webbradio, andra på on demandradio och webbradio, och en tredje grupp kanske på alla tre alternativen.

De personer som undersöks i studien tillhör i huvudsak lyssnargruppen för on demandradio (se figur 1).



Figur 1. Visat en illustration av en approximering av hur SR:s lyssnargrupper relaterar till varandra. Respektive cirkel utgör en lyssnargrupp. Överlappningen är ungefärlig och visar de personer som lyssnar på radio genom flera olika medier. Den grupp uppsatsen fokuserar på (on demandradio) är gråmarkerad. Värdena som ligger till grund för denna figur finns på sidan 7 till 11 (RUAB, SR, Dagens Media och Journalisten)

Begreppet "on demandradio" används i dagsläget inte alls på SR:s hemsida, i stället används till exempel "lyssna på senaste program", "Ljudarkiv" och "mer att lyssna på". Anledningen till att begreppet on demand-radio inte används på SR:s hemsida kan bero på att SR:s målgrupp är hela svenska folket.

On demandradio kan vara svårgreppbart för en del av den vanliga radions lyssnarskara just beroende på mediebytet. Att plötsligt själv vara tvungen att välja program kan för vissa kännas konstigt och rentav hämmande.

2. SYFTE

Syftet med uppsatsen är att göra en kartläggning av lyssnarmönster beträffande on demandradio.

3. FRÅGESTÄLLNINGAR

Uppliver radiolyssnare att deras radiolyssnande förändrats genom den möjlighet som on demandradio innebär? När och hur används on demandradio?

3.1 Avgränsningar

On demandradio innefattar en rad olika delar som måste uppfyllas för att det ska fungera.

Uppsatsen tar enbart upp de nya lyssnarmönster som förväntas finnas.

Det finns många komponenter, såväl tekniska som lagmässiga aspekter, som måste uppfyllas för att on demandradio skall fungera. Detta medför att det finns många ämnesområden att inrikta sig på som inte har blivit utforskade tidigare. Följande avgränsning har gjorts:

Gällande teknik kommer problematiken kring lagringsutrymme av ljudmaterial hos SR:s datorsystem inte att behandlas. Författarna avser inte att gå djupare in på sökfunktioner, programlistning, funktionalitet i programvaror med mera. Gränssnitt och hur on demandradio presenteras och i vilken ordning och på vilket sätt detta sker (exempelvis utformningen av länkar på SR:s webbsida) kommer inte diskuteras. Uppsatsen kommer inte att beröra den del av on demandradio som för lyssnaren avser nerladdning och lagring av program som redan sänts. Webb-radio kommer inte att behandlas (främst på grund av avsaknad av jämförbart material). Utbudsmässigt kommer endast SR:s material och endast ett urval av detta att behandlas (inga lokalradiostationer eller privata radiostationer). Programinnehåll och annat som kretsar kring detta kommer inte att behandlas.

Upphovsrättsliga aspekter och den problematik som existerar kring detta kommer inte att tas upp. Detta avser exempelvis program som inte har producerats inom SR samt musik som SR inte har fullständiga rättigheter till samt tidsaspekt och hur länge programmen får ligga ute.

Vid telefonintervjuerna kommer endast invånare i Stockholms län med tillgång till bred-bandsuppkoppling att intervjuas. (Med bred-bandsuppkoppling avses här en ADSL-anslutning eller liknande på minst 512Kbps).

Både analogt och digitalt material avses att behandlas.

4. PROBLEMDEFINITION

Genom on demandradio blir det inte lika viktigt för radiolyssnaren att passa sändningstider för programmen, eftersom lyssnaren kan gå in på hemsidan och lyssna av programmen senare. Samtidigt kan on demandradio skapa nya lyssnare för den traditionella radion genom att nya lyssnare upptäcker intressanta program via webben.

Traditionell radio är ett medium för passivt bruk – ett bakåtlutat medium (man sitter i exempelvis en soffa eller arbetar i köket). On demand däremot kräver att lyssnaren är aktiv i sitt val – ett framåtlutat medium (man sitter på en kontorsstol medan man interagerar med tjänsten eller har lugn och ro och kan lyssna aktivt). Detta betyder för SR att man växlar medium, vilket innebär både fördelar och risker. Det bör nämnas att ovanstående två exempel är stereotyper i syfte att ge ett målande exempel. Givetvis kan medierna användas på annat sätt och i andra situationer.

4.1 Mål

Målet är att skapa underlag i vad det finns för nya lyssnarmönster genom möjligheten att lyssna på program som redan har gått via webben. Genom denna kartläggning hoppas författarna kunna dra vissa slutsatser när det gäller on demandradiolyssning och dess framtid.

4.2 Relevans

Ämnesområdet är medietekniskt relevant eftersom det rör sig om ett medietekniskt fenomen (on demandradio), som enligt författarnas sonderingar inte förefaller att ha studerats nämnvärt tidigare. Författarna tror även att det kommer att påverka flera områden inom medieteknik, exempelvis vanlig

radio. Diskussioner har under uppsatsarbetet förts med SR och British Broadcasting Corporation (BBC).

5. BAKGRUND FÖR MEDIER & STUDIEN

Under januari-februari 2005 lanserade BBC en förbättrad on demandradiotjänst på sin webbplats, tillgänglig för de tusentals on demandradiolyssnare som finns runt om i världen. On demandradiosatsningen på BBC slog under januari 2005 rekord med enligt BBC sju miljoner unika personer (Burrell, Independent, Media s.3, 2005). I Sverige har inte ännu denna dimension av fenomenet uppkommit, men det kan ändå ge en indikation på vad som skulle kunna ske inom den närmaste framtiden.

I "Understanding Media: The Extensions of Man" (1967) skriver Marshall McLuhan om att när nya medier skapas förändras förhållandet mellan medierna. När tidningarna förändrade sitt sätt att skriva till att innefatta allmänheten bidrog det till att människorna lämnade teatern. I och med TV:s uppkomst försvann människorna från biografen och nattklubbar. När radio ändrade formen på sina nyhetssändningar förändrades detta medium lika mycket som filmen förändrades från att vara stumfilm till att vara talfilm. Förändringen av radion skedde i och med att TV påverkade radioformen och författarna tror att on demandradio kommer att påverka radioformen ytterligare ett steg.

I dag reagerar folk snabbare i och med de snabba medierna. Schwartz (1973) berättar att tidigare kunde det ta lång tid att förmedla information. Författarna ser tiden som en speciell frågeställning för on demandradio. Människor kommer att behöva sortera ut vilka program som fungerar att lyssna på i efterhand och vilka som är så kallad färskvara.

Schwartz (1973) nämner begreppen förgrundsllyssnare och bakgrundsllyssnare i sam-

band med radio. Förgrundsllyssnaren är den aktiva lyssnaren som hör noga på vad som sägs och inte ägnar sig åt något annat än att just lyssna när programmet går. Bakgrundsllyssnaren hör passivt på programmet och ägnar sig åt annat samtidigt. Ett målande exempel på förgrundsllyssnaren kan vara en person som sitter i en soffa med hörlurar och följer en radioföljetong. Ett motsvarande exempel för bakgrundsllyssnaren skulle kunna vara en person som städar eller diskar samtidigt som radion är på i bakgrunden.

Det finns även en annan skillnad mellan vanlig radio och on demandradio. Fiske (1991) skriver "Det finns två typer av paradigmer som ger namn åt två typer av koder: analog och digital". Skillnaden som finns är som att jämföra en digital klocka, där en minut visas som en siffra i taget, medan en analog klocka visar även tiden som går mellan två minuter (s. 87). Författarna tror att samma jämförelse kan göras mellan vanlig radio som strömmar och on demandradio som är mer som en digital klocka där varje radioprogram blir till olika minuter. Med vanlig radio får man även höra ljudet mellan minuterna, medan man på on demandradio endast får höra det utvalda radioprogrammet, det vill säga minuterna.

På SR kallar en del radion för det femte elementet. Radion skall finnas där, men man saknar den inte förrän den upphör att märkas. Schwartz (1973) tar upp just detta. "People don't *remember* radio as a source of information because they do not consciously *listen* to it. Rather, they bathe in it and sit in it." (s. 75) Radio finns således i lyssnarnas huvuden, men är så pass invariant att det har blivit ett standardinslag i vardagen. Schwartz (1973) fortsätter "Just as we are not conscious of breathing, we are not actively aware of radio-mediated sound in our environment" (s.75). Upphör man att andas avlider man. Så illa är det inte med behovet av radio, men försvinner mediet lär lyssnarna sakna det ordentligt.

I dag följer de flesta personer som lyssnar på SR:s utbud en kanal och går inte gärna över till någon annan. Är man exempelvis en P1-lyssnare så är man och man drar sig för att ändra beteende. Jämför man med TV där människor oftast tittar på program snarare än en speciell kanal, är skillnaden ganska stor.

Schwartz (1973) skriver om hur man kan anpassa materialet efter en utvald publikskara och därmed få en starkare lyssnarkrets. Anpassning av de vanliga radioprogrammen skulle kunna göras möjlig så att de hjälper on demandradion att finna fler lyssnare genom att till exempel ge hänvisningar till hur man kan lyssna på on demandradio under sändning.

Att lyssnarna har kontrollen berättar bland annat Burrell om i en artikel från januari 2005. Man har upptäckt att det finns lyssnare som via on demandradio lyssnar på dansmusik på dagen som från början direktsänts sent in på natten. Anledningen till detta är att lyssnarna är sådana som tidigare stannade kvar långt in på natten på dansklubbar, men som nu inte i samma utsträckning har denna möjlighet på grund av förändring i levnadsvanor – de har bildat par, skaffat barn med mera (Burrell, Independent, Media s.3, 2005).

Även i Sverige går det att färga grå situationer med on demandradions hjälp. Det på 1980-talet kända svenska radioprogrammet Eldorado har flyttat ut på webben och finns i skrivande stund tillgängligt som bland annat on demandradio. Programledaren för Eldorado, Kjell Alinge, är programmets själ och denna programledarens speciella röst är något som hos lyssnarskaran skapar programmets speciella stämning. Från att ha varit ett söndagsmorgonsprogram via vanlig radio har nu programmet via transformeringen till webben gått över till att vara ett nattprogram (Thente, Dagens Nyheter, Kultur s. 1, 2005).

Schwartz (1973) skriver om ljud och påverkan "... if someone wants to affect the

mood of an apartment, he usually tunes in a different radio station." (s. 136) Detta är något som berör on demandradio. Före on demandradions tid bestämde SR i hög grad när olika stämningar skulle sändas ut till lyssnarna, men nu har man givit kontrollen till lyssnarna.

On demandradio har även andra användningsområden. Den första tänkbara bör vara då man inte har tid eller möjlighet att lyssna på programmet när det redan har sänts. Personer som är utomlands är också en tänkbar målgrupp. Andra användningsområden är programrekommendationer i efterhand från vänner och bekanta, journalistisk efterforskning, programanalyser, avlyssning av intervjuer man medverkat i, repetitionslyssning av frågesporter och matlagingsprogram/gör-det-självt-program där man önskar höra recepten/instruktionerna igen. För debattprogram eller program som kräver koncentration och där man inte vill missa något är naturligtvis on demandradio att föredra.

5.1 Teoretiskt perspektiv/ kunskapsintresse

On demandradio är i princip utforskat. Både enligt SR och BBC saknas tidigare forskning kring on demandradiolyssnande. Det beror framför allt på att det är ett nytt fenomen, men även på att det fram tills nu varit en liten grupp som upptäckt dess existens.

McLuhan (1967) skriver om hur olika medier är en förmedlare av innehåll. Varje nytt medium har bidragit till att förändra ett annat medium. On demandradion är en form av remediering - ett nytt medium i ett nytt medium. Detta innebär att on demandradion kommer att påverka den vanliga radion positivt. SR:s radio har fått en mervärdestjänst som ger lyssnaren möjlighet att ta del av innehållet på ett mer flexibelt sätt.

Schwartz (1973) talar om att göra ett anslag hos mottagaren för att uppnå resonans i per-

sonen så att denne agerar som sändaren önskar. Den resonans SR främst vill uppnå med on demandradio är att lyssnarna skall lyssna mer på SR:s redan sända utbud. Man vill ge gammalt material ett mervärde genom ny teknik. Mervärdet består i att lyssnaren inte bara kan lyssna passivt på vanlig radio utan även aktivt kan gå in och lyssna på sitt favoritprogram.

Vad som helst kan reproduceras skriver Benjamin (1977), men när ett medium reproduceras blir det till ett nytt medium. Exempelvis är den elektroniska tidningen en variant av den tryckta. Författarna tror att on demandradio är en reproduktion av ett tidigare medium, det vill säga den vanliga radions program. Noterbart är att det inte är hela radion som medium som ärvt utan endast programmen, det vill säga innehållet. Direktsändningsfunktionen försvinner och programflödet förvandlas till lösa program som lyssnaren själv grupperar. Man väljer också att publicera programmen i separata filer i stället för på den vanliga radions sätt där programmen följer efter varandra i en strid ström.

En intressant del ligger i hur man ska förhålla sig till tiden och rummet. Benjamin (1977) skriver att "även om den mest perfekta reproduktion av konst gjorts kommer en del att saknas: dess plats i tid och rum" (fri översättning, s.222). On demandradio är på samma sätt en reproduktion av den vanliga radions utbud, men där platsen och tiden förändrats.

5.2 Tidigare undersökningar

Naturligtvis tittar SR och BBC på lyssnar-siffror, men det gäller framför allt de personer som lyssnar på vanlig radio. Författarna har fått in unika siffror från SR (det vill säga de har tidigare inte tagits ut ur SR:s datasystem) samt siffror från BBC. Genom att göra en jämförelse kan man se vad det

finns för förändringar och om det kan tänkas att SR följer ungefär samma lyssnarstruktur som BBC, dock med färre lyssnare.

Jämförelse mellan BBC och SR gällande on demandradio

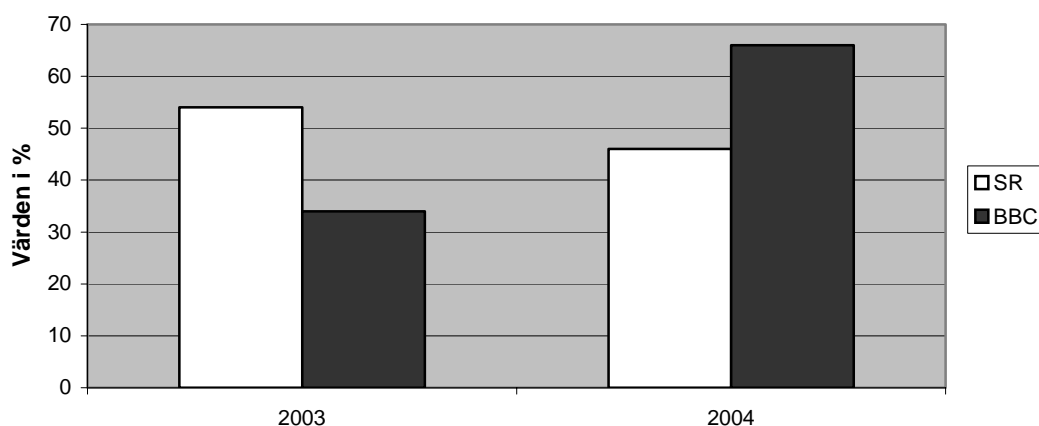
Mätningarna av hur mycket on demandradiotjänsten används beräknas efter hur många klick som lyssnarna gjort på olika länkar (det vill säga radioprogram). Mätningar utförs med hjälp av att man loggar datorernas adresser när dessa ansluter till tjänsten. Det är svårt att göra en jämförelse mellan vanlig radio och on demand, både därför att en och samma person kan göra flera klick (lyssna på olika program) och för att flera olika lyssnare kan dela på ljudet från en och samma dator. Det kan också vara svårt att se om det är en unik person eftersom många företag, institutioner och privatpersoner använder sig av en datoradress för flera datorer.

Antal klick

Från de siffror som finns från SR och BBC har författarna kunnat utläsa att under hela 2003 hade lyssnarna en genomsnittlig månad klickat 237 723 gånger på olika radioprogram. Samma siffra för 2004 var 198 699, det vill säga en nedgång på 39 024 klick eller 16% (se Figur 2). Detta behöver dock inte ses som något negativt eftersom det kan vara så att folk klickar mindre på grund av att man hittar radioprogrammen lättare.

På BBC kan man visa en klar uppgång när det gäller on demandradio från starten i juni 2002. Enligt BBC finns det 6,15 miljoner unika on demandradiolyssnare på BBC:s hemsida, vilket är en uppgång med 70% mellan 2003 och 2004. Under hela 2003 hade lyssnarna en genomsnittlig månad klickat 3 256 667 gånger på olika radioprogram. Samma siffra för 2004 var 6 337 500, det vill säga en uppgång på 3 080 833 klick eller 94% (se figur 2).

Jämförelse gällande on demand mellan BBC och SR



Figur 2. Visar en jämförelse mellan SR och BBC gällande hur många klick som lyssnarna har gjort när de lyssnar på on demandradio. Värden presenteras i procent både för 2003 och 2004.

Populärast on demandradioprogram

När det gäller de populäraste radioprogrammen på SR måste en viss reservation göras då radioprogram som endast går fyra gånger i månaden räknas som separata radioprogram vid varje tillfälle. Det går ändå att utläsa följande: under januari var Melodikrysset (P4) populärast följt av Hassan (P3) och Godmorgon världen (P1, se tabell 1). Intressant är att se att därefter följer International Iranska. Även andra internationella radioprogram har många lyssnare så som engelska, kurdiska samt internationella nyhetsinslag. Därefter kommer Spanarna, Svensktoppen och olika följetonger. Det finns ingen större skillnad mellan januari och februari.

Tabell 1. Populäraste on demandradioprogram presenterat med antal månatliga lyssnare för SR. Siffrorna gäller för januari 2005

SR:s populäraste program	Antal månatliga lyssnare
Melodikrysset	12 441
Hassan	10 974
Godmorgon världen	8 456

När det gäller de populäraste radioprogram på BBC måste en viss reservation göras då de

redovisar unika månatliga lyssnare, vilket författarna inte tror är möjligt (se sektion 5.2, 2:a stycket). Det går ändå att utläsa vilka radioprogram som var populärast under januari. Först på listan låg radioföljetongen The Archers (Radio 4) med 456 975 månatliga lyssnare följt av nöjesprogrammet Chris Moyles (Radio 1) med 311 625 lyssnare och humortävlingsprogrammet I'm Sorry I Haven't A Clue (Radio 4, se tabell 2) med 252 618 lyssnare. Intressant är att se att därefter följer en mängd olika musikprogram till skillnad från SR där de internationella programmen dominerar.

Tabell 2. Populäraste on demandradioprogram presenterat med antal månatliga lyssnare för BBC. Siffrorna gäller för januari 2005

BBC:s populäraste program	Antal månatliga lyssnare
The Archers	456 975
Chris Moyles	311 625
I'm Sorry I Haven't A Clue	252 618

Jämförelse mellan SR och BBC gällande vanlig radio

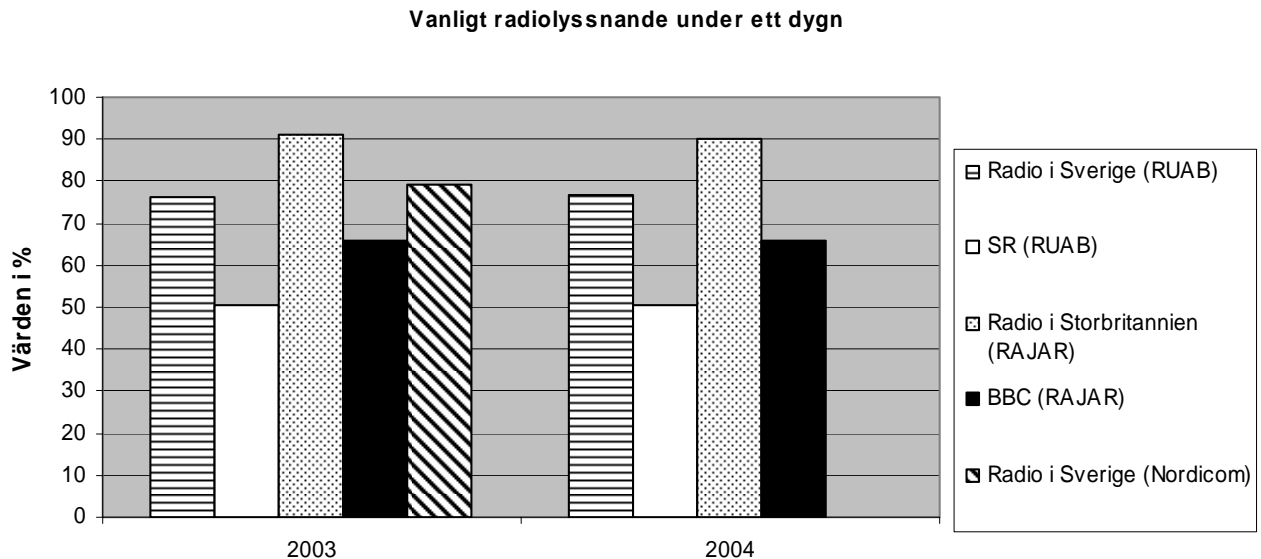
Författarna har gjort en jämförelse mellan två olika undersökningar med statistik över SR:s

lyssnare av vanlig radio. Den ena källan är Radioundersökningar AB (RUAB), som ägs till hälften av SR och till hälften av den kommersiella radion. RUAB:s uppgift är att "skapa en oberoende och objektiv branschstandard för radiolyssnandet i Sverige" (RUAB:s hemsida, 2005-04-25). Mätningarna utförs genom telefonintervjuer tre gånger per år varvid 80 000 personer intervjuas. En jämförelse har även gjorts av Radio Joint Audience Research Limited:s mätningar (RAJAR, som är BBC:s undersökningsföretag när det gäller vanlig radio). RAJAR:s mätningar görs genom telefonintervjuer en gång per kvartal och man intervjuar cirka 130 000 personer. Att RUAB och RAJAR är företag och inte vetenskapliga institutioner gör att de inte är pålitliga källor för forskningsdata.

Den tredje jämförelsen har gjorts med undersökningar från institutionen Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning (Nordicom), som ligger under Göteborgs universitet samt ingår i nordiska ministerrådet. Nordicoms uppgift är att "ut-

veckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet" (Nordicoms hemsida, 2005-04-25). Mätningarna har genomförts med cirka 1000 till 3000 personer under åren 1980-2003.

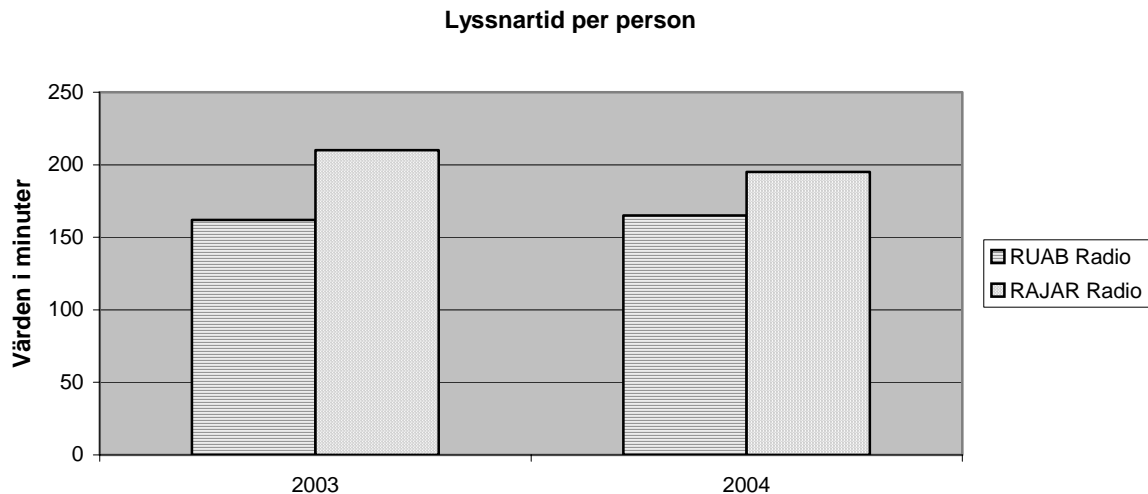
RUAB:s mätningar från 2003 gällande all radio visar att 76,4% av befolkningen i åldern 9-79 år lyssnade på radio under ett genomsnittligt dygn måndag till söndag i hela riket. Under denna period lyssnade 50,5% av befolkningen på SR:s sändningar (se figur 3). Lyssnartiden per person var cirka 162 minuter (se figur 4). För 2004 visar mätningarna 76,5%. Mätningen för SR:s lyssnare har också höjts till 50,7% (se figur 3). Lyssnartiden per person var något högre, cirka 165 minuter (se figur 4). Nordicom mätningar under åren 2002-2003 visar att 79% av befolkningen i åldrarna 9-79 år lyssnade på radio, vilket är 2,6% mer än vad RUAB:s mätning visar. Dessa mätningar har genomförts på 3 370 personer (se figur 3).



Figur 3. Visar en jämförelse mellan SR (RUAB) och BBC (RAJAR) och (Nordicom) hur många i procent som lyssnade på vanlig radio under ett genomsnittligt dygn (för Sverige befolkning i åldern 9-79 år och i Storbritannien befolkning i åldern 15+). Värden presenteras i procent både för 2003 och 2004.

RAJAR:s mätningar från 2003 gällande all radio visar att 91% av befolkningen i åldrarna 15 år och uppåt lyssnade på radio under ett genomsnittligt dygn måndag till söndag i hela riket. Under denna period lyssnade 66% av befolkningen på BBC:s sändningar (se figur 3). Lyssnartiden per person var cirka 210 minuter (se figur 4). För 2004 hade siffran

minskat något till 90%. Men mätningarna för BBC:s lyssnare är fortfarande 66% (se figur 3), vilket tyder på att lyssnarna fortfarande är trogna BBC, men lyssnade mindre på annan radio, exempelvis kommersiell radio. Lyssnartiden per person hade också minskat till cirka 195 minuter (se figur 4).



Figur 4. Visar en jämförelse mellan SR (RUAB) och BBC (RAJAR) för lyssnartid per person under ett genomsnittligt dygn (för Sverige befolkning i åldern 9-79 år och i Storbritannien befolkning i åldern 15+). Värden presenteras i minuter både för 2003 och 2004.

Enligt RUAB:s prognos för SR publicerad i oktober 2004 gällande perioden 1995 till 2005 för vanlig radio har lyssnarfrekvensen sänkts från 65,5% till 50,2%.

De resultat som presenteras från de svenska mätningarna skiljer sig med ett par procentenheter, men pekar i stort sätt åt samma håll (tidigare mätningar gjorda av Nordicom visar på en nedgång i lyssnandet). I RAJAR:s mätningar kan man se en nedgång, dock inte vad gäller BBC där de trogna lyssnarna är kvar.

Lomberg rapporterar i en artikel att webb-radiolyssnandet ökar. Enligt mätningen, utförd av RUAB, lyssnar 748 000 svenskar på webbradio, vilket är 13% fler än vad förra mätningen första kvartalet 2004 visade (Lomberg, Dagens Media, 2005-01-24).

I en artikel från 2004, där Jansson skriver om RUAB:s undersökning, fortsätter ökningen av P1- och P3-lyssnare. Även om P3 Star just nu har största webbradiopubliken på 0,7%, betyder detta inte att webbradion har slagit igenom (Jansson, Tidningen Journalisten, 2004-04-16). I RUAB:s undersökningar ingår inte on demand radiolyssnare men de antas utgöra en mindre lyssnargrupp än webbradiopubliken.

6. METOD & GENOMFÖRANDE

Ett nytt fenomen kan tänkas finnas bara på en viss plats eller bland en viss kategori av människor skriver Asplund (2004). Det kan tänkas att nya lyssnarmönster är ett nytt fenomen och att det bara finns på en viss plats och bland en viss kategori av människor. Författarna har valt att avgränsa

informanterna för telefonintervjuerna till de som har bredbandsanslutning på minst 512 kbit för att författarna förmodar att lyssnandet för on demandradio fungerar bäst på anslutningar på denna hastighet och uppåt. Därmed kan slutsatsen tänkas bli att det bara kan gälla den kategori av människor som har tillgång till bredband som framför allt använder sig av on demandradio.

6.1 Metod

Eftersom on demandradio enligt SR och BBC är relativt outforskat ledde diskussionerna med SR och BBC fram till att författarna genomfört en kvalitativ och flera kvantitativa undersökningar.

För att få ett urval av slumpmässigt utvalda personer i Stockholm som lyssnar på on demandradio bestämdes det att RUAB skulle göra en kvantitativ undersökning åt SR vilken författarna skulle ta del av.

Den insamlade empirin skulle dels varit med som en kvantitativ siffra på hur många personer inom Stockholmsområdet som lyssnar på on demandradio och dels skulle telefonnummer till dessa ges till författarna. För att få fram kvalitativt data var tanken att dessa personer sedan skulle telefonintervjuas. Tyvärr blev inte detta möjligt att genomföra på grund av att SR valde att avvakta med en sådan undersökning till hösten 2005. Eftersom denna undersökning hamnar utanför uppsatsens inlämningsdatum var denna lösning inte tänkbar för uppsatsen.

I studien har en jämförelse i stället gjorts mellan olika sekundära data med lyssnarsiffror för att få fram eventuella mönster. Författarna har genom olika samtal med personer inom radiobranschen fått en förståelse för tjänsten. Därefter har pilotstudie gjorts för att ge ett avstamp för författarnas frågor. Från pilotstudien kunde relevanta frågor plockas ut både för enkäten på 12 frågor (se bilaga 1) och för telefonintervjuerna på 31 frågor (se bilaga 2).

6.2 Genomförande

Empirin har samlats in med hjälp av en enkätundersökning samt telefonintervjuer vilka genomfördes parallellt med varandra. Författarna har inte tidigare genomfört intervjuer eller enkäter på detta sätt, men tack vare synpunkter från pilotintervjuerna har en del fel i enkäten samt underlaget för telefonintervjuerna kunnat elimineras.

Enkäten hade en kvantitativ ansats, vilket innebär att studien genomfördes med hjälp av kortare ja/nej-frågor och flervalfrågor (se bilaga 1). Den kvantitativa undersökningen arbetar med "hårda" data som lämpar sig för räkneoperationer. En Kvantitativ undersökning används oftast när man vill få fram kunskap som är statistiskt generaliserbar, detta enligt Johannessen och Tufte (2003).

Tyngdpunkten i utformandet för enkäten har här legat på att göra frågorna så snabbsvarade som möjligt. Den empiri som samlats in har möjliggjort vissa räkneoperationer och samtidigt gett svar på centrala frågor i studien. Den empiri som samlats in har sedan kunnat korsköras. Olika frågor har kunnat ställas till databasen där man samlat svaren för att få reda på om det finns skillnader eller likheter mellan kvinnor och män samt mellan SR-gruppen och referensgruppen i materialet.

Forskare använder sig ibland av en referensgrupp som bidrar med synpunkter på det som ska studeras. När studien genomförs kan gruppens uttalanden användas som val på det formulär som informanten ska svara på. Fiske (1991) berättar att intervjupersonen väljer en siffra mellan ett till fem för hur mycket det angivna motivet eller uttalandet stämmer in. En sådan referens- eller pilotgrupp som både svarat på frågor och kommit med synpunkter på frågorna har använts.

Referensgruppen fick en länk till samma enkät som låg på SR:s hemsida skickad till sig via mail, sammanlagt 28 personer. Den undersökningen genomfördes mellan den 15

april och 27 april, 2005. Data som samlats in har sedan jämförts med de data som inkommit från SR:s hemsida, sammanlagt 566 personer. Enkäten fanns på SR:s hemsida mellan den 18 april och 25 april, 2005.

Författarna har även genomfört telefonintervjuer med tio personer för att få in kvalitativa data. För dessa intervjuer har en kvalitativ ansats använts för att få insikt i människorna bakom lyssnarmönstren och varför de gör de val de gör gällande on demandradio kontra vanlig radio samt webb-radio.

Den kvalitativa ansatsen studerar enskilda händelser av meningsfulla fenomen. Detta fungerar allra bäst när man studerar delarna som en helhet. Exempelvis kan ett hushåll där olika medieströmmar förekommer (radio, TV, datorer med mera) studeras och därefter tolkar man vad en person minns från medieströmmarna (Bruhn Jensen, 2002).

Intervjuerna har genomförts i hemmiljö och spelats in samt delvis transkriberats. Under intervjun har svaren även skrivits in i en databas. Intervjuerna var strukturerade och bestod av förutbestämda frågor som varje informant besvarade under 35-45 minuter. Samtliga informanter intervjuades när de befann sig i sin egen hemmiljö. Under intervjun har personerna fått möjlighet att reflektera över on demandradio och därefter gett synpunkter på mediet.

Vissa av frågorna till de informanter som intervjuades per telefon var detsamma som de frågor som fanns i webbenkäten. Detta har medfört att även en skillnad eller likhet har observerats.

Redovisning av resultatet sker genom figurer för att beskriva enkätundersökningen och citat för att beskriva svaren från telefonintervjuerna.

Författarna kunde naturligtvis valt att bara

genomföra telefonintervjuer, men eftersom det fanns mycket sekundärdata att jämföra med har även en kvantitativ undersökning gjorts.

6.3 Urval

De personer som undersöks i studien tillhör i huvudsak lyssnargruppen för on demandradio (se 1. Inledning, figur 1).

För kategoriseringen av ålder och tidsintervaller för lyssnande har Nordicoms kategorier använts som bas. Detta för att en eventuell jämförelse mellan Nordicoms data och insamlat data skulle kunna göras.

För att få ett slumpvis utvalt antal personer hade RUAB:s alternativ gjort att studien fått högre validitet och reliabilitetsvärde. Möjligheten till att få en så stor mängd personer som lyssnar på on demandradio genom att exempelvis intervju personer i Stockholms innerstad är ju relativt liten eftersom det inte finns så många on demandradiolyssnare.

Därför valde författarna ett urval som består av två grupper som svarat på enkäten och en grupp som intervjuats via telefon. Den större gruppen, sammanlagt 566 personer som besvarade enkäten på SR:s hemsida lyssnar på on demandradio men är samtidigt en självselektad grupp. Samtidigt skickades en länk ut via mail till en mindre referensgrupp, sammanlagt 28 personer som besvarade enkäten.

Referensgruppen bestod från början bara av högskolestudenter men utökades senare till att även innefatta tjänstemän. Utökningen skedde för att se om det fanns skillnader mellan personer som arbetar eller studerar. Urvalet för telefonintervjuerna bestod av 30 personer inom författarnas bekantskapskrets.

6.4 Bortfall

On demandradio är än så länge inte alltför ofta förekommande. Av de 30 personer som

kontaktades för telefonintervjuer var det bara tio som svarade att de lyssnade på on demandradio. Dessa blev sedan intervjuade.

6.5 Etiska aspekter

För att kunna genomföra intervjuerna på SR:s hemsida var författarna tvungna att få ett godkännande från SR:s chef för Nya medier, samt från SR:s webmaster. Det finns dock en del brister i webbenkäten som att den avslutades med att man kunde godkänna intervjun. Denna sista fråga var ett arv från pilotintervjuerna som författarna ursprungligen byggde enkäten på. Naturligtvis är en enkät inte en intervju, men på grund av lojalitet mot SR valde författarna att inte manipulera enkäten i efterhand när den väl var publicerad.

Författarna har tagit hänsyn till de forskningsprinciper som i mars 1990 antogs av Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR). Informationskravet har tillämpats i såväl de kvalitativa som de kvantitativa undersökningarna (se bilaga 2). Informanterna har kunnat samtycka genom att skriva in en e-postadress i båda undersökningarna. I de fall det är möjligt kommer informanterna att få slutversionen av uppsatsen hemskickad till sig. Gällande nyttjandekravet har de insamlade data endast använts av författarna i studiesyfte för denna uppsats.

Både enkäterna och telefonintervjuerna har genomförts genom frivilligt deltagande från informanternas sida. När det gäller enkäterna har insamlingen skett på ett sådant sätt att data inte kan kopplas till den enskilda individen. Anonymitetsaspekten har man tagit hänsyn till genom att det inte finns någon personlig koppling mellan informanterna som telefonintervjuats och de uppgifter som de lämnat.

7. RESULTAT

Syftet med uppsatsen var att kartlägga nya lyssnarmönster, den grupp av människor som lyssnar på on demandradio lyssnar även på

vanlig radio och webbradio i stor utsträckning.

7.1 Lyssnarens upplevelse genom möjligheterna med on demandradio

När det gäller mätning av on demandradio kan man mäta kvalitén på mediet i upplevelsekvalitet hos den enskilda individen och inte se alltför mycket på statistiska sifferresultat. Är individen nöjd och materialet finns tillgängligt för denne stiger följaktligen de statistiska siffrorna. Man bör även inse att det tar tid innan ny teknik anammas av den tänkta målgruppen. Tar man till exempel CD-skivan så tog det över sju år innan den ersatte LP-skivan och blev mer förekommande i skivaffärerna.

För att få en klarare bild av ifall on demandradio gjort att radiolyssnandet förändrats har en kartläggning genomförts. Informanterna har även svarat på om det finns mervärden i tjänsten.

7.2 När och hur används on demandradio?

För att kunna besvara när och hur on demandradio används har informanterna svarat på när de lyssnar på on demandradio. Både de som svarat på enkätfrågorna och som telefonintervjuats har svarat på under vilken tid och hur ofta de lyssnar på on demandradio. De som telefonintervjuats har även beskrivit hur de lyssnar på on demandradio.

7.3 Resultat från primärdata

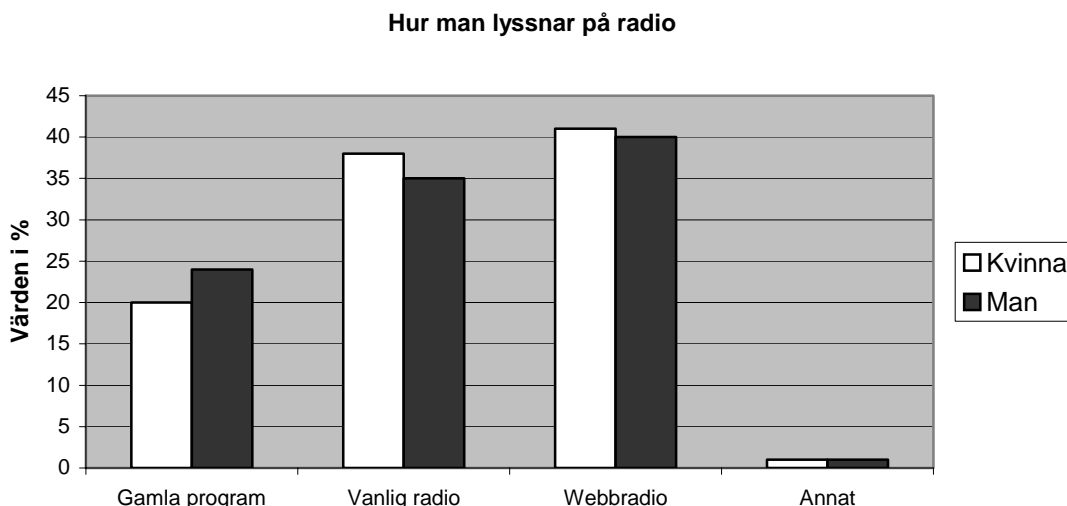
En mängd olika anledningar till att man väljer att lyssna på on demandradio finns, men några är mer förekommande än andra. I enkätstudien valde totalt 594 personer att delta. 566 av dessa kom från SR:s hemsida och 28, vilka utgör referensgrupp, från bekanta till författarna. Under den vecka i april 2005 då enkäten låg ute på SR:s hemsida kom flertalet svar under vardagarna, cirka 100 svar per dag.

Författarna har valt att presentera den resulterande grafiken i procent i stället för

antal personer för att ge en rättvis könsfördelning. Från SR:s hemsida inkom svar från 238 kvinnor och 321 män. Referensgruppen utgjordes av 13 kvinnor, 14 män och en anonym (se bilaga 4 för ytterligare figurer där referensgrupp finns med).

Det finns ingen direkt skillnad mellan hur informanterna som svarat på enkäten på SR:s

hemsida lyssnar på radio (se figur 5). Man kan se att de som svarat på SR:s hemsida lyssnar mer på webbradio och on demand-radioprogram (gamla program) än referensgruppen. Bland de som svarat på SR:s hemsida lyssnar man framför allt på webbradio följt av vanlig radio och därefter on demand (gamla program). On demandradio är mer populärt bland män än bland kvinnor.



Figur 5. Visar hur kvinnor och män lyssnar på radio där "Gamla program" står för on demandradio. Värden presenteras i procent

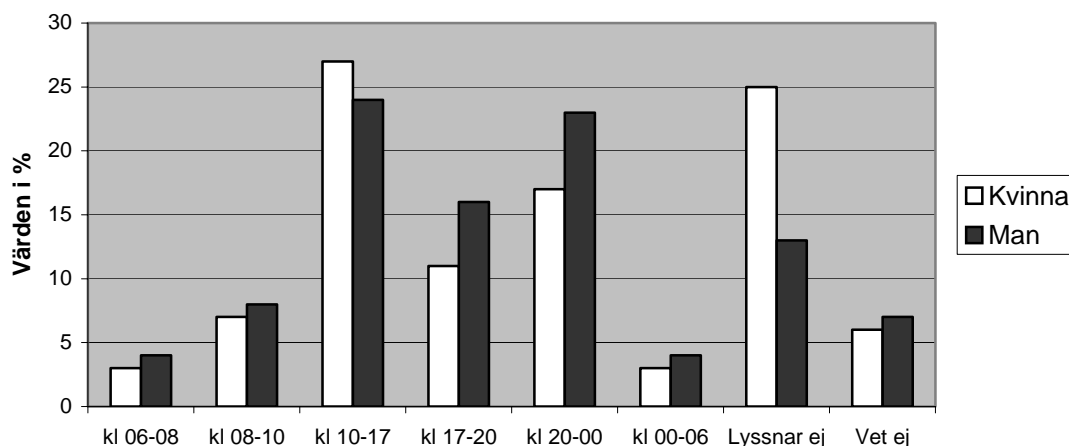
Om man gör en jämförelse med de kvalitativa data som insamlats via telefonintervjuerna lyssnar nio av tio informanter på samtliga av SR:s alternativ (on demandradio, vanlig radio samt webbradio), varav en endast lyssnar på on demandradio. Gällande svaren från SR:s hemsida liknar dessa svaren från intervjudata, om än svaren från SR är mer detaljerade. Fördelningen mellan kvinnor och män för de tre tjänsterna är relativt jämn, även om det är ett något större antal män som lyssnar på on demandradio även bland telefonintervjuade (se bilaga 3).

Gällande vilka tider informanterna väljer att lyssna på on demandradio går svaren från SR

och referensgruppen isär (se bilaga 4, fråga 2).

Bästa tiden för att nå ut till samtliga lyssnare via on demand när det gäller SR tycks vara mellan kl 10.00-17.00 (se figur 6). Det styrks även av svaren från telefonintervjuerna och enligt dessa är kl 10.00-17.00, kl 08.00-10.00 och kl 20.00-00.00 de tider som lyssnarna väljer för att använda on demandradion (se bilaga 3). Det finns en viss skillnad mellan männen och kvinnorna som telefonintervjuats där kvinnorna i huvudsak lyssnar mellan kl 10-17. Detta medan männen i huvudsak lyssnar under hela dagen. Referensgruppen lyssnar mellan kl 17.00-20.00.

Tider man lyssnar på on demandradio

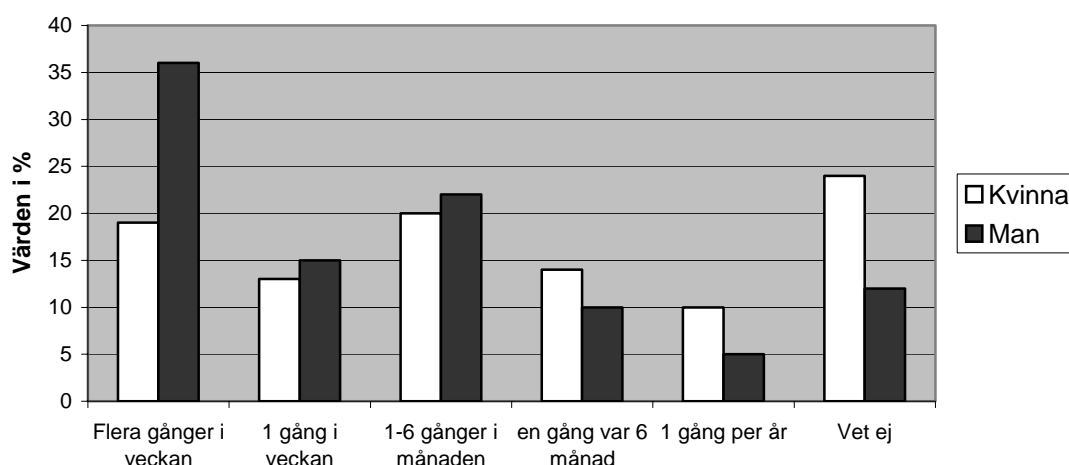


Figur 6. Visar vilka tider kvinnor och män lyssnar på on demandradio. Värden presenteras i procent

Fördelningen över intervall mellan när lyssnarna väljer att använda on demandradio är relativt jämn. Nästan dubbelt så många män som kvinnor väljer att lyssna flera gånger i veckan (se figur 7). Dubbelt så många kvinnor som män väljer att de inte vet hur ofta de lyssnar på on demandradio. I övrigt är fördelningen jämn. Majoriteten av de telefon-

intervjuade väljer att lyssna flera gånger i veckan, därefter följer en till sex gånger i månaden, det vill säga att man följer samma struktur som svaren från SR visar (se bilaga 3). Referensgruppen lyssnar mycket mindre än övriga grupper (exkluderat männen i referensgruppen, som lyssnar en till sex gånger i månaden, se bilaga 4, fråga 3).

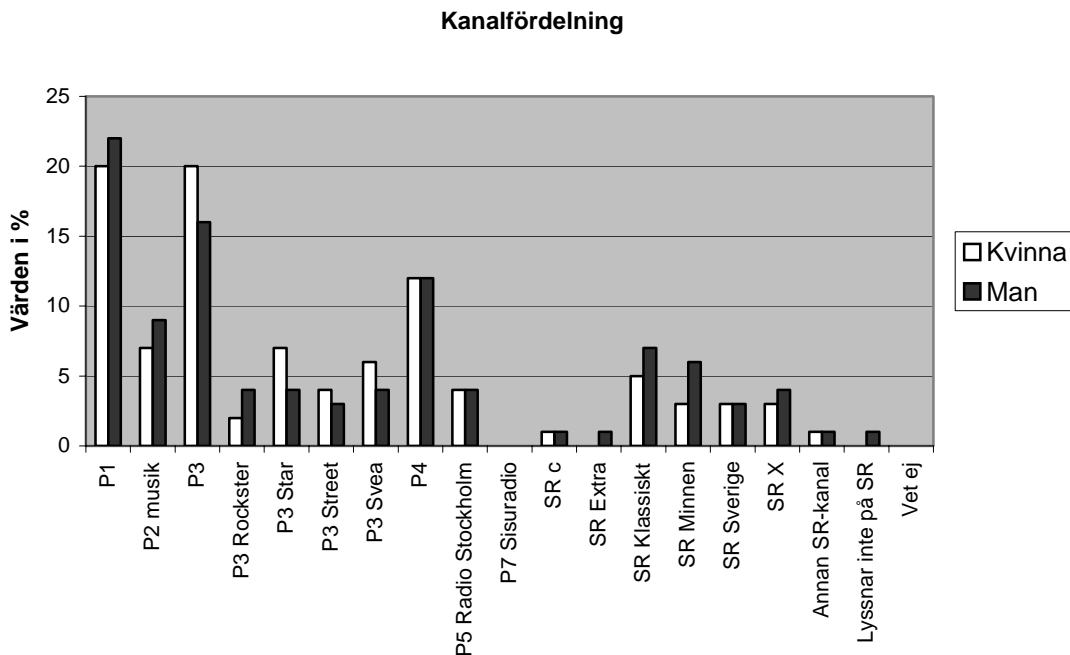
Hur ofta on demandradio används



Figur 7. Visar hur ofta kvinnor och män lyssnar på on demandradio. Värden presenteras i procent

När det gäller kanalfördelningen på vad man väljer att lyssna på (gällande on demand, webbradio och vanlig radio sammantaget) följer informanterna från SR:s hemsida samma mönster som de telefonintervjuade (se figur 8). Man lyssnar på P1 som huvud-

kanal och sedan P3. Men sedan går åsikterna isär, de telefonintervjuade väljer P2 musik medan SR:s informanter väljer P4 (se bilaga 3). Referensgruppen väljer P3 (se bilaga 4, fråga 7).

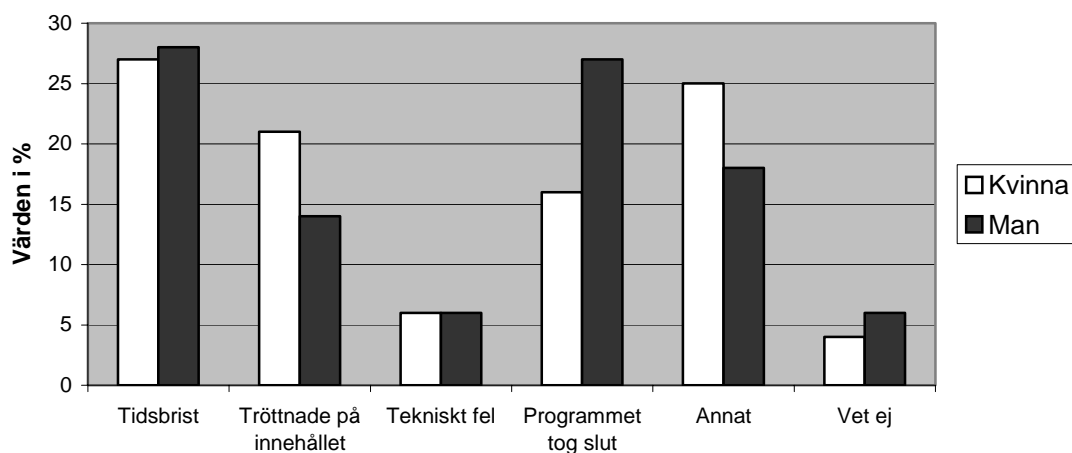


Figur 8. Visar kanalfördelning för hur kvinnor och män lyssnar på olika radiokanaler. Värden presenteras i procent

Gällande anledningar till att man stänger av radion (on demand-, webb- och vanlig radio) är både referensgrupp och informanter från SR-enkäten överens om att tidsbrist är orsaken (se figur 9 samt bilaga 4, fråga 8).

Detta medan kvinnorna i referensgruppen och de telefonintervjuade (se bilaga 3 samt bilaga 4, fråga 8) tröttnar på innehållet och därmed avslutar sitt lyssnande. Männerna stänger här av för att programmet tog slut.

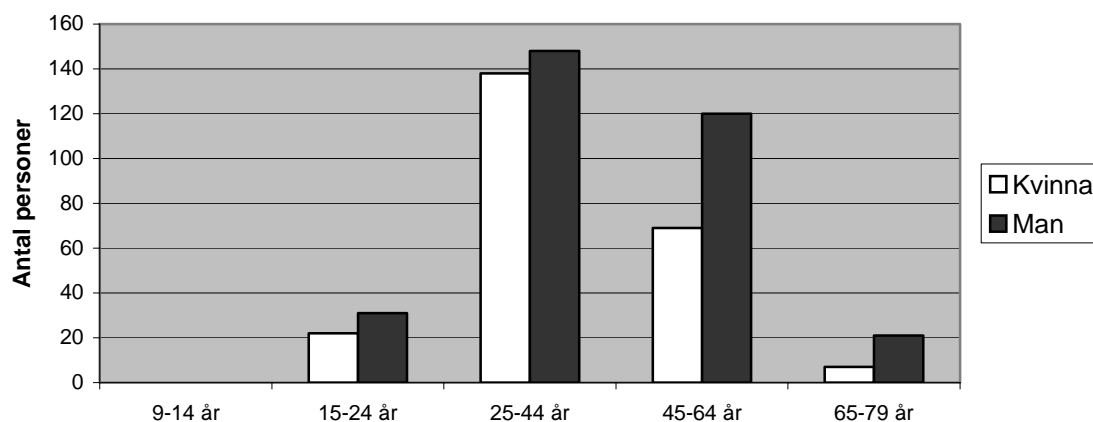
Anledningar till att man stänger av radion



Figur 9. Visar anledningen till att kvinnor och män stänger av radion. Värden presenteras i procent

De som deltagit i enkäten hade följande åldersfördelning (se figur 10):

Åldersfördelning

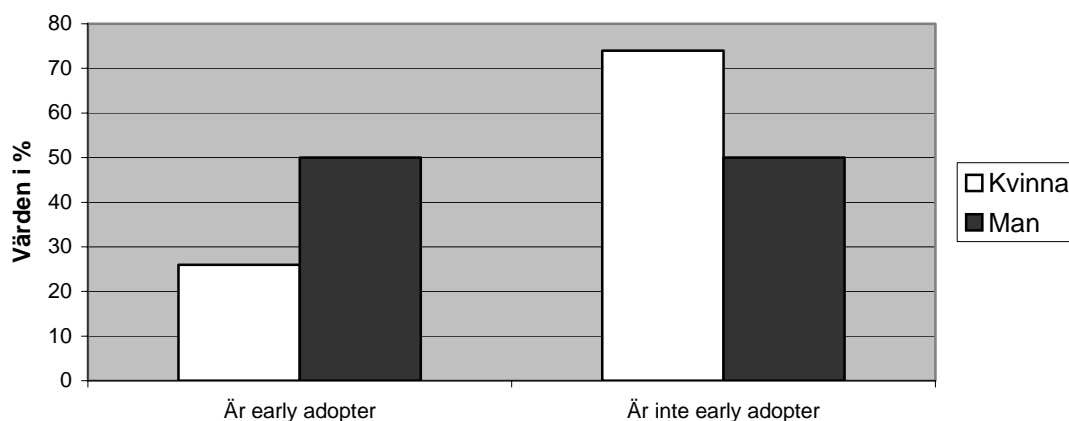


Figur 10. Visar åldersfördelningen på de kvinnor och män som svarat på enkäten. Värden presenteras i antal personer

Beträffande fördelningen på vilka on demandradiolyssnare som är så kallade "early adopters" (sådana som är först med det senaste) svarar majoriteten av on demandradiolyssnarna att de inte är det. Männerna anser sig i högre grad tillhöra kategorin early adopters (70 män och 20 kvinnor, se figur 11). Samtliga i referensgruppen som lyssnar

på on demandradio anser sig vara early adopters (dock har endast tre av 28 informanter i referensgruppen svarat att de lyssnar på on demandradio, samtliga av dessa anser sig vara early adopters, se bilaga 4, fråga 9). De flesta av informanterna i telefonintervjuerna anser att de är early adopters.

On demandradiolyssnare och "early adopters"



Figur 11. Visar fördelningen över "early adopters" respektive icke "early adopters" för de kvinnor och män som svarat på enkäten. Värden presenteras i procent

Förutom de svar som kan jämföras med enkätundersökningen har informanterna som telefonintervjuats svarat på öppna frågor. Hos dessa tio informanter lyssnar man på on demandradio när man följer ett program, eller när man inte har tid att lyssna vid ordinarie sändningstid (för samtliga frågor och svar se

bilaga 5). Av de tio personer som telefonintervjuats anser 5 att de lyssnar när de arbetar framför datorn och 5 när de följer en radioföljetong eller speciellt program (se bilaga 3, fråga 2). Nedan följer några utdrag ur telefonintervjuerna (citat 1-8).

Citat 1. Vid vilka tillfällen on demandradio används

"Det är ju framför allt om man lyssnar på ett program mer regelbundet, och sen har man inte möjlighet att lyssna på det, men man råkar veta att det är en sorts trailer. Det kan ju tänkas att det påannonserats och man skulle vilja lyssna på det, men sen så glömmer man bort eller så kan man inte lyssna och då är det ju fenomenalt att man kan lyssna på det i efterhand. Men sen ibland om man sitter på jobbet och man upplever att man skulle vilja ha radion på, då går man in på SR.se och sen är det bara att klicka sig fram och se om det finns något roligt i något speciellt ämne."

Man 25-44 år

Det finns även ett visst antal anledningar till att man lyssnar på vanlig radio. Det är framför allt när man "slölyssnar" och gör andra saker samtidigt. Flera av informanterna kallar det för passivt lyssnande. Men även när

man vill ha direktsändningskänsla är vanlig radio lämplig. Flertalet personer lyssnar på vanlig radio under söndagsmorgonen. Lika många lyssnar på vanlig radio när de diskar eller städar (se bilaga 3, fråga 3).

Citat 2. Vid vilka tillfällen vanlig radio används

"Söndag morgon när man k äkar frukost är det trevligt att lyssna på *Godmorgon världen*. Och *Spanarna* på fredagarna vill man gärna lyssna på. Om vi tar just *Godmorgon världen* så är ju

det färskvara. I och för sig spelar det ju ingen roll om jag lyssnar på det tre timmar senare, men det är ju ändå en sammanfattning av veckan som har gått. Lite samma grej med *Spanarna* att det är färskvara. Det gäller även senaste Ekosändning, men det är inget jag lyssnar på. Jag tycker man får så mycket nyheter ändå, det är svårt att undvika nyheter.”

Man 25-44 år

Innan on demandradio fanns har informanterna känt sig hänvisade till den vanliga radion. De har känt problem med att försöka

passa repriserna. Flest personer hade en radio i fönstret på jobbet, och kände sig hänvisade till den (se bilaga 3, fråga 8).

Citat 3 och 4. Hur informanterna gjorde innan on demandradio fanns

”Jo, då hade jag radio på jobbet, men då var man ju hänvisad till det. Jag lyssnar otroligt mycket på radio.”

Man 25-44 år

”Svor över att jag hade missat ett program, vilket ofta hände.”

Kvinna 25-44 år

I princip alla som intervjuats anser att det största mervärdet med on demandradio är att man kan lyssna när man vill. Några känner inget behov alls, andra anser att det är användbart att kunna lyssna igen eller snabbspola om man laddar hem program. De flesta

anser att det är bra att man kan lyssna flera gånger och att man kan lyssna på program som man blir tipsad om. Många anser också att det är bra att man kan lyssna när man vill och att man har tillgång till hela världens radiostationer (se bilaga 3, fråga 9 och 10).

Citat 5. Vad det finns för mervärde med on demandradio

”Självklart är det ju så att det är så flexibelt och mervärde. Man kan lyssna om och man kan ta om ett visst parti.”

Kvinna 25-44 år

Samtliga informanter har förtroende för on demandradio. Sex av tio har samma förtro-

ende för on demandradio som för vanlig radio (se bilaga 3, fråga 12).

Citat 6. Vad informanterna har för förtroende för on demandradio

”Det är samma sak som allt annat på Internet att det har med avsändaren att göra. Tror jag att avsändaren är den som de uppger sig för att vara, så till exempel SR eller P1 och så vidare, så har jag inte mindre förtroende för det. Jag kan medge att om vi tar traditionella medier som tidningar osv. så finns det granskningsnämnder och organ som kontrollerar om man skriver bara ljug i tidningen. Men fortfarande med rätt avsändare så har jag inga problem med det. Att man överdriver lite hur svårt det är att kolla upp, det känns inte som om man är mer desinformerad jämfört med vanliga nyhetskanaler. Utan det är väl alltid så att man har en grundskeptisk hållning.”

Man 25-44 år

Informanterna anser framför allt att radioföljetonger eller det som kräver mer aktivt lyssnande passar bäst som on demandradio-program. Flertalet informanter räknar upp följande radioprogram som passande för on

demandradio: radioteater, följetonger, dokumentärer, uppläsningar, fakta och musik (se bilaga 3, fråga 13).

Citat 7. Vad det är för skillnad mellan att lyssna på vanlig radio och on demandradio

”Ja det är det ju naturligtvis, det är väl det som kräver lite mer aktivt lyssnande, för det kanske inte alltid är så att det passar med just den tiden när det sänds. Om jag tänker till exempel på P1, så är det ju ibland att man vill höra ordentligt vad de säger. Även fast man är ledig så kanske man är trött och kanske inte orkar koncentrera sig på det som sägs. Det är väl också en värdegrej att det beror helt på en själv när man vill lyssna.”

Man 25-44 år

De flesta informanter har hittat on demandradio genom att de missade programmet *Sommar* eller att de var ute på Internet och

letade efter något att lyssna på. En större del har hittat on demandradio när de var ute och letade musik (se bilaga 3, fråga 19).

Citat 8. Hur informanterna hittat on demandradio

”Det var nog SR.se helt enkelt. Jo du ett tillägg, det var nog ett sommarprogram som jag missat som jag såg att det gick att lyssna på i efterhand.”

Kvinna 25-44 år

8. SLUTSATS / VÄRDERING

Medan den vanliga radion och webbradion både har bakgrundslyssnare och förgrundslyssnare har on demandradion främst en skara förgrundslyssnare. Schwartz (1973) beskriver begreppen som att en förgrundslyssnare är en aktiv lyssnare som hör på vad som sägs medan bakgrundslyssnaren är en passiv lyssnare som samtidigt gör andra saker. Den aktiva lyssnaren har själv sökt sig fram till programmet, de har själva begärt det och de är vakna och idel öra att få avnjuta vad de begärt. En on demandradiolysnare vill följaktligen bara höra sådant som anses relevant för vad man är intresserad av, till skillnad från en vanlig radiolysnare – bakgrundslyssnaren – som har högre tröskel för acceptans av irrelevant information. Hör inte on demandradiolysnaren vad hon vill höra stänger hon av eller stegar sig framåt i programmet tills sporrande innehåll hittas.

Vid telefonundersökningen kan man se att även informanterna förknippar vanlig radio med passivt lyssnande, det vill säga att man gör andra saker samtidigt som man lyssnar. On demandradio förknippas med aktivt lyssnande, vilket betyder att lyssnaren enbart koncentrerar sig på att lyssna på radio. Man nämner att det finns vissa program som enbart fungerar i direktsänt format, det vill säga att de inte är passande för on demandradio.

Det som framträder mest i enkäten är att man kan urskilja att det är fler män än kvinnor som lyssnar på on demandradio (se figur 5). Männerna lyssnar även mer än kvinnor under hela dygnet förutom mellan 10.00 och 17.00 när kvinnorna lyssnar som mest på on demandradio (se figur 6). Trots att on demandradio är ett relativt nytt medium används tjänsten bland männen relativt frek-

vent. Över en tredjedel av männen använder mediet flera gånger i veckan (se figur 7).

9. DISKUSSION

Denna uppsats syfte är att få fram en kartläggning av ifall det finns nya lyssnarmönster i och med on demandradio. Av resultatet att döma kan man urskilja tre huvudsakliga teman. On demandradio lyssnar man på aktivt, medan vanlig radio används passivt. Fler män än kvinnor använder on demandradio och dessa lyssnar under hela dygnet och flera gånger i veckan, medan kvinnor framför allt lyssnar mitt på dagen. Enligt Nordicom lyssnar befolkningen på vanlig radio mellan tidsintervallet kl 12.00-17.00, det vill säga den tid då kvinnorna uppger att de lyssnar på on demandradio.

Både enkätsvaren och telefonintervjuerna visar även att informanterna framför allt ser en stor fördel med att kunna lyssna när man vill.

SR:s strävan efter att ligga i framkanten när det gäller denna tjänst kommer troligtvis att påverka den vanliga radion, speciellt som man här kan se en viss nedgång i antal lyssnare. On demandradiotjänsten kan därför ses som ett led i att fånga och behålla lyssnare på ett annat sätt. Enligt telefonintervjuerna kan man även dra slutsatsen att en del försökte passa in repris-tider, medan andra svor över missade program. Därför är det förståeligt att det med on demandradion blir enklare att hitta en "lucka" när man har tid att lyssna.

Författarna kan ändå se en tendens till att personer som arbetar framför dator går över från vanlig radio till att lyssna via hörlurar på on demandradio och webbradio.

Det finns delvis ett nytt lyssnarmönster bland de personer som lyssnar på on demandradio. Det går naturligtvis bara att studera denna kartläggning av nya mönster från de personer som telefonintervjuats. Framför allt gäller det när informanterna lyssnar på radio under

arbetstid då man i stället för att lyssna på en vanlig radio nu lyssnar på on demand. Man kan även se att ett fåtal lyssnar på on demand under kvällen när lugnet har infunnit sig.

Skillnaden mellan vanlig radio som ett passivt medium förstärks enligt informanterna och det aktiva lyssnandet har i stället förflyttats till on demandradion.

Ett försök till avgränsning har gjorts i uppsatsen för att endast behandla de delar som har med lyssnandet att göra. Några extra frågor har dock förekommit i de telefonintervjuer som genomförts, som ifall informanterna skulle tycka att det vore intressant med en sökmotor som kunde söka på medverkande i program och programledare. En annan fråga huruvida informanten tycker sig vara en person som är först med det senaste en så kallad early adopter har också ställts. Den senare frågan har använts för att se ifall en sådan person tidigare kan tänkas använda denna tjänst jämfört med andra (se även bilaga 2).

Är det så att tiden för lyssnandet blir en helt annan? Är det så att bästa sändningstid har spelat ut sin roll när det gäller framtidens form av radio när den görs tillgänglig för avlyssning efter att programmen sänts? Detta är närbesläktat med tekniken Timeshift där TV-tittaren tar makten över upplägget på TV-kvällen och kan välja att hoppa över reklamen (Boldemann, Dagens Nyheter, Kultur, s. 4, 2005). Bästa sändningstid kan komma att förändras eftersom lyssnaren själv väljer när, var och hur.

9.1 Lämplig metod

Den lämpligaste metoden författarna ser för att genomföra studien hade varit att man av RUAB fått kontaktuppgifter till slumpmässigt utvalda personer i Stockholm vilka sedan författarna skulle ha kunnat djupintervjua per telefon.

Eftersom det inte var möjligt valde författarna en alternativ metod i form av mer

kvantitativa data i form av en enkätstudie via SR:s hemsida. Denna enkätstudie bidrog till att man fick in många svar, men även att denna studie blev själv-selekterande.

En referensgrupp bildades även för enkäten. Denna grupps uppgift var att se om det fanns någon skillnad mellan den självselekterade gruppen och sådana som författarna själva valt ut. Det gick att se en skillnad, men eftersom gruppen inte var slumpvis utvald kunde den inte representera SR:s lyssnar-grupp.

För att komplettera dessa kvantitativa data valde författarna att utföra telefonintervjuer med informanter i författarnas bekantskapskrets. Troligtvis är inte författarnas studie en spegling av hur on demandradiolyssnare i allmänhet ser ut, utan speglar författarnas bekantskapskrets som lyssnar på on demand-radio.

För att få bättre svar på frågeställningen skulle fler frågor kunna ha jämförts mellan enkäterna och telefonintervjuerna. Författarna skulle ha velat fråga hur man upplever on demandradio och hur tjänsten påverkar de situationer informanterna befinner sig i. Man hade även velat se om on demandradio används som komplement till informantens egna musiksamling. Det hade även varit intressant att få veta vad som förändrat människors lyssnarmönster. I enkätundersökningen besvaras inte heller var man lyssnar på on demandradio.

9.2 Validitet och reliabilitet

Gällande studiens validitet har författarna gjort sitt yttersta för att avgränsa materialet till frågeställningen. Vad som är rätt eller fel att ta med är sällan lätt att se i en studie av den karaktär författarna gjort. När det gäller att använda rätt metod för att reflektera över de data man samlat in anser författarna att metoden har varit lämplig efter de förutsättningar som fanns. Mängden på datat från enkätundersökningen visar ändå hur on de-

mandradiolyssnare använder tjänsten. Givetvis skulle den bästa metoden varit att använda ett av RUAB slumpvis antal utvalda personer från Stockholmsområdet.

Asplund (1970) behandlar begriplighetsaspekten. Olika teoretiker tycker olika saker, en kan se samhället som likriktat medan en annan anser att det begripliga samhället är olikformigt. Precis som en bild kan uppfattas på olika sätt, har författarna erfarenheter och attityder som påverkar den analys av materialet som gjorts. Bland annat innebär valet av informanter i författarna egna bekantskapskretsen att reliabiliteten blir sviktande.

Ett visst försök har gjorts för att säkerställa reliabiliteten genom referensgruppen. Dock finns bland annat ett problem när det gäller frågorna nämligen att informanterna inte kunnat svara på vilken tid man lyssnar under olika veckodagar. Informanterna har bara kunnat göra en skattning av hur mycket ungefär (veckovis, månadsvis eller årsvis) samt under vilken tid på dygnet man lyssnar.

9.3 Förvånande resultat

Det resultat författarna fått fram av den studie man genomfört bedömer författarna som delvis förvånande. Det är inte konstigt att fler män än kvinnor lyssnar på on demandradio. Det som förvånar är att flera kvinnor som telefonintervjuats lyssnar på on demandradio som om det vore en vanlig radio, det vill säga ett passivt lyssnarmönster medan männen anser att de mestadels har ett aktivt lyssnande när de lyssnar på on demandradio.

9.4 Relevans

Fenomenet är medietekniskt relevant eftersom det rör sig om ett medium och en tjänst som inte studerats nämnvärt tidigare. Det författarna funnit i den studie som genomförts skulle eventuellt kunna användas av SR och BBC när de utformar program för on demandradio. Exempelvis skulle man kunna slumpa fram program för passivt lyssnande

och skapa enkla verktyg så att den aktiva lyssnaren kan utforma sina egna spellistor.

9.5 Koppling mot andra teorier

Flera teorier så som remediation hade varit möjligt eftersom on demandradio är ett nytt medium som tillkommit genom ett annat. Det som sker är att innehållet förmedlas på ett annat sätt, enligt Fiske (1991). Men i och med att uppsatsen behandlar nya lyssnar-mönster snarare än ett nytt medium har författarna valt att titta på mediasamhället ur ett historiskt perspektiv och förståelsen för medier.

Precis som Schwartz (1973) nämner begreppen förgrundslyssnare och bakgrundslyssnare i samband med radio menar telefoninformanterna att det finns ett passivt och ett aktivt lyssnande. Skillnaden mot Schwartz beskrivning är att radiolyssnandet då endast gällde vanlig radio. Förflyttningen som skett är att det aktiva lyssnandet bland on demandradiolyssnarna befinner sig på webben.

Skillnaderna mellan analog och digitalt som Fiske (1991) skriver om bidrar till att radions flöde förändras när det gäller on demandradio. Från att ha varit ett flöde av program som lyssnarna inte kan sortera har nu radion förvandlats till mindre pusselbitar av radioprogram som lyssnaren själv kan organisera.

Benjamin (1977) skriver om hur tid och rum förändras när något reproduceras. Det gör att on demandradions lyssnare måste vara medvetna om tidsaspekten på ett helt annat sätt än när man lyssnar på vanlig radio. Exempelvis måste man som lyssnare vara mer kritisk mot nyhetssändningar så att dessa överensstämmer med verkligheten.

9.6 Övriga samhället

On demand öppnar upp en hel värld av program som tillgången till internationell radio och radioprogram. Flera av informanterna påpekade att internationell radio via on

demand är både intressant och användbart. Detta gäller naturligtvis även lokalradio.

Det ska även nämnas att det inte bara är radion som genomgår en förvandling mot on demand. Man har även fått upp ögonen för att leverera TV-sändningar via bredbandsuppkoppling (Augustsson, Svenska Dagbladet, Näringsliv, s.4, 2005).

Detta är den krävande människans tid – allt ska finnas tillgängligt för henne, oavsett tid och plats – och on demandradion är ett sätt för SR att utöka tillgängligheten för programmen.

Den jämförelse som gjorts med BBC:s siffror indikerar att Sverige ligger efter Storbritannien när det gäller mängden människor som upptäckt on demandradions fördelar.

10. AVSLUTNING

Det är svårt att se vad denna tjänst kan leda till, men att det är ett nytt sätt att lyssna på radio bekräftas av dem som lyssnar på on demandradio (se bilaga 3, fråga 9, 10 och 11). Telefonintervjuerna visar att informanterna känner att ett behov håller på att växa fram. On demandradio är ett fenomen där ett aktivt lyssnande på radio blir möjligt vid en tid som passar lyssnaren, och hur många gånger lyssnaren vill.

10.1 Kommande forskning

Författarna anser att det material som samlats in till denna uppsats överstiger vad som tagits upp i uppsatsen. Man skulle kunna korsköra data i en djupare grad och använda materialet som ett avstamp för en mer djuplodande studie.

Bland annat skulle man kunna analysera data genom att exempelvis ta fram normalfördelningskurvor. Dessa skulle sedan kunna ge mer detaljerade och mer givande svar på i vilken ålder män befinner sig när de anser sig vara early adopters och lyssnar på on demandradio.

On demandradio är ett nytt och spännande medium, och som med alla medier lånar det i början sin företrädares form innan det får en egen. Vad on demandradio får för form när det blivit ett självständigt medium får framtiden utse.

Även den undersökning som SR planerar att genomföra under hösten är intressant att titta närmare på och kan ge en tydligare och eventuellt långsiktigare bild av on demandradians framtid. Genom att man får reda på hur många som lyssnar på on demandradio, samt att man kan genomföra fler intervjuer med on demandradiolyssnare, kan man se ett tydligare mönster.

Annat som kan studeras är ifall on demandradio påverkar vanlig radio positivt genom det mervärde som lyssnarna får? Vad skulle det kunna innebära för framtiden?

Vad händer med människan när hon tar on demandradion till sig? Här är det lämpligt att se på fenomenet i ett före-efter-perspektiv. Grovt kan man dela in människorna innan on demandradio i två grupper – de som lyssnade och de som inte lyssnade på redan sända radioprogram.

Hur gjorde de som lyssnade på redan sända radioprogram innan on demandradio fanns? Vad var anledningen till att man inte lyssnade på redan sända radioprogram innan on demandradians existens?

Ändå är det så att sådant man inte hört tidigare kan man betrakta som nytt. Frågan man ställer sig är om det måste vara nyproducerat och direktsänt för att betraktas som nytt, eller räcker det med att man inte hört det förut?

Är det något speciellt som gör att kvinnor hellre lyssnar mitt på dagen?

Skiljer sig valet av program mellan kvinnor och män?

Var befinner sig lyssnarna (arbetet, hemmet med mera)?

Skiljer sig valet av program beroende på var man befinner sig?

Kommer on demandradio att påverka lyssnaren så att den blir långsammare på att reagera på exempelvis nyheter?

REFERENSER

Böcker

Asplund, J.(1970). *Om undran inför samhället*
Lund: Argos.

Benjamin, W. (1977). *Illuminations*
Glasgow: William Collins Sons & Co Ltd.

Bruhn Jensen, K. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research*,
”The humanities in media and communication research” (kapitel 2), ”The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research” (kapitel 15).
London: Routledge.

Fiske, J. (1991). *Kommunikationsteorier, En introduktion*
Stockholm: Wahlström & Wihstrand.

Johannessen, A., & Tufte, P.A. (2003). *Introduktion till vetenskaplig metod*
Malmö: Liber.

McLuhan, Marshall. (1967). *Understanding media: The Extensions of Man*,
Aylesbury, Bucks: Hazell Watson & Viney Ltd

Schwartz, T. (1973). *The Responsive Chord*,
New York, Garden City: Anchor Press/Doubleday

Tidskrifter och tidningar

Augustsson, T. (2005-03-21). *Stort intresse för tv via bredband*,
Svenska Dagbladet, Näringsliv, s.4.

Boldemann, M. (2005-04-08). *Revolution för tv-tittandet*,
Dagens Nyheter, Kultur, s.4.

Burrell, I., (2005-01-24). *Radio when you want it, thousands of people are choosing to listen to the corporation's output when they want to*
The Independent, Media, s.3.

Thente, J., (2005-03-29). *Webbens Eldorado*,
Dagens Nyheter, Kultur, s.1.

Internet

Gustavsson, M. och Renegård, J. (2002). *Video on demand*
<http://www.msi.vxu.se/forskn/exarb/2002/02065.pdf>
Tillgänglig: 2005-03-08.

Grade, M., BBC Charter Review (2004). *Building public value - Renewing the BBC for a digital world*

http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdfs/bbc_bpv.pdf

Tillgänglig 2005-03-08..

Jansson, P., (2004-04-16). *P1 och P3 ökar lyssnarsiffrorna*

http://www.journalisten.se/a.asp?article_id=6873

Tillgänglig: 2005-03-23.

Lomberg, S. (2005-01-24). *Webbradiolyssnandet ökar - Rix störst på nätet*
Dagens Media

http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=40623

Tillgänglig: 2005-03-04 (åtkomst endast prenumeranter).

Nordicom (2005). *Verksamheten*

<http://www.nordicom.gu.se/?portal=about>

Tillgänglig: 2005-04-25.

Radiundersökningar (2005). *OM RUAB*

<http://www.ruab.se/allmant/omruab.htm>

Tillgänglig: 2005-04-25.

Tekniska museet (2005). *Uppfinningar, experiment, utställningar om teknikhistoria, Teknorama.*

<http://www.tekniskamuseet.se/templates/Page.aspx?id=13387>

Tillgänglig: 2005-05-03.

Vetenskapsrådet (1990). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning,*

Stockholm: Elanders-Gotab.

<http://www.vr.se/VRDoc/ResourceDataRenderer?resourceDataId=3784&stream=true>

Tillgänglig 2005-03-08.

Westlund, O. (2003). *Betala för nyheter på Internet?*

[http://www.tu.se/uploaded/document/2003/8/6/OscarWestlund-](http://www.tu.se/uploaded/document/2003/8/6/OscarWestlund-Betala.for.nyheter.pa.Internet..pdf)

[Betala.for.nyheter.pa.Internet..pdf](http://www.tu.se/uploaded/document/2003/8/6/OscarWestlund-Betala.for.nyheter.pa.Internet..pdf)

Tillgänglig: 2005-03-08.

Okänd. (2005-02-11). *Surfa på bussen till Öland*

http://www.idg.se/ArticlePages/200502/11/20050211154143_CS/20050211154143_CS.dbp.asp

Tillgänglig 2005-03-16.

TACK TILL

Vår handledare Henrik Artman på KTH NADA, som har hjälpt oss när vi känt osäkerhet.

Calle Al-Obaidy, statistik på SR:s hemsida, som tog fram statistik till oss när det gäller webbradio och on demandradio, både hur hög klickfrekvensen var och vilka program som var populärast.

Magnus Anshelm, konsult på SR med inriktning på fokusgrupper och publikanalys, som berättade om strukturen på SR:s lyssnare.

Johanna Bäck och Jesper Malmén, förstasidesansvariga på SR:s hemsida, som kom med relevanta synpunkter och såg till att enkäten lades ut och togs bort från SR:s hemsida

Ulrika Facht, statistiker på Nordicom, som tog fram siffror på hur många som intervjuats eftersom den uppgiften saknades på Nordicoms hemsida.

Anders Held, kommunikationchef på SR, som har tagit fram årsredovisningar.

Riccard Montén, Verkställande direktör på RUAB som tog sig tid att diskutera on demandradio och ifall möjligheten fanns för att göra en undersökning under våren 2005.

Simon Nelson, controller på BBC Radio and Music Interactive, som hjälpte oss att få kontakt med Dan Taylor på BBC.

Mikael Nilsson, informationschef på SR, som hjälpte oss med kontakten till Mats Åkerlund chef för SR Nya Medier.

Henrik Ståhle, webbmaster på SR, som hjälpt oss med synpunkter och kontakter när vi skulle lägga ut enkäten på SR:s hemsida.

Dan Taylor, project manager på BBC Radio & Music Interactive, som hjälpte oss med en mängd statistik och förklarade hur BBC hanterar on demandradio.

Mats Åkerlund, chef för SR Nya medier, som har hjälpt oss otroligt mycket både med olika kontakter på SR och med att få kontakt med bland annat Riccard Montén på RUAB. Mats försökte även få tillstånd att genomföra i uppsatsen nämnda undersökning hos RUAB under våren 2005.

Vinnova och författarnas kurskamrater på programmet IT, medier och design (årskurs 02) som svarade på våra enkätfrågor.

Samt ett stort tack till släkt och vänner som hjälpt till att korrekturläsa och svara på frågor.

BILAGOR

Innehållsöversikt bilagor

- Bilaga 1** – Frågeformuläret för enkätundersökningen
- Bilaga 2** – Frågeformulär för telefonintervjuerna
- Bilaga 3** – Sammanställning av frågor och svar från telefonintervjuerna
- Bilaga 4** – Frågor och svar från enkätundersökningarna
- Bilaga 5** – Samtliga frågor och svar från telefonintervjuerna

Bilaga 1 – Frågeformuläret för enkätundersökningen

Hej!

Vi är två studenter som skriver c-uppsats vid institutionen för Kommunikation, Teknik och Design på Södertörns högskola.

Uppsatsen handlar om lyssnarvanor. Var med i vår undersökning där vi ställer 12 frågor om lyssnarvanor och då framför allt hur du lyssnar på program som redan har gått (via webben) så kallad on demandradio.

Deltagandet är självklart frivilligt och svaren kommer att användas i vår studie och inte lämnas ut till någon annan. Personuppgifter anonymiseras för utomstående.

Tack på förhand!
Katarina Cooper
Robert Klebe

1. Hur lyssnar du på radio?

- Gamla program via webben
- Vanlig radio
- Webbradio
- Annat

Vilka tider

2. Vilka tider lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?

- 06.00-08.00
- 08.00-10.00
- 10.00-17.00
- 17.00-20.00
- 20.00-00.00
- 00.00-06.00
- Lyssnar inte
- Vet ej

3. Hur ofta lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?

Flera gånger i veckan
1 gång i veckan
1-6 gånger i månaden
1 gång var 6:e månad
1 gång per år
Vet ej

4. Vilka tider lyssnar du på vanlig radio?

06.00-08.00
08.00-10.00
10.00-17.00
17.00-20.00
20.00-00.00
00.00-06.00
Lyssnar inte
Vet ej

5. Hur ofta lyssnar du på vanlig radio?

Flera gånger i veckan
1 gång i veckan
1-6 gånger i månaden
1 gång var 6:e månad
1 gång per år
Vet ej

Lyssnarvanor

6. Var lyssnar du mest?

Hemma
På jobbet
Skolan
Resor (bilfärder, samfärd, promenader mm)
Annat

7. Vilka kanaler lyssnar du på?

P1
P2 musik
P3
P3 Rockster
P3 Star
P3 Street
P3 Svea

P4
P5 Radio Stockholm
P7 Sisoradio
SR c
SR Extra
SR Klassiskt
SR Minnen
SR Sverige
SR X
Annan SR-kanal
Lyssnar inte på SR
Vet ej

8. Varför stängde du av?

Tekniskt fel
Programmet tog slut
Tidsbrist
Tröttnade på innehållet
Annat
Vet ej

Lite om dig

9. Anser du att du är först med det senaste, en så kallad "early adopter"?

Ja
Nej
Vet ej

10. Kön

Kvinna
Man

11. Ålder

9-14
15-24
25-44
45-64
65-79

12. Skriv din e-postadress här om du vill godkänna intervjun

Tack för hjälpen!

Bilaga 2 – Frågeformulär för telefonintervjuerna

1. Hur lyssnar du på radio?

- a. Lyssnar på program som redan har gått
- b. Vanlig radio
- c. Webbradio
- d. Samtliga

2. När väljer du on demandradio framför vanlig radio?

3. När väljer du vanlig radio framför on demandradio?

4. Vilket medium föredrar du?

- a. Lyssnar på program som redan har gått via webben
- b. Vanlig radio
- c. Webbradio
- d. Samtliga

Vilka tider

5. Vilka tider lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?

- a. 06.00-08.00
- b. 08.00-10.00
- c. 10.00-17.00
- e. 17.00-20.00
- f. 20.00-00.00
- g. 00.00-06.00
- d. Lyssnar inte
- h. Vet ej

6. Varför väljer du att lyssna vid den tiden?

7. Hur ofta lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?

- a. Flera gånger i veckan
- b. 1 gång i veckan
- c. 1-6 gånger i månaden
- d. 1 gång var 6:e månad
- e. 1 gång per år
- f. Vet ej

8. Hur gjorde du innan det fanns?

9. Vilka behov har du av on demandradio?

10. Vad finns det för mervärde i on demandradio?

11. Vi har hört att många företagsledare går in och lyssnar på intervjuer de medverkat i, i efterhand, hur ser du på det?

12. Har du lika stort förtroende för on demandradio som för vanlig radio?

13. Är det något som passar bättre på on demandradio än vanlig radio?

14. Vilka tider lyssnar du på vanlig radio?

- a. 06.00-08.00
- b. 08.00-10.00
- c. 10.00-17.00
- e. 17.00-20.00
- f. 20.00-00.00
- g. 00.00-06.00
- d. Lyssnar inte
- h. Vet ej

15. Varför väljer du att lyssna vid den tiden/tiderna?

16. Hur ofta lyssnar du på vanlig radio?

- a. Flera gånger i veckan
- b. 1 gång i veckan
- c. 1-6 gånger i månaden
- d. 1 gång var 6:e månad
- e. 1 gång per år
- f. Vet ej

Lyssnarvanor

17. Var lyssnar du mest?

- a. På jobbet
- b. Hemma
- c. I skolan
- d. Annat

18. Varför lyssnar du på vanlig radio?

19. Hur kommer det sig att du började lyssna på on demandradio?

20. Skulle du uppskatta en sökmotor som kan söka bland nyckelord på program eller medverkande?

21. Vilka kanaler lyssnar du på?

- a. P1
- b. P2 musik
- c. P3
- d. P3 Rockster
- e. P3 Star
- f. P3 Street
- g. P3 Svea
- h. P4
- i. P5 Radio Stockholm
- j. P7 Sisuradio
- k. SR c
- l. SR Extra
- m. SR Klassiskt
- n. SR Minnen
- o. SR Sverige
- p. SR X
- q. Annan SR-kanal
- r. Lyssnar inte på SR
- s. Vet ej

22. Byter du kanal per session/gång?

- a. Ja
- b. Nej
- c. Vet ej

23. Om ja, hur många gånger byter du per session/gång?

- a. 1-5
- b. 5-25
- c. Fler

24. Varför stängde du av?

- a. Tekniskt fel
- b. Programmet tog slut
- c. Tidsbrist
- d. Tröttnade på innehållet
- e. Annat

Informanten

25. Ditt huvudsakliga sysselsättning (yrke eller liknande):

26. Anser du att du är en person som hänger på det senaste så kallad early adopter?

- a. Ja
- b. Nej
- c. Vet ej

27. Kön

- a. Kvinna
- b. Man

28. Ålder

- a. 9-14
- b. 15-24
- c. 25-44
- d. 45-64
- e. 65-79

29. Har du några frågor du vill ställa till oss?

30. Är det något vi har glömt som du tycker är centralt?

31. Din e-postadress, om du vill ge ditt godkännande av intervjun

Tack för hjälpen!

Bilaga 3 – Sammanställning av frågor och svar från telefonintervjuerna

1. Hur lyssnar du på radio?	
Samtliga (gamla program, webbradio, vanlig radio).	9
Gamla program.	1

2. När väljer du on demandradio framför vanlig radio?	
När jag e på mitt jobb, sitter framför datorn.	5
Program som jag yssnar på mer regelbundet men missat. Påannonserat som man kan höra om man missat.	5

3. När väljer du vanlig radio framför on demandradio?	
Hemma, söndag förmiddag el städar.	3
När man slölyssnar, diskar eller fixar, på landet där jag inte har Internet. Passivt lyssnande.	2
Morgonen, hemma diskar städar äter frukost.	3
Hemma och på jobbet.	1
Lyssnar inte på vanlig radio.	1

4. Vilket medium föredrar du?	
Lyssnar på program som redan har gått via webben.	6
Vanlig radio.	3
Samtliga.	1

5. Vilka tider lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?	
06.00-08.00	1
08.00-10.00	6
10.00-17.00	7
17.00-20.00	3
20.00-00.00	4

6. Varför väljer du att lyssna vid den tiden?	
För att jag är på jobbet då. Lediga stunder på jobbet.	7
På kvällen för det är lugn och ro.	4

7. Hur ofta lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?	
Flera gånger i veckan	6
1-6 gånger i månaden	4

8. Hur gjorde du innan det fanns?	
Hade en radio i fönstret på jobbet och ibland CD-skivor på datorn, hänvisad till vanlig radio.	5
Då lyssnade jag på CD.	2
Svor över missade program, försökte tajma repriser.	1
Spelade in på kassett.	1
Lyssnade knappt på radio innan det fanns.	1

9. vilka behov har du av on demandradio?	
Har inget behov kan leva utan men är en förströelse.	2
Att man kan söka ett specifikt program, musik etc.	2
Håller kanske på att bli behov förträffligt, om man laddar hem kan man snabbspola.	2
Mest program jag vill höra igen, eller att jag vill att någon annan ska få höra.	2
Ja, roligt när bekanta varit med på radio kan man lyssna på dom musikprogram eller när någon rekommenderar. lyssna flera gånger.	1
Ja, har behov av radio ett fenomenalt medie för information. Och webbradion är perfekt att lyssna när man vill, det vill säga det som inte vanlig radio har har webbradio.	1

10. Vad finns det för mervärde i on demandradio?	
Lyssna om man blir tipsad om och samma program flera gånger.	5
Lyssna när man vill. Så många olika sorters kanaler man kan lyssna på massor av olika program. Tillgång till hela världens radiostationer.	5
Mervärdet är musiken och välja en stil.	2
En programserier/följetonger.	1

11. Vi har hört att många företagsledare går in och lyssnar på intervjuer de medverkat i, i efterhand, hur ser du på det?	
Bra för dom och bra att lyssna på det som varit, det gör väl alla som blir intervjuade det är väl självklart.	6
Ja bra, det händer ju att jag själv är med eller kompisar så det tycker jag är jättebra.	2
Skulle också göra det om jag blev intervjuad.	1
Ingen åsikt.	1

12. Har du lika stort förtroende för on demandradio som för vanlig radio?	
Ja.	6
Varför skulle det vara skillnad fast det känns som on demand är ganska nytt. om jag tror att avsändaren är rätt så har jag förtroendet.	4

13. Är det något som passar bättre på on demandradio än vanlig radio?	
Nej.	3
Det som inte är färskvara t ex radioteater passar, radioföljetong passar, dokumentär, uppläsningar, fakta också. Musik har jag inte letat efter här. Men kollat spellistor.	3
Nej inte direkt nyheter funkar inte kanske.	2
Genremusikprogram passar bra.	1
Ja, det är radioprogram som behöver mer koncentration. Om man är för trött och inte orkar koncentrera sig är det bättre att lyssna senare.	1

14. Vilka tider lyssnar du på vanlig radio?	
06.00-08.00	5
08.00-10.00	2
10.00-17.00	5
17.00-20.00	2
20.00-00.00	4
Lyssnar inte	1

15. Varför väljer du att lyssna vid den tiden/tiderna?	
Mindre aktivt lyssnande, det aktiva lyssnandet har förflyttat sig till on demandradio, stökar i köket då.	3
Lördag söndag förmiddagar (kl 06.30-08.00 eller kl 10.00-12.00).	2
Kan bara lyssna analogt i lunchrummet. Om det är skval musik blir det inte aktiva val som med on demand. Men om jag sitter och jobbar på datorn så har jag webbradion på i bakgrunden.	1
Trevligt sätt att vakna.	1
Sent när barnen sover när allt är lugnt.	1

16. Hur ofta lyssnar du på vanlig radio?	
Flera gånger i veckan	9
1 gång i veckan	1

17. Var lyssnar du mest?	
Hemma	7
På jobbet	4

18. Varför lyssnar du på vanlig radio?	
För att när man håller på med något annat och då är det passivt lyssnande som fungerar.	4
Ny musik - roligt - spanarna. fortbildningsprogram och såkallat infotainment.	4
För att jag inte har högtalare från datorn till alla rum plus kul med direktsändning.	2
Lyssnar inte.	1

19. Hur kommer det sig att du började lyssna på on demandradio?	
SR.se missade sommar och letade efter det.	3
Var ute och letade efter något att lyssna på.	3
Tips från arbetskamrat webbradio.. hittade on demand av samma sätt.	2
Somnade på naturmorgon och det fanns ingen repris. nu vet jag att om jag inte hinner kan jag lyssna sen.	1

20. Skulle du uppskatta en sökmotor som kan söka bland nyckelord på program eller medverkande?	
Ja jättemycket.	10

21. Vilka kanaler lyssnar du på?	
P1	9
P3	8
P2 musik	5
P5 Radio Stockholm	2
P4	2
P3 Street	1

22. Byter du kanal per session/gång?	
Ja.	6
Nej.	4

23. Om ja, hur många gånger byter du per session/gång?	
1-5.	5
5-25.	1

24. Varför stängde du av?	
Tröttnade på innehållet.	5
Tidsbrist.	3
Programmet tog slut.	2

26. Anser du att du är en person som hänger på det senaste så kallad early adopter?	
Ja.	6
Nej.	4

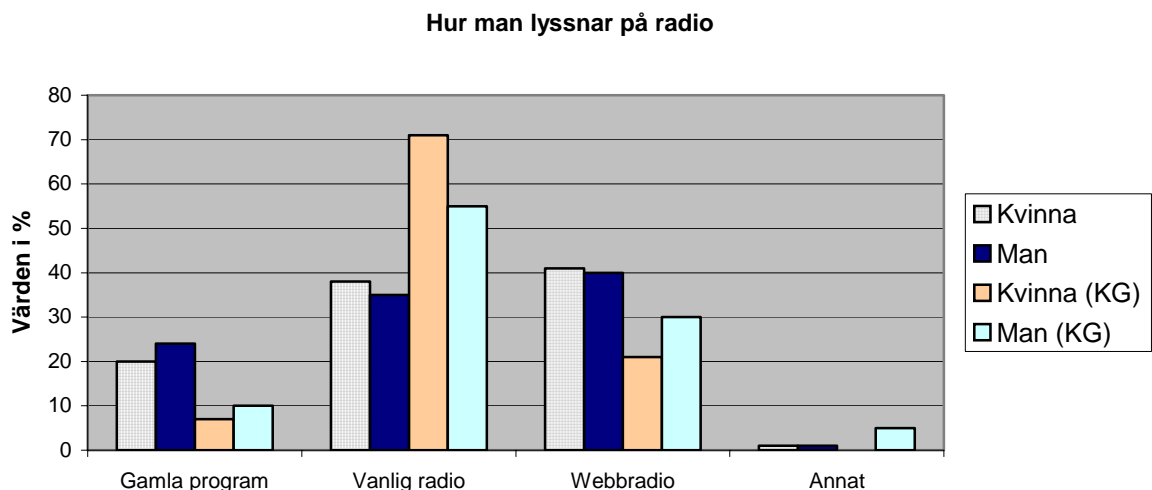
27. Kön	
Kvinna.	5
Man.	5

28. Ålder	
25-44.	10

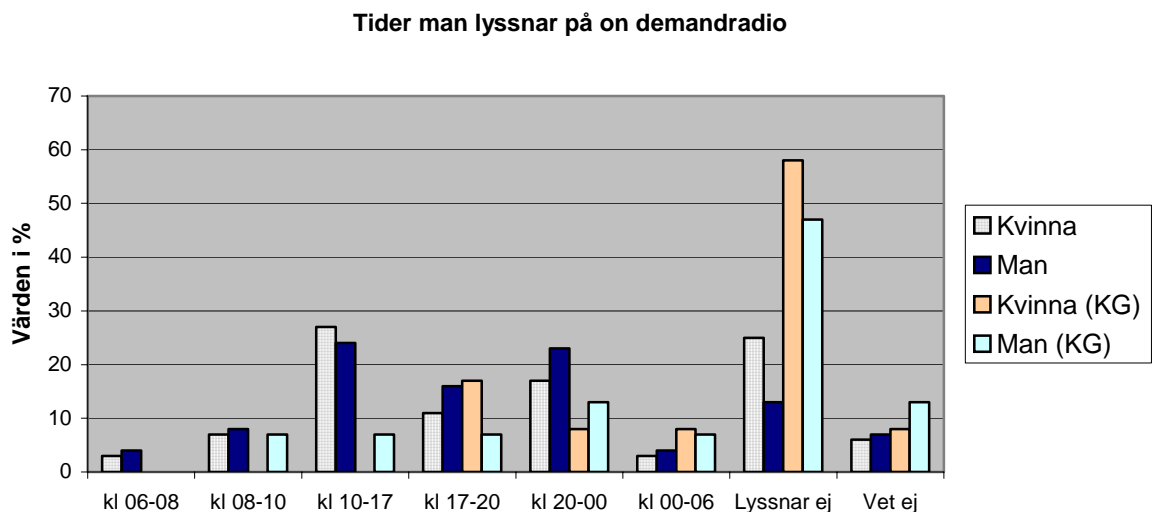
Bilaga 4 – Frågor och svar ifrån enkätundersökningarna

I följande grafik redovisas data i procent. "KG" står för referensgrupp och "Gamla program" är likvärdigt med on demandradio.

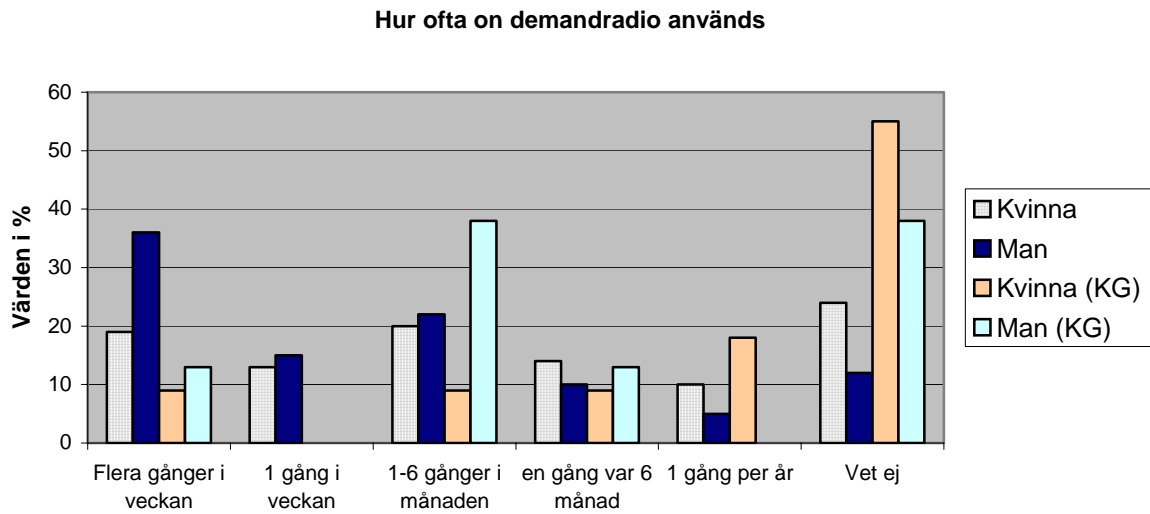
1. Hur lyssnar du på radio?



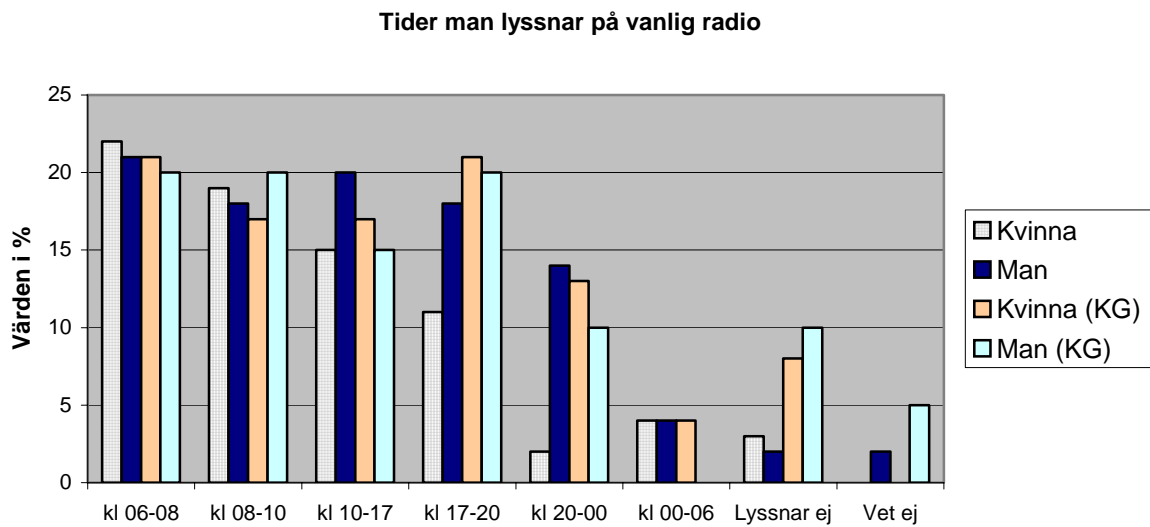
2. Vilka tider lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?



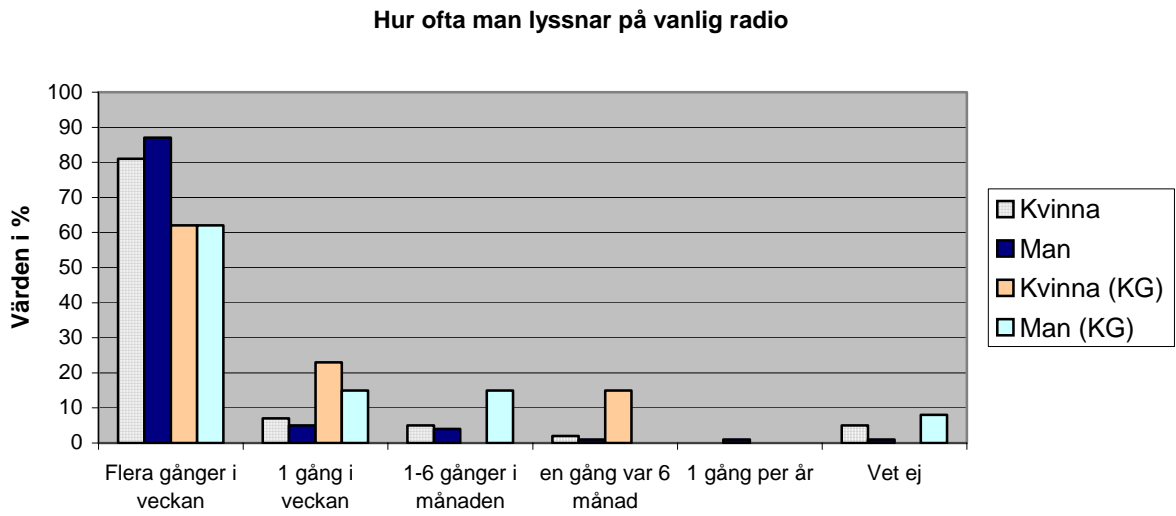
3. Hur ofta lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?



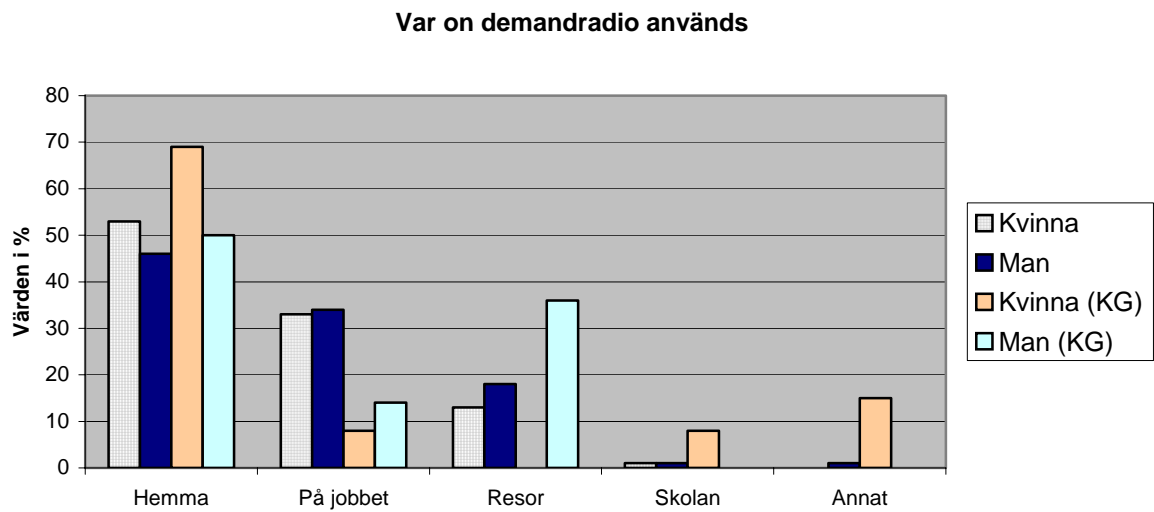
4. Vilka tider lyssnar du på vanlig radio?



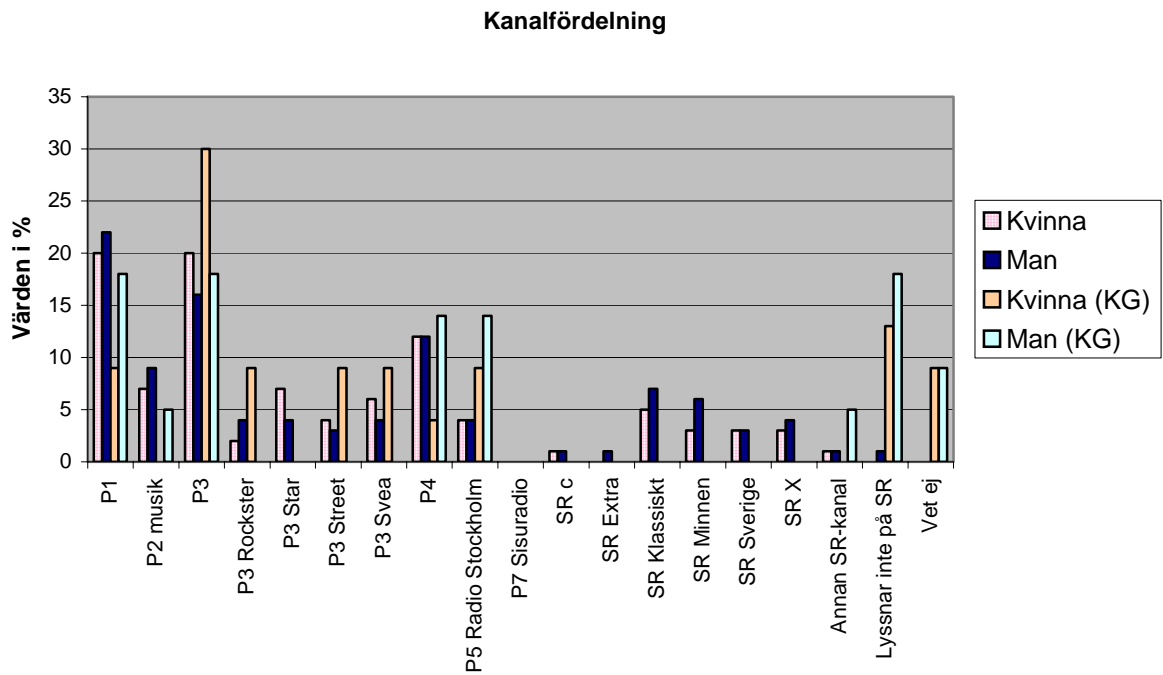
5. Hur ofta lyssnar du på vanlig radio?



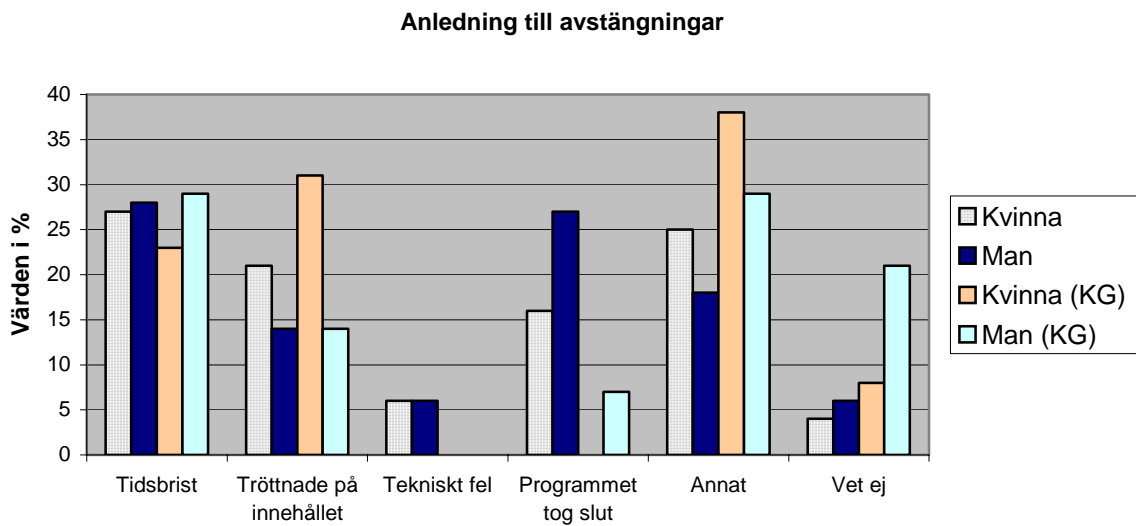
6. Var lyssnar du mest?



7. Vilka kanaler lyssnar du på?

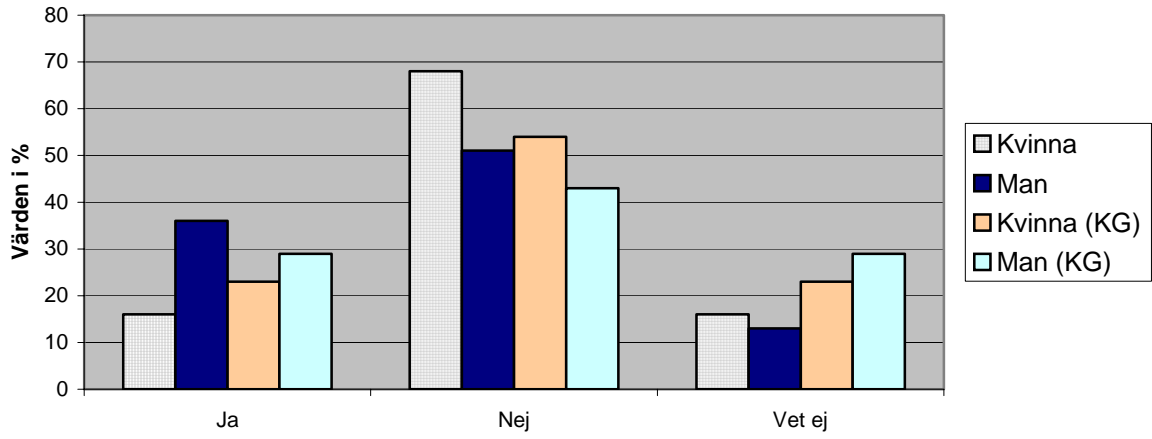


8. Varför stängde du av?

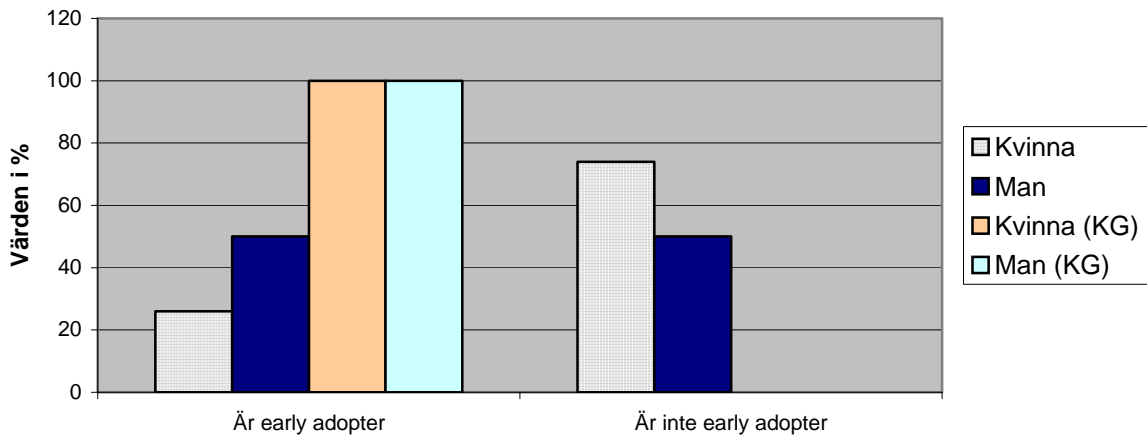


9. Anser du att du är först med det senaste, en så kallad "early adopter"?

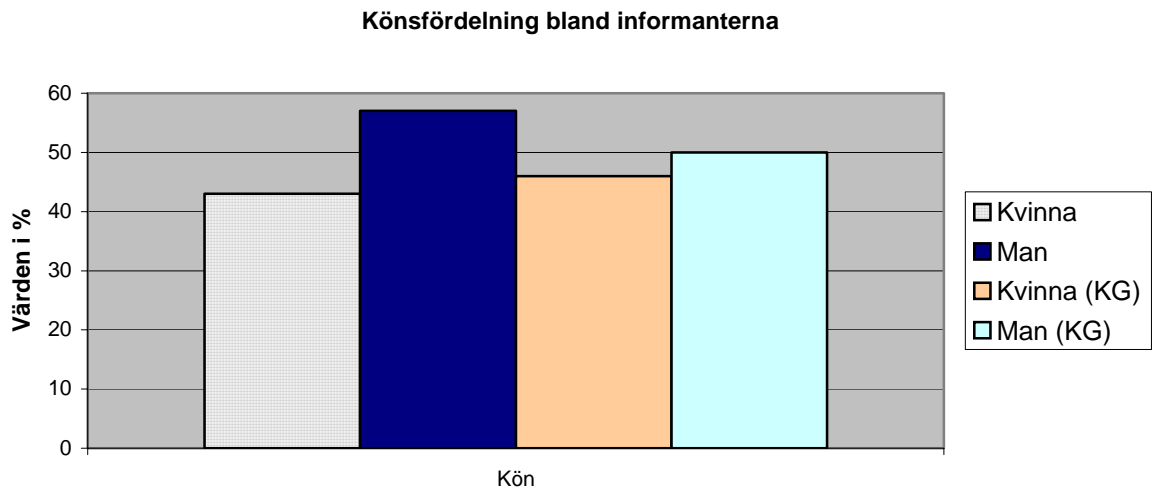
"Early adopters" bland informanterna



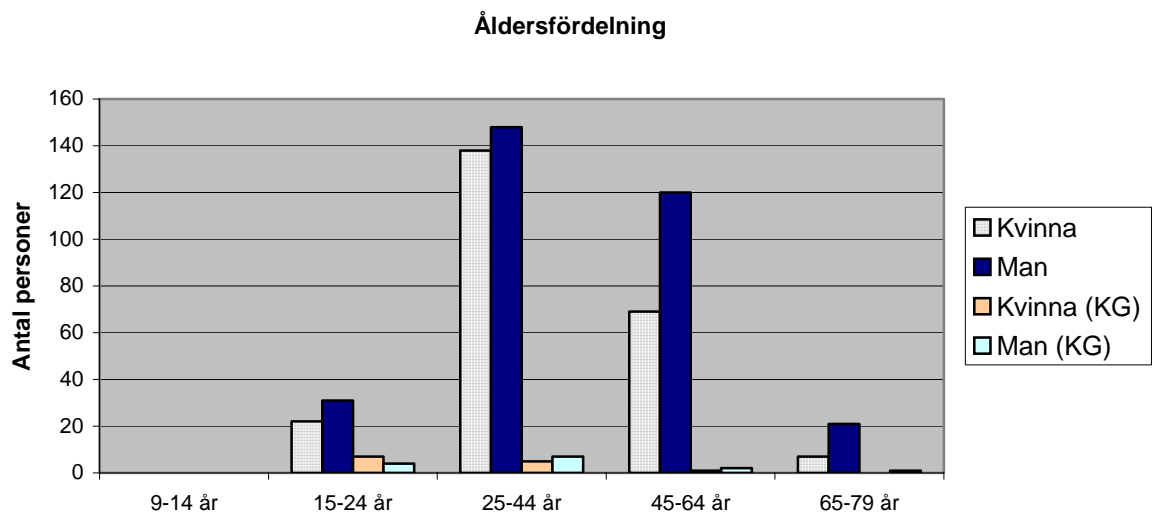
Om demandradyolysnare och "early adopters"



10. Kön



11. Ålder



Bilaga 5 – Samtliga frågor och svar från telefonintervjuerna

Totalt 10 informanter deltog i intervjuerna.

1. Hur lyssnar du på radio?

d. Samtliga	9 st
a. Lyssna på program som redan har gått	1 st
b. Vanlig radio	0 st
c. Webbradio	0 st

2. När väljer du on demandradio framför vanlig radio?

- När jag är på mitt jobb, sitter framför datorn.
- Program som jag lyssnar på mer regelbundet men missat. Påannonserat som man kan höra om man missat. När man sitter på jobbet klickar sig fram till ett program man vill lyssna på på jobbet.
- Radioföljetonger, missar någon del av ett program och samlar ihop program i klump och lyssnar.
- På jobbet när jag sitter framför datorn.
- När jag ändå sitter framför datorn, underhållning.
- När jag jobbar framför datorn.
- När jag vill höra något igen som jag redan har hört eller nåt som jag missat. Ibland tittat och hittat andra program när jag e inne och tittar för att hitta något intressant.
- Oftast framför datorn, när jag missat något, går in på kulturbiblioteket.
- När man har tid att lyssna.

3. När väljer du vanlig radio framför on demandradio?

- Hemma söndag förmiddag eller städar.
- När man slölyssnar, på landet där jag inte har Internet. Passivt lyssnande.
- Hemma och på jobbet.
- Söndagsmorgon - god morgon världen = färskvara man får veckan som gått spanarna på fredagarna.
- När jag diskar köket, fixar lyssnar på det som är.
- Morgonen.
- Hemma diskar städar äter frukost.
- I första hand väljer jag vanlig radio om jag ska välja, det beror på att jag inte har bredband.
- Naturmornar, kul med direktsändning.
- Lyssnar aldrig på vanlig radio.

4. Vilket medium föredrar du?

a. Lyssnar på program som redan har gått via webben	6 st
b. Vanlig radio	3 st
d. Samtliga	1 st
c. Webbradio	0 st

5. Vilka tider

b. 08.00-10.00, c. 10.00-17.00	4 st
f. 20.00-00.00	2 st
b. 08.00-10.00, c. 10.00-17.00, e. 17.00-20.00, f. 20.00-00.00	1 st
c. 10.00-17.00, e. 17.00-20.00	1 st
e. 17.00-20.00, f. 20.00-00.00	1 st
a. 06.00-08.00, b. 08.00-10.00, c. 10.00-17.00	1 st

6. Varför väljer du att lyssna vid den tiden?

- För att jag är på jobbet då.
- Ledig stund på jobbet, när jag städar i en bokhylla.
- Tillgång till dator alltså att datorn är på.
- Då sover mitt barn och det finns en lucka.
- Är på jobbet då.
- På dagen för att jag är på jobbet. På kvällen för det är lugn och ro.
- För att jag jobbar.
- Är hemma då.
- Lugnet har infunnit sig, ibland försöker jag på dagen, men svårt att göra både och med jobb och så.
- Det är då jag har tid att lyssna.

7. Hur ofta lyssnar du på program som redan har gått (via webben)?

a. Flera gånger i veckan	6 st
c. 1-6 gånger i månaden	4 st
b. 1 gång i veckan	0 st
d. 1 gång var 6:e månad	0 st
e. 1 gång per år	0 st
f. Vet ej	0 st

8. Hur gjorde du innan det fanns?

- Hade en radio i fönstret på jobbet och ibland CD-skivor på datorn.
- Man var ju hänvisad till vanlig radio då. Lyssnar otroligt mycket på radio, i princip jämt.
- Vanlig radio.
- Nu blir det så att man väljer bort vissa program, förut lyssnade man hela tiden.
- Det är ju en nackdel att man väljer bort radioprogram. Då kanske man missar något som man inte vet finns. Lyssnandet utarmas.
- Då lyssnade jag på CD.
- Svor över missade program.
- Radion stod på i rummet, men behövde då eget rum eftersom jag inte ville störa andra.
- Man kan beställa program vet inte om det var innan, någon gång har jag gjort det. Om det var något jag ville höra igen, spelade jag in på kassett.
- Försökte "tajma" in repriserna.
- Lyssnade knappt på radio innan det fanns.

9. Vilka behov har du av on demandradio?

- Ja, roligt när bekanta varit med på radio då kan man lyssna på dem eller musikprogram eller när någon rekommenderar och att lyssna flera gånger.
- Jag har behov av radio ett fenomenalt medium för information. Och webbradion är perfekt att lyssna på när man vill, det vill säga det som inte vanlig radio eller webbradio har.
- Fanns kanaler som spelar viss musik.
- Har inget behov kan leva utan, men det är en förströelse.
- Att man kan söka ett specifikt program.
- Ja, aktuellt och inte tidsbundet.
- Debatt och politiska samt ny populärmusik, klassisk musik eller skolprogram och man behöver inte passa tider.
- Mest program jag vill höra igen, eller att jag vill att någon annan ska få höra.
- Håller kanske på att bli behov. Förträffligt, om man laddar hem kan man snabbspola.
- Har inget direkt behov.

10. Vad finns det för mervärde i on demandradio?

- Lyssna som man blir tipsad om och samma program flera gånger.
- Lyssna när man vill. Så många olika sorters kanaler. Man kan lyssna på massor av olika program.
- Mervärdet är musiken och välja en stil.
- När jag vill och kan on demandradio. Ger också tillgång till hela världens radiostationer.
- En programserie.
- Flexibelt när man själv vill och man kan lyssna om igen.
- Inte passa tider och spela flera gånger och som källmaterial och lyssna med andra.
- Att man kan lyssna igen. Eller att man kan gå in och upptäcka mer.
- Lyssna om när man inte fattar. När man vill och man kan pausa när man dricker kaffe.
- Man kan välja från hela radioproduktionen i stället för att hålla reda på när program går. Man kan välja tiden själv.

11. Vi har hört att många företagsledare går in och lyssnar på intervjuer de medverkat i, i efterhand, hur ser du på det?

- Ja bra, det händer ju att jag själv är med eller kompisar så det tycker jag är jättebra.
- Det är väl roligt. Jag var med i Radio Sweden som sändes i Australien, och det var bra att få höra hur det blev. Väldigt bra att se om man kan stå för det man har sagt. Det vill säga inte som en fåfäng grej utan för att kolla om det blev bra.
- Vet inte, bra för dom och bra att lyssna på det som varit.
- Skulle också göra det om jag blev intervjuad.
- Bra som tidning fast bättre fast direkt.
- Bra.
- Det gör väl alla som blir intervjuade det är väl självklart.
- Det kan jag förstå att man vill.
- Kan lära sig nåt kanske.
- Ingen åsikt.

12. Har du lika stort förtroende för on demandradio som för vanlig radio?

- Ja (2 st).
- Ja i alla fall SR.
- Ja absolut.
- Varför skulle det vara skillnad fast det känns som on demand är ganska nytt.
- Om jag tror att avsändaren är rätt så har jag förtroendet.
- Jag tror ingen fifflat.
- Ja men viktigt vem som är avsändare.
- Det finns ju program som sänds bara på webben. Litar mer på vanliga radion mer på riktigt.
- Jo, men det går ju att manipulera i efterhand.

13. Är det något som passar bättre på on demandradio än vanlig radio?

- Nej (3 st).
- Genre musik program passar bra.
- Ja, det är radioprogram som behöver mer koncentration. Om man är för trött och inte orkar koncentrera sig är det bättre att lyssna senare.
- Det som inte är färskvara t ex radioteater.
- Nä inte direkt nyheter funkar inte kanske.
- Inte tänkt på, men breda program, direkt och annat som on demand. Man vill ju att man ska få tag på allt även som on demand och framför allt det som rör mina intressen.
- Nyheter som ska vara aktuella fungerar inte. Radioteater passar, radioföljetong passar, dokumentär, uppläsningar, fakta också. Musik har jag inte letat efter här. Men kollat spellistor.
- Radioteater passar bättre, mer koncentrerat, inte samma skval som vanlig radio.

14. Vilka tider lyssnar du på vanlig radio?

c. 10.00-17.00	3 st
a. 06.00-08.00, c. 10.00-17.00, f. 20.00-00.00	1 st
e. 17.00-20.00, f. 20.00-00.00	1 st
a. 06.00-08.00	1 st
a. 06.00-08.00, f. 20.00-00.00	1 st
a. 06.00-08.00, b. 08.00-10.00, e. 17.00-20.00, f. 20.00-00.00	1 st
a. 06.00-08.00, b. 08.00-10.00, c. 10.00-17.00	1 st
Lyssnar inte	1 st

15. Varför väljer du att lyssna vid den tiden/tiderna?

- Söndag förmiddagar kl 10.00-12.00.
- Kan vara lyssna analogt i lunchrummet. Om det är skvalmusik blir det inte aktiva val som med on demand. Men om jag sitter och jobbar på datorn så har jag webbradion på i bakgrunden.
- När som helst hemma.
- Mindre aktivt lyssnande, det aktiva lyssnandet har förflyttat sig till on demandradio.
- Stökar i köket då.

- Trevligt sätt att vakna.
- Sent när barnen sover och när allt är lugnt.
- Är hemma då, ibland radio på jobbet.
- *Godmorgon världen* och *Naturmorgon* kl 12.00-13.00 också.
- Lyssnar inte.

16. Hur ofta lyssnar du på vanlig radio?

- | | |
|--------------------------|------|
| a. Flera gånger i veckan | 8 st |
| b. 1 gång i veckan | 1 st |
| d. en gång var 6 månad | 1 st |
| c. 1-6 gånger i månaden | 0 st |
| e. 1 gång per år | 0 st |
| f. Vet ej | 0 st |

17. Var lyssnar du mest?

- | | |
|------------------------|------|
| b. Hemma | 5 st |
| a. På jobbet, b. Hemma | 3 st |
| a. På jobbet | 2 st |
| c. I skolan | 0 st |
| d. Annat | 0 st |

18. Varför lyssnar du på vanlig radio?

- För att jag inte har högtalare från datorn till alla rum plus kul med direktsändning.
- För att när man håller på med något annat och då är det passivt lyssnande när som helst.
- Tröttnat på mina skivor och/eller vill höra något nytt.
- Ny musik - roligt - spanarna. Fortbildningsprogram och så kallat infotainment
- Oftast intressant att höra talade ordet. P1 men om tråkigt stänger jag av och lyssnar på musik i stället.
- Direktsändningskänslan, socialt kitt, profant sätt.
- För att jag inte ordnat med högtalare till datorn.
- Tycker jättemycket om radio och har ingen TV, därför är radio förstahandsmedia.
- Inte koll på tablån, när man väljer själv kan man missa nåt. Man får ju favoritprogram. Svårt med P1 och nyheter hela tiden. Koncentration.
- Lyssnar inte på vanlig radio.

19. Hur kommer det sig att du började lyssna på on demandradio?

- Tips från arbetskamrat webbradio. Hittade on demand på samma sätt.
- Var ute efter att hitta stillsam musik på jobbet P2, där finns det flera varianter P2 klassiskt finns. Sen började jag klicka runt på en massa olika kanaler, bra att man kan lyssna retroaktivt.
- Nyfikenhet, RealAudio där man kunde hitta länkar i fönstret till utländska kanaler samt där SR gjorde reklam.

- Lyssnade mycket på radio. Hittade eller sprang på och såg de uppenbara fördelarna med att lyssna på det man missat.
- Arbetskamrat som kom på och hittade.
- SR.se missade sommar och letade efter det.
- För att jag missade ett program på tv och då sa någon att det fanns på nätet. och då hittade jag on demandradio i stället är intresserad har UR:s katalog.
- Tips från radion. *Sommarpratarna* håller jag lite koll på, när sommar när jag lyssnat efteråt.
- Somnade på *Naturmorgon* och det fanns ingen repris. Nu vet jag att om jag inte hinner kan jag lyssna sen
- *Sommarpratarna*, visste att jag kunde hitta *sommarpratarna* på webben

20. Skulle du uppskatta en sökmotor som kan söka bland nyckelord på program eller medverkande?

- Ja (2 st).
- Ja men inget jag saknar.
- Ja det skulle kunna var nyttigt. För ibland när det gäller medverkande och när någon säger att man ska lyssna på något (tex söndag morgon som man missar) man kanske inte vet vad programmet heter, men vilka som var med. Det vore verkligen perfekt.
- Ja absolut det skulle ju vara perfekt även att söka på låtar vore bra.
- Ja absolut.
- Ja det skulle vara trevligt.
- Ja jättemycket.
- Bra sorterat på kultur etc. är bra, som biblioteket hittade jag. Finns ju bokstavsordning också.
- Ja, det vore bra.

21. Vilka kanaler lyssnar du på?

- | | |
|--|------|
| a. P1, c. P3 | 4 st |
| a. P1, b. P2 musik, c. P3 | 2 st |
| a. P1, b. P2 musik, h. P4, i. P5 Radio Stockholm | 1 st |
| b. P2 musik, c. P3, f. P3 Street | 1 st |
| a. P1, c. P3, h. P4, i. P5 Radio Stockholm | 1 st |
| a. P1, b. P2 musik | 1 st |

22. Byter du kanal per session/gång?

- | | |
|--------|------|
| a. Ja | 6 st |
| b. Nej | 4 st |

23. Om ja, hur många gånger byter du per session/gång?

- | | |
|---------|------|
| a. 1-5 | 5 st |
| b. 5-25 | 1 st |

24. Varför stängde du av?

- d. Tröttnade på innehållet 5 st
- c. Tidsbrist 3 st
- b. Programmet tog slut 2 st

26. Anser du att du är en person som hänger på det senaste så kallad early adopter?

- a. Ja 6 st
- b. Nej 4 st

27. Kön

- a. Kvinna 5 st
- b. Man 5 st

28. Ålder

- c. 25-44 10 st

29. Har du några frågor du vill ställa till oss?

- Nej. 4 st
- Vad som händer. 2 st
- Nej, vad handlar uppsatsen om? 1 st
- Lyssna mer på spellista. 1 st
- Nej sökmotor är trevligt. 1 st

30. Är det något vi har glömt som du tycker är centralt?

- Det är nog bra med sökmotor i alla fall. Svårt med tekniska problem.
- Nej (3 st).
- Fokus internationellt.
- Internationell radio.
- Hela arkivet öppet.
- Kanske skulle använda on demand bättre om jag hade bredband hemma. Har haft lite tekniska fel ibland. Skulle lyssna mer om jag hade bredband och var mer tekniskt lagd och kunde lösa tekniska problem.
- Samma personer i olika paneler, varför?