

# JMG

## Podden och kapitalet sitter i samma båt

– En studie i representation inom podcastmediet

**Författare:**

Estrid Wagersten

Matilda A Ljungkvist

Erik Espeland

**Handledare:**

Marie Grusell

Göteborgs universitet

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Journalistprogrammet VT 2016



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

*Stort tack till Marie Grusell för handledning,  
stöd och värdefulla råd.*

## **Summary/Abstract**

This study examines the diversity amongst podcasters in Sweden using Bourdieu's theories on field and capital. To examine who gets heard in the medium, we have used the iTunes top chart for podcasts. Totally we have studied 136 podcasts. We chose the theme for this study partly because we, the authors, listen to a lot of podcasts and one of us even produce one. Podcasts are seen as an open media, where anyone with an internet connection and a good idea can produce and distribute their own show. Because of this notion, while listening to podcast, we reacted to what seemed to be an overrepresentation of white men. We wanted to see if this really was the case, and if so, why?

Our results show that the composition of people on the iTunes top chart is very homogeneous. There is an overrepresentation of men in the age of 20-35 and an underrepresentation of non-whites and homosexuals. Our study also shows a geographical concentration around the capital of Sweden, Stockholm, where almost 80 percent of podcasts on the top chart is produced. There is also a majority of people in the podcast field that are famous or have prior experience in media production.

We trace this skewed representation by applying Bourdieu's theories and regarding the Swedish podcast medium as a field acting *homological* to the media-field and the field of power. This means that already existing social structures in the media-field are likely to reproduce in the podcast field, making already dominant social agents in the former more likely to dominate the latter. Our study shows that even though the podcast is characterized by a more informal, conversational style and an aura of openness, it reflects little in a real shift of power regarding who gets heard in the public sphere.

**Keywords: podcast, pod, representation, diversity, Bourdieu, field theory**

# 1. Inledning

På bussen, under promenaden eller när man står och diskar. Att lyssna på podcasts kan göras nästan var som helst. Nuförtiden börjar dötiden bli en bristvara och tiden kan istället användas för att lyssna på komiker som skojar, en spännande dokumentär eller kanske en historielektion. Podcasten hyllas av många för att lyssnarna inte längre är bundna att följa FM-bandets stränga tidsramar som bestämmer när man ska lyssna på sina favoritprogram. Nu bestämmer lyssnarna själva när de har tid att lyssna på ett program. Och inte råder det någon brist på program att lyssna på heller. Det är nog svårt för någon att inte hitta någonting som tilltalar dem bland de tusentals podcasts som finns att lyssna på. Allt från en podcast som kretsar till lagstiftningen inom EU till en podcast helt dedikerat till rollspelet drakar och demoner.

Vi som har författat denna uppsats lyssnar själva mycket på podcast, en av oss har till och med en egen podcast på fritiden. På så sätt kan man säga att vi är intresserade av detta nya medium. Men under våra lyssningar har vi reagerat på att många sändare verkar likna varandra, en mediaman från Stockholm som snackar med sina polare. Vi ville därför undersöka vilka det faktiskt är som hörs i poddarna.

Kombinationen mellan att själv ha möjligheten att bestämma när man vill lyssna och det stora utbudet av podcasts kan tänkas vara anledningen till att utvecklingen har gått snabbt de senaste åren. Podcasten har på kort tid gått från att ha varit en litet medium, endast nyttjad av ett liten uppkopplad grupp inom branschen, till att bli en integrerad del av mångas vardag. I en undersökning från 2014 uppgav 1,9 miljoner svenskar att de lyssnat på podcast någon gång, vilket motsvarar ungefär 26 procent av befolkningen. Under 2015 har den siffran ökat till 30 procent (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Samtidigt har det blivit viktigt för de stora medieföretagen att nå ut via nya plattformar, där podcastmediet är en av dem.

Med tanke på podcastens ökade popularitet de senaste åren anser vi det viktigt att undersöka podcasten som ett medie. Podcasten har gjort det möjligt för många att sprida sina tankar och kunskaper inom tusentals områden. Det skulle därför vara väldigt olyckligt om bara en viss typ av person kommer till tals inom poddarna.

## 2. Bakgrund

*För att kunna undersöka podcasts måste vi först förklara vad vi menar med begreppet. Vi kommer i detta kapitel kortfattat redogöra den tekniska definitionen av podcast, sedan följer en kort historisk beskrivning om hur formatet har växt fram.*

### 2. 1. Definition

Podcast, podd eller poddradio är begrepp som används flitigt för detta nya ljudmedium. Kortfattat är en podd: “en ljud- eller videofil som finns på internet och som går att ladda ner eller lyssna på direkt.” (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). För att nå ut till lyssnarna så använder sig podcasts av ett så kallat RSS-flöde. RSS är en förkortning av “*really simple solution*” och kan liknas vi den virtuella världens tidningsbud. Alltså är RSS en prenumereringstjänst för informationsflöden (Thoresson, 2011).

Det finns många olika benämningar på podcaster. Vi kommer fortsättningsvis använda oss av ordet podcast och förkortningen podd i vår uppsats.

### 2. 2. Podcasten - ett växande medieformat

Att överföra ljudfiler via internet är inget nytt fenomen. Många bloggare producerade egna små radioprogram i början av 2000-talet. Men tekniken var inte lättillgänglig och fick ingen större spridning. Vändpunkten kom år 2003 då Apples programutvecklare tog fram ett skript som möjliggjorde hämtningen av ljudfiler till den digitala musiktjänsten iTunes (Carlsson, 2005). Detta brukar anses vara startskottet för den moderna podcasten. Mediet har nu funnits i snart 12 år.

I Sverige tog det ett tag för podcastmediet att etablera sig. Sveriges Radio började sin försöksverksamhet med poddradio 2005 (Helmerson, 2016). Idag utgör podcastlyssnandet en stor del av svenskarnas mediekonsumtion. I en undersökning från 2014 uppgav 1,9 miljoner svenskar att de lyssnat på podcast någon gång, vilket motsvarar ungefär 26 procent av befolkningen. Under 2015 har den siffran ökat till närmare 30 procent (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

Weibull och Wadbring skriver att det finns vissa villkor för att ett nytt medium ska slå igenom på marknaden. Det måste fylla ett behov hos de som ska använda mediet, det måste vara enkelt och stabilt och det får inte vara för dyrt (Weibull & Wadbring, 2014, s. 103). Podcasten fyller ett sådant behov och är i jämförelse med traditionella medier väldigt billiga att producera. Allt som behövs är en smartphone eller dator.

Weibull och Wadbring menar också att den medieteknologiska utvecklingen går allt snabbare. De tidigare mediernas etableringstid var betydligt längre än de moderna. För dagspressen tog det närmare 250 år att etablera sig i Sverige, samma process för radion tog 20 år (Weibull & Wadbring, 2014, s. 96). För podcastmediet med internet som plattform tog det knappt fem år att etablera sig. Idag är podcasten en etablerad medieform. Ahlbertz och Karlsson har i sin uppsats *Populärt prat i tillgängligt format* genom sina intervjuer visat att behoven som staplas upp av Uses and gratifications-teorin: *förströelse, information, social interaktion och personlig identitet*, uppfylls av podcastmediet. (Ahlbertz & Karlsson, 2015, s. 42). Man kunde också urskilja andra dimensioner av dessa behov som klassades som extra viktiga, nämligen *tillgänglighet, bekvämlighet och beskaffenhet*. (Ahlbertz & Karlsson, 2015, s. 43-44).

Alternativa medieplattformar har blivit en allt viktigare del av public servicebolag. I studien *Radio formats and social media use in Europe* undersökte man 28 public servicebolag runt om i Europa. Man kunde i studien konstatera att lyssnandet av podcasts hade ökat i alla länder som undersöktes. Det har också blivit allt viktigare för mediebolag att etablera sig där publiken är och kolonialisera en medieplattform. I vissa fall har public servicebolagen valt att anställa enskilda podcastare som har haft mer lyssningar än deras egna program, för att dra fler lyssnare. Samma sak skedde under 60-talet då man valde att anställda DJs på piratradiokanaler (Bonini et. al., 2014, s. 99).

## 3. Tidigare forskning och teori

*Här kommer vi presentera ett urval av tidigare forskning rörande representation både inom podcasts och inom andra medieformat. Vi kommer även presentera Bourdieus fältteori som vi valt att använda delar av för att besvara våra frågeställningar. Först kommer vi att redogöra för de centrala begreppen inom Bourdieus fältteori och presentera tidigare medieforskning som har använt sig av fältteorin. Sedan kommer vi förklara hur vi ska använda teorin inom vår studie och lyfta relevant kritik mot fältteorin.*

### 3. 1. Representation och mångfald

Podcasten är ett nytt och växande medie, vilket gör det intressant att studera. Det som intresserar oss är främst sändarperspektivet. Vi vill undersöka vilka som hörs i detta nya medieformat eftersom det har stor betydelse för lyssnarnas möjlighet till identifikation. Vi ser detta som extra viktigt inom podcastmediet, eftersom formatet möjliggör en mer personlig ton. Richard Berry menar i *Will the iPod kill the radio star?* att podcastmediet har större potential att nå lyssnare som traditionellt inte lyssnar på radio. Detta för att lyssnaren har större möjlighet att relatera till podcastproducenten på en mer intim nivå och producenten blir som "en av dem", en del av deras sammanhang; utifrån geografisk närhet, etnicitet, kultur eller social tillhörighet (Berry, 2006, s. 148). Ett exempel på detta finner vi i Vincent M. Meserkos studie *Going mental: Podcasting, Authenticity and Artist*, där han undersökt en podcast som handlar om psykisk ohälsa. Studien visar att podcasting inte bara är ett sätt för kreativa personer att få ett kreativt utlopp, utan också att prata om frågor som kanske inte tidigare lyfts. Podcasten: "låter en veta att man inte är ensam" (M. Meserko, 2014, s. 468).

Är det bara en viss typ av människor som sänder podcast kommer det påverka vilka historier som berättas och lyssnarnas möjlighet till identifikation. Elisabeth Stürs skriver i *Medierna och demokratin* om de globala mediesystemen. Hon menar att å ena sidan har vi fått fler valmöjligheter i och med teknikens utveckling, men å andra sidan tenderar utbudet att kommersialiseras och bli likriktat (Stür, 2012, s. 58). I Markman och Sawyers undersökning *Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting* av 355 självständiga podcastare som inte hade någon koppling till traditionella medier, konstaterar man att dessa består främst av en grupp uppkopplade, välutbildade, äldre män. Av dessa män strävar många efter att leva på att producera podcasts (Markman, Sawyer, 2014, s. 33).

Det finns många anledningar till varför det är viktigt att undersöka representationen och mångfalden inom media. Ett bra exempel finner vi i Jenny Wiiks avhandling *Journalism in Transition: The professional identity of Swedish Journalists*. I studien skriver Wiik att det är viktigt att motverka en alltför homogen journalistkår för att undvika en skev bild av verkligheten (Wiik, 2010, s. 15). Representationen är alltså viktig för att kunna ge en korrekt bild av verkligheten.

Men det är inte bara rapporteringen som gynnas av en större mångfald inom ett medie, det för också med sig ekonomiska möjligheter. I antologin *Medierna och demokratin* skriver Djerf-Pierre och Wiik att det oftast är marknadslogiken som får medieföretagen att leta efter journalister med olika bakgrunder. De menar att en större mångfald dels kan erbjuda identifikation för potentiella läsare/tittare/lyssnare, dels hitta nya vinklar och ämnen i journalistiken. Detta har blivit mer och mer aktuellt i takt med mediebranschens ökade konkurrens och nya potentiella konsumenter (Djerf-Pierre & Wiik, 2012, s. 194). De flesta

medieföretagen är också överens om att mångfald är bra för företaget och har ett positivt inflytande på den journalistiska produkten (Hultén, 2009, s. 5). Men trots detta så visar flera studier att man sällan lyckas åstadkomma en representativ fördelning gällande kön, klass, etnicitet etc. inom mediebranschen (Se Hovden, 2008. Wiik, 2010. Djerf-Pierre, 2007).

Rättviseförmedlingen har under 2015 analyserat 2400 artiklar från 12 svenska nyhetssajter för att undersöka hur representationen ser ut i svenska medier. Rättviseförmedlingen kunde konstatera att det främst är män med nordisk bakgrund i åldrarna 26-65 år som kommer till tals i svensk nyhetsmedia. 70 procent av de som medverkar i nyhetsmedia är män och 75 procent av experterna är män. Mindre än tio procent uppfattas ha utomnordisk bakgrund. 76 procent av de medverkande inom nyhetsmedia var mellan 26 och 65 år. (Rättviseförmedlingen, 2015).

Liknande resultat finner vi i Maria Edström och Josefine Jacobssons rapport *Räkna med kvinnor* (2015). Rapporten är en del i *Global media monitoring project 2015*. Projektet har i 20 års tid samlat in data från olika länder för att jämföra könsfördelningen inom nyhetsmedia, år 2015 deltog 114 länder. Globalt studerades 22 136 artiklar och inslag, urvalet bestod av de största nyheterna i varje tidning, program, sajt och flöde. I Sverige kunde man konstatera att kvinnors medverkan i nyhetsmedia utgjorde 30 procent, en siffra som har varit in princip oförändrad sedan Sverige deltog i projektet första gången år 2000. Vidare så visar rapporten på att fyra av fem experter i nyhetsmedia är män. Politik och sport är två kategorier som domineras av män. Även på webben är könsfördelningen ojämn där 25 procent av nyhetssubjekten på var kvinnor.

Den sneda könsfördelningen återfinns inom de flesta medieformaten. I Hilmes studie framkommer att kvinnor alltid har varit en del av radiomediet, men trots detta har kvinnornas roll och bidrag sällan blivit krediterat eller dokumenterat. Kvinnorna spelade en stor roll i framväxten av amatörradio, men blev åsidosatta när mediet blev mer kommersialiserat. (Hilmes, 1997, s. 132-140). Denna trend har inte nödvändigtvis blivit bättre med åren. I kandidatuppsatsen *Känsliga kvinnor och mäktiga män* skriver Bergvall och Lindahl om hur manligt och kvinnligt reproduceras i public service. Genom att studera P3 Nyheter under en tvåveckorsperiod kunde de dra slutsatsen att två tredjedelar av intervjupersonerna var män. Man kunde också se att kvinnorna var mer känslamma i sina rapporteringar, medan männen förekom i ett mer förklarande syfte eller för att de var kända (Bergvall, Lindahl, 2013, s. 41). Alltså har könsfördelningen inom radiomediet varit ojämn under en lång tidsperiod och kvinnliga och manliga aktörer har värderats olika inom mediet. Veerkamp skriver om radions behov av feminism i sin studie *Why Radio Needs Feminism*. I USA visar statistiken på en minskning snarare än en ökning bland anställningar av kvinnor och minoritetsgrupper i radio (Veerkamp, 2014, s. 310). Podcasts är i mångt och mycket radioprogram som sprids via en annan plattform. Podcasts är enkla och billiga att producera och vi är intresserade av om formatet har någon påverkan på representationen.

För många mediehus är en podcast ett naturligt sätt att nå ut till en bredare publik. Men det lättillgängliga formatet har även gjort det möjligt för amatörer att göra sig hörda. Public services har uttalade mångfaldsambitioner och inom mediabranschen i stort talas det mycket om hur man arbetar med representation. Det görs även mycket forskning på vilka som får komma till tals i tv, radio och tidningar. Men podcasten är ett nytt medie, inom vilken representationen inte undersökts lika grundligt. Vår upplevelse av podcastmediet är att det är en viss grupp som hörs mest; det är främst vita män med ett redan existerande kulturellt



kapital och plattform. Vi vill undersöka om detta stämmer och vi har valt att använda oss av Bourdieus fältteori för att göra detta.

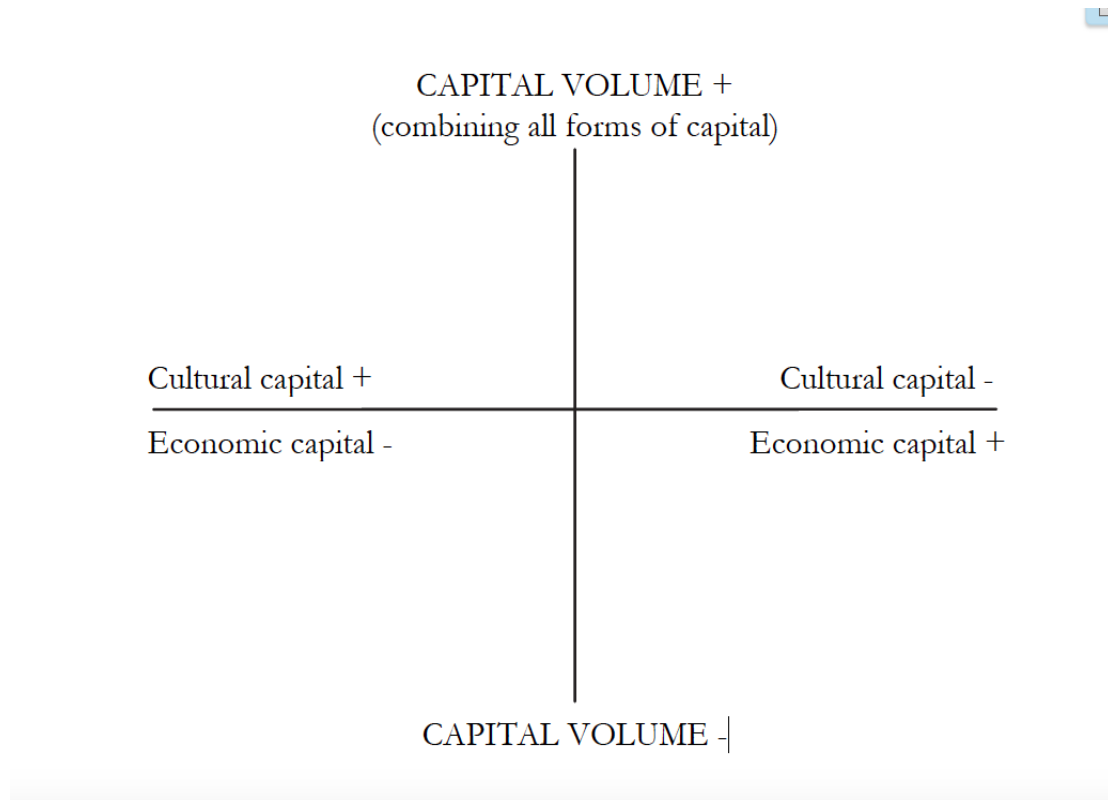
### **3. 2. Pierre Bourdieus fältteori**

Många forskare har tidigare använt Bourdieus fältteori för att förklara olika sociala fenomen inom media och förespråkar denna användning i liknande studier (Wiik, 2010. Hesmondhalgh, 2006. Bolin, 2009. Lindell, 2015). Den har också visat sig vara fruktbar i studier av nya medieformer som D'Heer och Verdegems (2014) studie av Twitter.

Vi har valt att använda oss av Bourdieu i vår undersökning för att vi i linje med flera forskare inom mediefältet (se: Lindell, 2015. Bolin, 2009. Hesmondhalgh 2006) anser att det är ett effektivt verktyg för att förstå modern media produktion. Detta eftersom fältteorin ser till de strukturer i samhället som producerar och reproducerar sociala fenomen (Hesmondhalgh, 2006, s.216). Man ser till vad som har "skapat denne skapare" (Hesmondhalgh, s. 212).

Lindell menar att man måste undvika asociala mediastudier på grund av att medier är alltid placerade i sociala kontexter. Det är först när mediastudier utgår ifrån sociala kontexter som frågor om makt och social reproduktion kan ställas (Lindell, 2015, s.364). Om man bara sitter och räknar på representationen och presenterar datan, så får man inte med den samhälleliga aspekten. Att isolera medieinnehåll utan kontext och analysera det för att förstå dess roll och sociala funktion är att leta efter makt där det inte går att hitta (Lindell, s.371). Bourdieu erbjuder oss en teori som möjliggör en övergripande kartläggning av hur ett mediefält och en yrkesgrupp struktureras i förhållande till övriga maktstrukturer i samhället. Vi anser att det är viktigt att kunna sätta in studier om podcasts i ett större sammanhang för att göra relevanta iakttagelser och analyser angående representation.

Den franske sociologen Pierre Bourdieu utvecklade sin teori om kapital under mitten av 1900-talet. Till skillnad från Marx fokus på klasstillhörighet som kopplad till produktionsmedel och ekonomiskt kapital, ansåg Bourdieu att det ekonomiska kapitalet inte var tillräckligt för att beskriva en människas position i klassamhället. Därför utvecklade han teorier om kulturellt, symboliskt och socialt kapital, utöver det ekonomiska kapitalet, för att visa på hur beteenden, sociala kontakter och kulturella kunskaper påverkade människors möjlighet att positionera sig i samhället. (Giddens, Sutton, 2014, s 576) Bourdieu använde dessa kapital för att visa på hur människor positionerade sig gentemot varandra i samhällets olika sociala rum som han kallade för fält. En människa placerades inom fältet med hjälp av dennes tillgång till ekonomisk och kulturellt kapital. (Bourdieu, 1994, s. 16)



Figur 1. *Skiss över ett socialt fält. Källa: Bourdieu, 2000.*

Ekonomiskt kapital är detsamma som materiella tillgångar. Det kan vara inkomst, förmögenhet eller ägande av värdefulla ting som till exempel fastigheter. (Giddens, Sutton, 2014, s. 324,).

Kulturellt kapital kan beskrivas som beteende och kunskap. Under sina studier av skolungdomar i Frankrikes utbildningssystem märkte Bourdieu att barn från de högre sociala klasserna lyckades bättre i skolan än barn från de lägre sociala klasserna. Detta menade han visade på att tillgång till ett högre kulturellt kapital hemifrån spelade roll för hur barnen lyckades i skolan. Exempel på detta var att de sedan unga år skolats in i hur man rör sig rätt, hur man använder rätt språk och hur man bemöter lärarna på rätt sätt - egenskaper som premierades av det franska skolväsendet. Om man bemästrade kulturen hamnade man högre inom det fältet (Broady, 1985, s. 51). Inom det kulturella kapitalet återfinns begreppet habitus som är centralt för Bourdieus fältteori. Habitus är nedärvda egenskaper, minnen, sätt att röra sig, tala och tänka (Bourdieu, 1988, s. 6). Vi är medvetna om att habitus är en central del av Bourdieus fältteori, men vi kommer inte att undersöka sändarnas habitus i vår studie. Eftersom habitus är så internaliserat och individuellt så kan inte en kvantitativ forskningsstudie undersöka varje enskild människas habitus. Men genom att undersöka sändarna som grupp kan man urskilja likheter mellan dessa. Om likheterna är stora och många delar dessa, kan man anta att de iallafall har liknande habitus (Hovden, 2008, s. 89-90).

Socialt kapital är de kontakter och sociala nätverk som påverkar människors tillgång till resurser. Det handlar om sociala kontakter och personliga relationer. Bourdieu menar att familj, vänner och bekanta, spelar stor roll för en persons möjlighet till positionering i samhället. Tillgång till olika sociala nätverk påverkar även möjligheten till andra kapitalformer, till exempel kan en person med värdefulla kontakter använda dessa för att få ett

eftertraktat och välbetalt arbete och på så vis även öka sitt ekonomiska kapital (Giddens, Sutton, 2014, s. 325, 577). Alltså, att ha vänner genererar inte automatiskt socialt kapital; det krävs att det finns resurser att hämta i relationen.

Symboliskt kapital är egenskaper som ges ett visst värde inom ett fält. När människor erkänner dessa egenskapers värde, det kan vara allt från ekonomiskt, kulturellt och/eller socialt, omvandlas dessa till symboliskt kapital (Bourdieu, 1994, s. 97). Det symboliska kapitalet är alltså flytande, en viss egenskap kan ha högt eller lågt symboliskt värde beroende på socialt fält.

### 3. 3. Podcasten som fält

Genom sina studier kunde Bourdieu bevisa att bemästrandet av kulturen inom ett specifikt fält fyllde en funktion. Genom att inneha kulturellt och symboliskt kapital har man ökade möjligheter att lyckas inom fältet (Broady, 1988, s. 3). De personer som är bäst utrustade med symboliskt kapital inom ett fält får mest makt inom fältet och kan på så vis diktera spelreglerna (Broady, 1988, s.6). Alltså är elitpersonerna inom ett fält avgörande för dess utformning. Genom att tillämpa Pierre Bourdieus fältteori på podcastmediet vill vi synliggöra vilka kulturella och symboliska värden som är betydelsefulla för formandet av fältet podcasts, och i förlängningen vilka som gynnas utav dessa.

I vår undersökning har vi inspirerats av Jenny Wiiks doktorsavhandling *Journalism in transition*. Jenny Wiiks doktorsavhandling är intressant för att hon undersökt svenska journalister utifrån Pierre Bourdieus fältteori och betraktat kåren som ett socialt fält. I avhandlingen har Wiik integrerat professionsteorin med Pierre Bourdieus fältsociologi för att bättre förstå den professionella identiteten bland svenska journalister. Jenny Wiiks avhandling visar att: "journalistkåren har blivit allt mer homogen i sina uppfattningar om yrkesidealen" (Wiik, 2010, s. 205). Dessa innefattar:

**Den professionella identitetens bas:** I allt större uträkning instämmer svenska journalister att de journalistiska idealen granskning, förklaring och att låta olika opinioner komma till tals är mycket viktiga.

**Liberala ideal stärks:** Objektivitet och neutralitet har vuxit sig starkare genom åren.

**Tudelad publikorientering:** Journalisternas inställning till publikorientering är antingen professionellt orienterad eller styrs av kommersiella intressen. Men den professionellt orienterade värderas högre bland journalister.

**Förändrat förhållningssätt till den offentliga sfären:** Svenska journalister håller sig i större utsträckning borta från frågor som handlar om att påverka allmän opinion eller vara språkrör på lokal nivå, detta för att undvika att inskränka journalisternas autonomi och objektivitet. (Wiik, 2010, s. 205).

Jenny Wiik har utifrån sin undersökning av journalistkåren funnit att yrket attraherar: "en viss typ av människor, nämligen svenskfödd, välutbildad medelklass" (Wiik, 2010, s. 204). Vi vill därför utgå från Bourdieu för att undersöka liknande tendenser inom podcastfältet.

Det är dock svårare att undersöka podcast som ett socialt fält än det är att undersöka det journalistiska fältet. Podcastfältet är ännu ett relativt nytt fält och har ingen gemensam sammansättning av värderingar, till exempel vad som skiljer en "bra" från en "dålig" podcast. Detta går att likna vid Bourdieus studier av fotograferandet som yrke under sextiotalet:

*”Fortfarande saknades i stort sett specialtidsskrifter, fotogallerier och fotomuséer, fotografihistoriker, utbildningsinstitutioner, samt auktoriserade värdehierarkier för att skilja vackra, värdefulla och konstnärliga foton från fula eller amatörmässiga. Idag, tjugofem år senare, existerar allt detta.”* (Broady, 1988, s. 6).

Såhär i begynnelsen av podcast som yrkesfält så vill vi kartlägga vilka som är på väg att forma fältet.

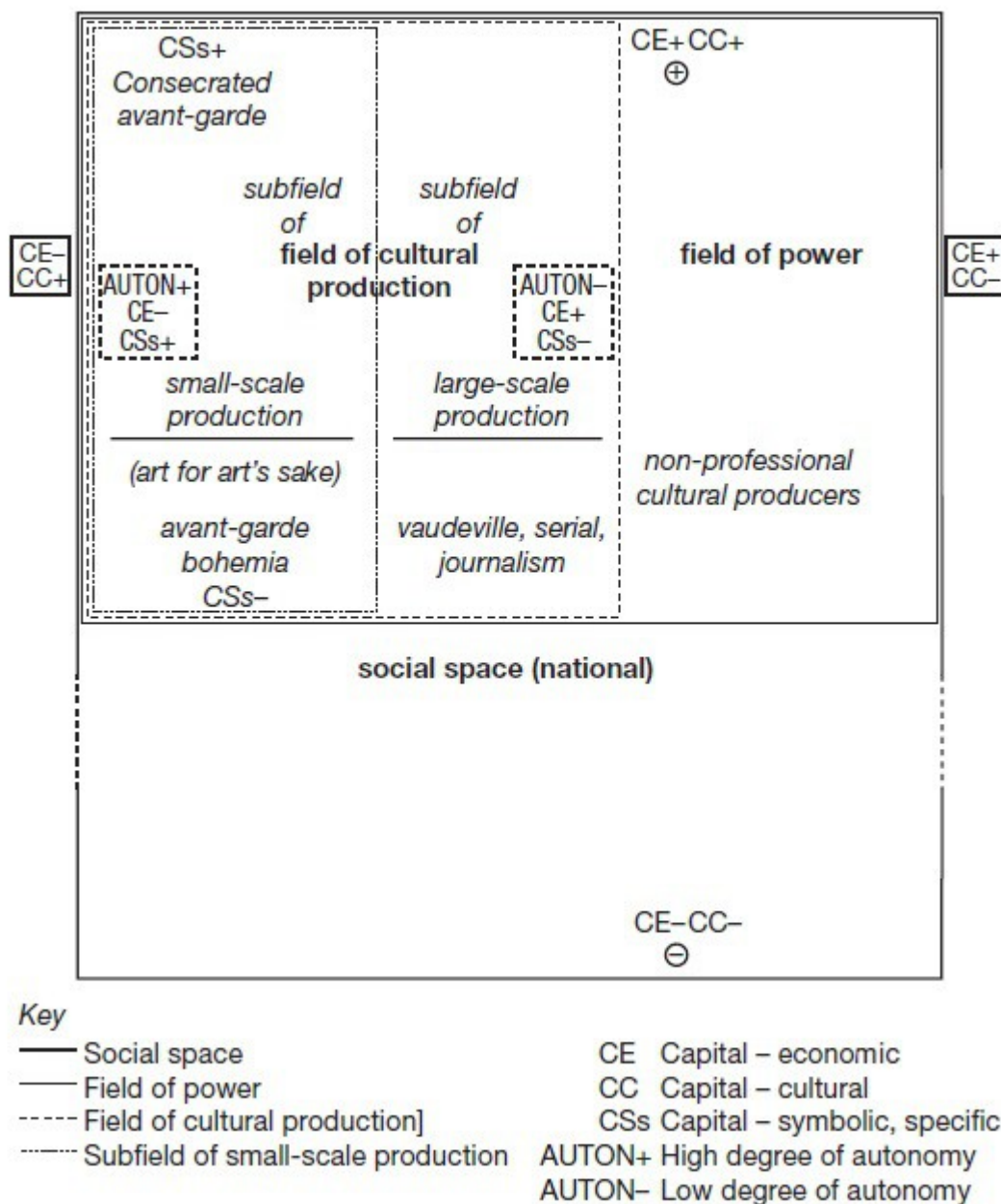
Det kulturella och symboliska kapitalet kan se helt olika ut beroende på vilket socialt fält man befinner sig i. Ett fält enligt Bourdieu är egentligen när en grupp av människor förenas genom ett gemensamt intresse, där man strider om symboliska och materiella tillgångar som är gemensamma för dem (Bourdieu, 1998, s. 5). Ett exempel är att man vill höja statusen på ett visst yrke och på så sätt få erkännande men också mer betalt. Sociala fält finns nästan överallt och är inte isolerade, de interagerar och i många fall överlappar med varandra. Exempel på sociala fält kan vara allt från yrkesgrupper till en umgängeskrets.

Donald Broady skriver att det finns vissa egenskaper som krävs för att det ska skapas ett socialt fält. Det ska finnas människor som är på ett visst sätt med gemensamma intressen. Det krävs specifika investeringar för inträde till fältet, till exempel en yrkesutbildning. Det krävs också ställningstagande för och emot specifika delar av fältet. Det ska finnas specifika vinster, både ekonomiska i form av lön men också symboliska som till exempel erkännande som yrkesutövare. Men viktigast för att ett fält ska kallas ett fält är att det är en social sammanslutning där deltagarna strävar efter ett gemensamt mål. En enda person kan med andra ord inte utgöra ett fält (Broady, 1988, s. 6).

Men sociala fält skapas inte i ett vakuum, utan struktureras i förhållande till varandra. För att förklara den strukturella ordning som finns inom olika samhällen använder Bourdieu begreppet “maktens fält”. Han menar att: “Statens koncentration av en mängd materiella och symboliska resurser gör att den kan reglera olika fälts funktionssätt” (Bourdieu, 1994, s. 46). Regleringarna kan vara ekonomiska, politiska eller kulturella och kan bestå av till exempel lagstiftning och sociala reformer. Dessa ingrepp påverkar den symboliska ordningen inom övriga fält i samhället (Bourdieu, 1994, s. 46).

Bourdieu beskriver “maktens fält” som ett rum till vilket institutioner och personer med tillräckligt stort innehav av främst ekonomiskt och kulturellt kapital har tillträde. Dessa utgör den “dominerande klassen” och har makt att styra hur olika egenskaper och positioner i ett samhälle laddas med en viss mängd av kapital. Den dominerande klassens aktörer kommer från olika fält och förhandlar med varandra för att uppvärdera just sina egenskaper (Bourdieu, 1994, s. 47). “Maktens fält” utgörs alltså av samhällets elitpersoner så som politiker, chefer och erkända konstnärer.

I Hesmondhalghs studie *Bourdieu, the media & cultural production* presenterar han hur man kan tillämpa Bourdieus teorier om kulturella produktionsfält på mediasystem. Bourdieu visar på att det kulturella produktionens fält är tätt sammanbundet med maktens fält. De personer som tillhörde den dominerande klassen i maktens fält var också mest sannolika att dominera fältet för kulturell produktion (Hesmondhalgh, 2006, s. 213). Även Lindell skriver att sociala agenter väljer ut, använder och tillägnar sig olika medier för att reproducera sin egen position i det sociala fältet (Lindell, 2015, s. 371).



Figur 2. *Det kulturella produktionens fält i relation till maktens fält och det sociala fältet*  
 Källa: Hesmondhalgh, 2006, s. 213

I figur 2. ser vi att Bourdieu delat in det kulturella produktionens fält i två delar, det storskaliga produktionens fält och det småskaliga produktionens fält. Inom det storskaliga produktionens fält är det ekonomiska kapitalet centralt och här hittar vi journalistiken. Eftersom fältet av massproduktion till största del är styrt av ekonomiska kapital, fränsäger man sig självständighet i allt högre grad. Alltså kan det finnas hinder för det kreativa skapandet, och därför finns det mindre symboliskt kapital att hämta inom massproduktionsfältet. Inom det småskaliga produktionens fält har det ekonomiska kapitalet inte lika stort värde, det styrs istället till största del av symboliskt kapital.

Vi kommer således att betrakta podcasten som en del i fältet av kulturell produktion. Genom att tillämpa modellen i figur 2 tänker vi undersöka om de personer som dominerar det svenska

maktfältet även återfinns i toppskiktet av podcastfältet. Här kommer Bourdieus begrepp om heteronomi och homologi in i vår undersökning. Om ett fält är heteronomiskt är det mer självständigt när det kommer till att strukturera vilka värden som premieras. Å andra sidan om fältet är homologiskt är det större chans att fältet agerar som andra fält (D'Heer & Verdegem, 2014, s.4). Man kan empiriskt undersöka om ett fält är hetero- eller homologiskt genom att se till de kulturella produktionsfälten. I figur 2 kan vi notera att Bourdieu har delat upp det kulturella produktionsfältet i två delar, det med småskaliga med mycket självständighet och det storskaliga, där det är mindre självständighet gentemot maktfälten. Om ett fält placerar sig inom fältet för storskalig kulturell produktion, där självständigheten gentemot maktfälten är mindre, är chanserna större att fältet agerar som andra fält.

Ett bra exempel på att tillämpa Bourdieus fältteori på ett nytt och i teorin fritt mediefält finner vi i D'Heer och Verdegems studie av Twitter under det belgiska valåret 2012. Genom att fokusera på vad de kallar "positionell autonomi", vilket är hur sociala agents position relaterar till deras placering i andra fält, kunde de visa på att det nya fältet Twitter liknade redan existerande fält, i deras fall det politiska fältet och mediafältet (D'Heer, Verdegem, 2014, s. 4-5). På Twitter kunde man visa att politiker och journalister hade störst mängd kapital, det vill säga makt, trots det till synes fria fältet (D'Heer, Verdegem, 2014, s. 12). Enligt D'Heer och Verdegem tillåter fältteori oss att förstå relationen mellan det politiska fältet och mediafältet och hur dessa påverkar andra fält. Detta innefattar en kritisk förståelse av utvecklingen mot ett mer informellt mediefält där det skett ett tonskifte men inte nödvändigtvis ett maktskifte. (D'Heer, Verdegem, 2014, s. 4-5) När det kommer till podcastfältet bli det viktigt för oss att undersöka hur det förhåller sig till mediafältet och maktensfält för att förstå hur det är utformat.

### **3. 4. Podcastfältets symboliska ordning**

Kent Asps studie *Svenska journalister* (2011) innehåller mycket information om hur journalistfältet är strukturerat och hur representationen inom det ser ut. Medan fördelningen mellan män och kvinnor är närmast jämn inom kåren, så lyfts det fram att andelen journalister med invandrarbakgrund är endast fem procent. Detta jämfört med hela Sverige, där siffran ligger på 19 procent invandrare. Vi ser också att de flesta journalister är 30-39 år.

De flesta journalister jobbar inom Stockholm (42 procent), medräknat de tre storstadsregionerna, så landar den siffran på 56 procent. Denna siffra har ökat under de senaste åren (Asp 2011, s.22).

Genom att utgå från Kent Asps studie (2011), har Wiik undersökt den svenska journalistkåren med hjälp av Bourdieus fältteori. Journalistyrket har ökat i status under 1900-talet och utkristalliserat sig som ett yrkesfält med vissa gemensamma värderingar. Journalistkåren utgörs främst av en svenskfödd, välutbildad medelklass. Detta förklarar Wiik med att innehavet av vissa kapitalformer värderas högre än andra inom yrkesfältet. ( Wiik, 2010, s. 203- 204) Som exempel lyfter hon att en majoritet av hennes respondenter hade en journalistutbildning vilket hon menar betyder att en akademisk utbildning har blivit ett typ av symboliskt kapital som ger status inom yrkesfältet (Wiik, 2010, s.208). Genom att studera vilka personer som finns representerade som sändare inom podcastfältet kan vi med hjälp av Bourdieus kapitalteori kartlägga vilka egenskaper som premieras. Genom att använda oss av Bourdieus tankar om autonomi och homologi kan vi dessutom studera om podcastfältet står i relation till mediefältet. Om det visar sig att fältet är homologiskt borde vi kunna visa på att de kapital som Asp och Wiik nämner som viktiga inom journalistkåren även återfinns bland våra sändare i podcastfältet.

För att studera vilka typer av kapital som är viktiga inom podcastfältet måste vi studera den symboliska ordningen inom fältet. Det kan vi göra genom att undersöka vilka typer av kapital som inom fältet kan generera symboliskt kapital för podcastsändarna och distributörerna. Genom att tolka sändarnas egenskaper och erfarenheter, som till exempel kapitaltillgångar, kan vi även förstå hur podcastsändarnas egna personer påverkar deras möjlighet att positionera sig inom fältet.

Ett exempel från Bourdieus egna fältstudier som visar på hur det symboliska kapitalet påverkar människors möjligheter att positionera sig inom fältet hittar vi i hans studier av kabyllerna i Algeriet. Under sin vistelse i Algeriet blev det tydligt för den unge Bourdieu att en familjs heder spelade en stor roll i samhällslivet. Hedern i det kabylliska samhället var den viktigaste formen av symboliskt kapital. Genom att upprätthålla familjens heder gick det även att ta del av andra kapital och behålla sitt eget. En väl ansedd familj hade större möjligheter att gifta bort sina döttrar och på så sätt knyta bättre affärsförbindelser. Det symboliska kapitalet ökade möjligheten för socialt och ekonomiskt kapital (Broady, 1988, s. 3). Förmågan att spela detta "hederns spel" namngav Bourdieu "le sens pratique" (Broady, 1988, s.2). I det här fallet fungerade hedern som ett symboliskt kapital som spelade en avgörande roll för hur kabyllerna kunde positionera sig gentemot varandra.

Djerf-Pierre beskriver även genus som en form av symboliskt kapital som kan påverka positioneringen inom ett fält. Det betyder att kvinnligt och manligt kodade egenskaper värderas olika i olika fält. (Djerf-Pierre, 2007, s. 82). Det svenska journalistiska fältet beskriver Djerf-Pierre som ett område för män. De första kvinnorna som gjorde entré inom fältet på 1900-talet var kvinnor vars män var aktiva inom branschen och därför fick tillträde genom släktband (Djerf-Pierre, 2007, s. 83). Det var alltså kvinnornas sociala kapital som gav dem möjlighet till att vara aktörer inom fältet.

När radion gjorde intåg i Sverige bestod journalistkåren nästan uteslutande av män. De första kvinnliga producenterna anställdes på 1940-talet och ansvarade för program för kvinnor och barn. Så såg det även ut på journalistfältet i övrigt. Det dök upp särskilda "kvinnosidor" i tidningarna och de kvinnliga journalisterna skrev antingen om kvinnors rättigheter eller om "mjuka" ämnen, som exempelvis städtips och barnuppfostran. Kvinnornas intåg gjorde även att nya former av journalistik dök upp, så som till exempel reportaget. De första kvinnliga journalisterna kom från den övre medelklassen, de var välutbildade och hade släkt och vänner inom branschen. Alltså hade de ett stort innehav av socialt, ekonomiskt och kulturellt kapital, vilket var avgörande för deras tillträde till journalistikens fält (Djerf-Pierre 2007, s. 84-86). Kvinnornas genus, deras sociala ställning och deras kulturella bakgrund påverkade alltså vilken mängd symboliskt kapital de kunde tillskansa sig inom mediefältet.

Precis som att genus blir en form av symboliskt kapital kan etnicitet bli detsamma. På samma sätt som manligt och kvinnligt värderas olika inom olika fält, värderas också en persons etnicitet. Paulina de los Reyes och Diana Mulinari skriver att det är viktigt att tydliggöra överfokuseringar på bland annat etnicitet (de los Reyes, Mulinari, 2005, s. 120). Alltså; i vissa sammanhang kan en viss etnicitet bli överrepresenterad, samtidigt som andra etniciteter inte blir representerade i samma utsträckning.

Kändisskap kan även det översättas till kapitaltillgångar. Olivier Driessens skriver i sin artikel *Celebrity capital: redefining celebrity using field theory* om behovet av att införa kändisskap som kapitalform för att beskriva kända personers möjlighet till positionering i samhället. Enligt Driessens består kändiskapital av en rad olika kapitalformer. En känd person kan ha

ökad volym av kapital i form av ekonomiskt, socialt, och politiskt kapital i och med att denna har tillgång till pengar, värdefulla sociala kontakter och makt i form av att ha blivit förtroendevald. Dessutom har en känd person ofta stor mängd symboliskt kapital när dennes kändisskap erkänns inom det fält den agerar i. (Driessens, 2013, s. 555) Således kan man säga att kändiskapitalet spelar in i Couldrys tankar om media-meta kapital. Detta koncept tillåter oss att förstå hur mediaexponering i ett fält tillåter aktörer att överföra symboliskt kapital till andra fält (Couldry, 2003, s.669). Att studera kändisskap i relation till kapital blir därför intressant för oss. En person som är känd sedan tidigare för en bredare massa har symboliskt kapital inom maktens fält och en person som är känd sedan tidigare inom mediebranschen har symboliskt kapital inom mediefältet. Kändisskapet kommer antagligen möjliggöra ökat symboliskt kapital även inom podcastfältet.

Det symboliska kapitalet kommer att bli ett centralt begrepp för vår studie. Vi kommer använda det för att beskriva hur podcastfältet är strukturerat, det vill säga vilka erfarenheter och egenskaper som värdesätts inom det samt hur den symboliska ordningen inom podcastfältet står i relation till mediafältet och maktens fält.

### 3. 5. Kritik mot Bourdieu

I *Symbolic production and value in media industries* tar Göran Bolin upp den kritik som framförts mot Bourdieu och hans teorier. Kritiken mot Bourdieu kan sammanfattas i tre punkter. Den första berör Bourdieus studie *Om televisionen* (Bourdieu, 1998) - där han menar att TV-bolag strävar efter att nå ut till en så stor publik som möjligt. Denna konkurrens kanske varken bedrivs eller uppfattas som en rent ekonomisk konkurrens om materiella vinster men Bourdieu menar att den förblir underkastad medieorganisationens ekonomiska och symboliska styrkeförhållanden (Bourdieu, 1998, s.90). Bolin säger att så inte alls är fallet, utan menar att TV-bolagen istället vill nå ut till en målgrupp som är så specifik som möjligt, så att annonsörerna kan rikta sin reklam mot den målgruppen (Bolin, 2009, s. 351). Problemet med Bourdieu, menar Bolin, är att han fokuserar på den storskaliga produktionen och dess fördelar snarare än målet med produktionen, som kan vara ett annat än att enbart tjäna pengar (Bolin, 2009, s. 352).

Det andra problemet, enligt Bolin, har att göra med Bourdieus stora fokus på motsättningen mellan ekonomiskt och kulturellt kapital. Denna motsättning mellan kapitalen är, enligt Bolin, viktig, men den är också problematisk. I vissa fall, som exempelvis inom public service, strävar mediebolagen inte efter ekonomisk vinning, utan har istället som syfte att förklara olika samhällsfenomen, som exempelvis politik, och att utbilda befolkningen. För public service är det viktigt med legitimitet och att ha hög tillförlitlighet snarare än att sträva efter ett högt kulturellt och ekonomiskt kapital. (Ibid).

Det tredje problemet behandlar maktfältet. Bolin ifrågasätter att Bourdieu valt att samla olika typer av makt under ett gemensamt fält och menar att det hade varit bättre att ha flera separata maktfält, som behandlar olika typer av makt. Vidare kritiserar han också hur Bourdieu valt att strukturera upp detta fält, utifrån stora och små tillgångar av kulturellt och ekonomiskt kapital. Han menar alltså att alla aktörer på marknaden inte strävar efter samma positioner (Ibid). Bolin föreslår istället en annan modell för att analysera relationer mellan fält, där det inte finns ett stort maktfält, utan ett politiskt, ett ekonomiskt och ett akademiskt maktfält.

Vi tycker att Bolins kritik är befogad och kommer ha med oss den i vår analys. Även i podcastfältet kan vi se att det är problematiskt att fokusera på enbart ekonomiskt eller kulturellt drivna intressen. Många podcasts strävar, liksom public service, inte enbart efter



ekonomisk vinning. Vi håller även med om att idén om ett övergripande maktfält gör anspråk på att vara allt för allmängiltig. Det tilltalar oss att se flera separata maktfält i samhället och vi kommer använda oss av Bolins modell med de tre olika maktfälten. Men när det kommer till att besvara hur väl podcastsändarna representerar samhället i stort kommer vi lyfta blicken ytterligare och fokusera på “den dominerande klassen” i makten fält, det som alla andra fält måste förhålla sig till. Dessa personer blir alltså de som fungerar normskapande i Sverige.

### **3. 6. Sammanfattning**

I vår studie kommer vi använda oss av Bourdieus fältteori för att få en övergripande bild av hur podcastfältet ser ut. Ett fält är en grupp av människor som förenas genom ett gemensamt intresse, på en plattform där man strider om symboliska och materiella tillgångar. Genom att betrakta podcastfältet som ett fält av kulturell produktion kan vi se om fältet skapar sina egna värderingar och kapital - eller om fältet påverkas av andra, närliggande fält. Vi vill undersöka om podcastmediet är det nya fria mediet som det ger sken av att vara, eller om det till största del återskapar de ordningar som finns inom mediafältet och maktens fält. När vi använder oss av maktens fält kommer vi ha med oss Bolins tankar om en tredelad struktur av det fältet för att undersöka vilka olika former av drivkrafter för legitimitet som finns inom podcastfältet.

För att ge en tydligare bild av hur fältet är utformat kommer vi även att studera vilka det är som hörs i poddarna. Detta kommer vi göra genom att titta på hur exempelvis kön, etnicitet, ålder etc. representeras inom podcastfältet och hur det förhåller sig till strukturerna inom maktens fält.

Vi kommer även granska vilka kapital som är viktiga för att man ska kunna lyckas inom fältet. Ett gemensamt intresse för aktörerna inom ett visst fält skulle kunna vara podcasts. Vi vill studera sändarna närmare för att se vilka kapital som är centrala för dem. Att ha ett starkt kapital är viktigt för att man ska kunna stärka sin position inom fältet. Det finns flera olika typer av kapital; ekonomiskt kapital (materiella tillgångar), kulturellt kapital (beteende och kunskap), socialt kapital (kontakter och sociala nätverk) och symboliskt kapital (olika egenskaper som värderas högt inom ett visst fält). Kapitalen kan hjälpa oss att kartlägga vilka egenskaper som premieras inom podcastfältet.

## 4. Syfte och frågeställning

*Här kommer vi presentera syftet med vår studie och frågeställningarna som vi ämnar besvara.*

### 4. 1. Syfte

Vi vill undersöka vilka det är som hörs i det svenska podcastmediet.

### 4. 2. Frågeställningar

Hur ser det svenska podcastfältet ut?

Hur ser representationen ut i det svenska podcastmediet?

Vilka kapital är viktiga inom det svenska podcastfältet?

Podcast har på senaste tiden blivit ett populärt medieformat. I teorin är det enkelt och billigt att producera en podcast och lägga ut en den på exempelvis iTunes, vem som helst kan göra det. Men vi är intresserade av att titta närmare på om podcasten är ett så fritt medie som det ger sken av och om det verkligen finns chans för alla att lyckas inom det. Därför vill vi studera vilka personer som står bakom Sveriges mest populära podcast, de som vi hittar på iTunes topplista. Vi vill ta reda på vilka röster det egentligen är som hörs i de svenska poddlyssnarnas hörlurar.

## 5. Metod och material

*I detta kapitel kommer vi först att presentera vårt material och motivera vårt urval. Efter detta kommer vi att redogöra hur vi har tolkat våra begrepp och omvandlat dem till mätbara variabler. Kapitlet avslutas med en validitetsdiskussion.*

### 5. 1. Val av metod

Vi kommer använda oss av en kvantitativ innehållsanalys. En kvantitativ innehållsanalys kan beskrivas som en “undersökning som baseras på likvärdiga och därmed jämförbara uppgifter om såpass många analysenheter att dessa uppgifter kan uttryckas och analyseras med siffror” (Esaiasson et al. 2007, s. 223). Eftersom vårt urval genererade 136 analysenheter, och den kvantitativa innehållsanalysen lämpar sig väl för ett så omfattande material, anser vi att det var rätt metod för vår studie. Esaiasson et al. skriver i *Metodpraktikan* att “kvantitativ innehållsanalys är ett mycket användbart verktyg när helst man vill ha svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material” (Esaiasson et al., 2007, s. 223). Sådana exempel i vår undersökning är t.ex. kön, etnicitet och sociala skillnader.

Vi anser att de frågor vi vill ha svar på inte kräver en “djuplyssning” och därför lämpar sig inte den kvalitativa innehållsanalysen (Esaiasson et al. 2007, s. 237). Eftersom vi vill undersöka representationen med hjälp av flera variabler över flera analysenheter och ge en övergripande bild av hur podcastfältet ser ut så är även här den kvantitativa textanalysen att föredra framför den kvalitativa (Esaiasson et al. 2007, s. 223).

Vi kommer att samla in övergripande information om våra podcast genom att undersöka det som en podcastlyssnare kan ta del av via iTunes. Det betyder att poddens omslagsbild samt innehållsbeskrivning även kommer ingå i vår analysenhet. När inte den informationen är tillräcklig kommer vi använda kompletterande research, genom att använda oss av exempelvis facebook, twitter, google, hitta.se och podcastarnas egna hemsidor.

### 5. 2. Definitioner, avgränsning och operationalisering

Vi vill undersöka hur podcastfältet ser ut, vilka kapital som är viktiga och hur representationen ser ut på iTunes topplista. För att kunna göra detta måste vi definiera vad representation innebär. Enligt *Nationalencyklopedin* är representativt urval “urval som är likt den population ur vilken urvalet valts i alla viktiga avseenden, t.ex. bakgrundsvariabler som ålder och kön för grupper av individer eller storlek och bransch för grupper av företag.” (*Nationalencyklopedin*, 2016). Alltså blir representation i vårt fall som ett mått på mångfald.

I Sveriges Radios policyhandbok för public service har man dragit upp riktlinjer för mångfald i radion för att kunna spegla hela Sveriges befolkning. I handboken radar de upp åtta kategorier som ska prägla arbetet. Dessa är: geografisk spridning, sociala skillnader, jämställdhet, etnicitet och kulturell mångfald, livsåskådning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder (Sveriges Radio, 2014, s. 64 - 66). Det är utifrån ett urval av dessa kategorier vi vill undersöka mångfald inom podcasts.

Vi har valt att utgå från Sveriges Radios policy handbok för att vi tycker att de har tydliga kategorier för mångfald. Sveriges Radio har länge haft uppdraget att bidra till ökat mångfald i

sin rapportering, vi ser det som att det är ur detta arbete som kategorierna vuxit fram. Sveriges Radio har också högst förtroende av massmedierna i senaste förtroendebarmetern (Sifo, 2016). Det ser vi som en god indikator på trovärdighet.

Vi har valt att ta bort livsåskådning och funktionsnedsättning, dels för att det är svårt att mäta dessa variabler utifrån en kvantitativ innehållsanalys, dels för att de hade varit godtyckliga variabler och eftersom det kan vara problematiskt med en korrekt definition.

Problemen med att undersöka funktionsnedsättning finner vi i Marina Ghersettis undersökning *Bilden av funktionshinder En studie av nyheter i Sveriges Television*. I undersökningen skriver Marina Ghersetti till exempel att definitionen av funktionsnedsättning är "öppna för flera tolkningar och lämnar egentligen inga tydliga avgränsningar. [...] Vem definierar ett funktionshinder och graden av det? Individerna eller samhället?" (Ghersetti, 2006, s. 5). Alltså är det svårt att säga vem som är och vem som inte är funktionsnedsatt, speciellt i en kvantitativ undersökning som vår. Det blir också komplicerat när det kommer till psykiska funktionsnedsättningar, som i många fall inte syns. Ett annat problem är också att Marina Ghersetti undersökte funktionshinder i TV-nyheterna, ett bilddrivet medium, vår undersökning behandlar ett medium där lyssnaren endast har tillgång till sändarens röst.

### 5. 2. 1. Att undersöka fältet

Lindell skriver i *Bourdieuian media studies: returning social theory to old and new media* att studier av ett mediefält innefattar tre steg. För det första måste man analysera positionen av fältet gentemot maktens fält. Är fältet placerat i den småskaliga och självständiga delen av det kulturella produktionens fält, eller är det en del av den storskaliga och mindre självständiga delen. (Lindell, 2015, s.367-368).

Detta kan vi undersöka genom att se om podcastsändarna är för det mesta individuella aktörer, eller om det finns produktionsbolag och mediehus som står bakom podcasterna. Om de flesta poddarna och sändarna är kopplade till ett produktionsbolag, företag eller public service kan vi slå fast att fältet placerar sig i den storskaliga delen av det kulturella produktionsfältet. Som tidigare nämnt så är denna del av det kulturella produktionsfältet i större beroendeställning gentemot maktfältet, eller flera maktfält som Bolin (2009) har argumenterat, och kommer således påverkas mer av dess logik.

För det andra skriver Lindell att man måste kartlägga relationerna mellan positionerna som innehas av sociala agenter eller institutioner som strävar efter att nå en specifik auktoritet inom fältet (Lindell, 2015, s.367-368).

Auktoritet inom ett fält kan ses som en hög tillgång av symboliskt kapital. Symboliskt kapital, kan i dess grund kan förstås som legitimering inom ett fält (Bourdieu 1986, D'Heer & Verdegem 2014, s.4). I vår studie har vi utgått ifrån att placera sig på topplistan för podcasts är ett tecken på sändarnas symboliska kapital (att man har många lyssnare ger en legitimitet inom fältet och i förlängningen ett ökat symboliskt kapital). Beroende på hur man placerar sig på topplistan har man således också en placering inom fältet.

När vi sedan har gått igenom dessa två tidigare steg så kan vi undersöka hur fältets uppbyggnad påverkar de kapital som anses viktiga inom fältet. Här tar vi hjälp av Bourdieus tankar om autonomi, nämligen i form av heterologi och homologi. Heterologi är när ett fält genererar och värderar sina egna värden medan homologi är när ett fält agerar som andra fält (D'Heer & Verdegem, 2015, s.4). Om det visar sig att podcastfältet är i beroendeställning gentemot maktfälten (som vi kommer undersöka i steg 1), så är chansen större att det är dessa värden som reproduceras inom podcastfältet (D'Heer & Verdegem, 2015, s.4).

Det tredje och sista steget i att undersöka ett fält, innefattar att man måste analysera agenternas habitus som de har förvärvat (Lindell, 2014, s. 368).

Som vi tidigare nämnt så tillåter inte vårt val av metod en djupgående studie i försöka analysera de olika podcastsändarnas habitus. Men det är inte heller målet för studien. Målet med studien är att visa hur podcastfältet är uppbyggt och om det är beroende i relation till andra fält. Och isåfall om podcasten är ett så fritt fält som det verkar eller om det är den dominerande klassen som positionerar sig högt i detta kulturella produktionsfält. Alltså, medan det kanske har skett ett skifte i tonen, så kanske det inte har skett ett riktigt maktskifte (D'Heer & Verdegem, 2015, s 5)

I denna undersökning kommer vi främst fokusera på det första och andra steget i att analysera ett fält. I slutdiskussionen kommer vi dock att ta upp våra tankar och teorier om steg tre för att efterlysa mer fördjupande forskning inom fältet.

### **5. 2. 2. Att undersöka sändarna**

Vi kommer undersöka sändarna och för att göra detta behöver vi mätbara indikatorer, som till exempel jämställdhet, etnicitet och kulturell mångfald.

Med jämställdhet menar Sveriges Radio att man ska: “aktivt leta medverkande och experter av det underrepresenterade könet” (Sveriges Radio, 2014, s. 65). Alltså handlar det om att sträva efter en jämn könsfördelning. Enligt Statistiska centralbyrån uppgick befolkningens mängd 2015 till ungefär 9,85 miljoner. Av dessa är könsfördelningen nästan exakt hälften män och hälften kvinnor (Statistikdatabasen, 2016). Därför vill vi undersöka könsfördelningen inom podcastfältet. Kön är inte ett svårt begrepp i vår kontext, förutom när det kommer till de som definierar sig som ickebinära, alltså personer som varken definierar sig som män eller kvinnor. Vi har därför fått utgå från att om personen i podcasten själv definierar sig som det och tar upp det i podcasten, kommer vi också göra det.

Etnisk och kulturell mångfald är svåra begrepp att operationalisera. Vi har valt att använda oss av två indikatorer för att mäta detta. Dels rasifiering och dels “svenskklingande” respektive “utlandsklingande” namn.

Iriarte och Eriksson Wiitas använder sig av begreppen “svenskklingande namn” och “utlandsklingande namn” i deras studie om mångfalden på Sveriges Radio (Iriarte & Eriksson Wiitas, 2014, s. 22). Både de och vi är medvetna om att detta inte är ett perfekt sätt att mäta kulturellt mångfald. Att ha ett “utlandsklingande” namn betyder nödvändigtvis inte att du är från ett annat land och vice versa. Men detta kan dock ses som en indikator på ett mer mångkulturellt samhälle. För att illustrera, så har vi kodat “Simon Svensson” som ett svenskklingande namn och “Dilan Apak” som ett utlandsklingande namn.

Rasifiering innebär:

*”att människor tillskrivs egenskaper utifrån stereotypa fördomar om deras bakgrund eller ursprung. Uttrycket förklarar hur en grupp människor börjar se på andra utanför gruppen som medlemmar i en annan ‘etnisk grupp’ eller ‘ras’. Rasifiering kan både vara en förklaring till rasism och ett uttryck för rasism”*  
(Skolverket, 2015).

Vithetsnorm betyder att personer som är vita är del av normen och personer som inte är det ses som avvikande och därför blir rasifierade (Perry, 2001, s. 60). Vi kommer titta på bilder av sändarna för att se hur många som har ett “vitt” utseende och hur många som har ett “rasifierat” utseende, det vill säga ett så kallat “icke-vitt” utseende. I de fall det behövs kommer vi även komplettera med en sökning på google.

Detta är såklart en kontroversiell variabel att ha med i undersökningen. Vi är väl medvetna att vetenskapen sedan länge har bevisat att begreppet “ras” endast är en social konstruktion (de los Reyes, 2005). Trots detta så tillskrivs fortfarande människor egenskaper beroende på deras ursprung, hudfärg osv, och i förlängningen har detta bidragit till en strukturell diskriminering inom samhället (de los Reyes, 2005). Anledningen till att vi vill använda oss av variabeln rasifiering är att vi vill se om denna samhällsliga diskriminering även återfinns inom podcastfältet. Vi vill poängtera att vi inte är intresserade av personernas etniska bakgrund på individnivå, utan vi vill få en övergripande bild av hur podcastfältet ser ut.

Som tidigare nämnts så finns det såklart problem med att dela in människor i kategorier som är socialt konstruerade. Men eftersom podcasten är ett socialt fält inom ett samhälle byggt på sociala strukturer. Så måste vi kunna visa på hur vissa grupper gynnas av detta. Om vi hade valt bort variablerna “utlandsklingande namn” och “rasifierad” så hade vi istället riskerat att osynliggöra en obalans inom podcastfältet.

För att kartlägga representationen av sexualitet har vi valt att titta på om sändarna är heterosexuella, homosexuella eller bisexuella. Sexualiteten är även det en social konstruktion, som dessutom kan vara flytande. Vi tyckte dock det var viktigt att koda sexualitet, eftersom vi inte vill riskera att osynliggöra en ojämn representation av sexuell läggning, som vi misstänker skulle kunna finnas inom podcastfältet. De los Reyes och Mulinari argumenterar i *Intersektionaliteter* för att studier av socialt konstaterade kategorier så som etnicitet och sexualitet är viktiga att studera, trots den inbyggda problematiken. De menar att forskare bör fokusera på hur olika maktstrukturer förhåller sig till varandra inom ett specifikt område för att tydliggöra vilka personer och egenskaper som premieras och vilka som osynliggörs i just den kontexten. (De los Reyes & Mulinari, 2005, s. 121) Vi vill göra just detta när vi studerar podcastfältet och sexualiteten. Genom att undersöka sändarnas sexualitet kan vi visa på vilka sexualiteter som premieras inom podcastfältet.

Vi kommer också undersöka åldern på podcastsändarna. Vi vill se om det finns en åldersmässig spridning bland de som sänder podcasts. Vi kommer därför dela upp åldern i några underkategorier, nämligen barn/ungdom - 0-19 år, ung vuxen - 20-35 år, yngre medelålder - 36-50, äldre medelålder - 51-65 och pensionär - över 65 år.

När det kommer till sociala skillnader har vi valt att bryta ner sociala skillnader till tidigare erfarenhet inom mediabranschen och kändisskap. Med tidigare erfarenhet menar vi huruvida

sändaren är känd utanför podcastmediet eller känd inom mediebranschen sedan tidigare. Indikatorn "känd" blir då ett mått på sociala skillnader.

Som D'Heer och Verdegem (2014) visade i sin studie av Twitter, så var det de som tidigare hade kapital från de närliggande fälten av politik och media som också placerade sig högt inom twitterfältet. På så vis blir det intressant att undersöka om sändarna i poddarna har tidigare erfarenhet inom mediefältet och hur de placerar sig i förhållande inom det.

### **5. 3. Material**

Vår studie syftar till att kartlägga hur podcastfältet i Sverige ser ut och vilka kapital som krävs för att man ska kunna bli en populär podcastmakare. I praktiken finns det ett nästan obegränsat antal podcasts på flera olika plattformar. Exempel på detta är bland annat Soundcloud, Libsyn eller privata hemsidor, även Sveriges Radio lägger upp ljudfiler på sin hemsida. För att kunna ha en hanterbar datamängd har vi därför valt att undersöka podcasts som finns på iTunes. iTunes samlar ihop de olika ljudfilerna genom RSS flöden på deras plattform. Det finns andra plattformar som också samlar ihop dessa flöden, exempelvis Acast.

Vi har dock valt att gå efter iTunes för att iPhones, enligt en undersökning som TNS Sifo gjorde 2015, är den vanligaste mobiltelefonen i Sverige (Tolgraven, 2016). På varje iPhone är iTunes förinstallerat och därför lättast tillgänglig för konsumenterna. Vi kan därför anta att det är denna plattform som är mest representativ för podcastlyssnandet i Sverige.

Efter vi hade valt att utgå ifrån iTunes, så bestämde vi oss för att använda topplistan för att kunna analysera de populäraste poddarna. Vi har valt att utgå från de mest populära poddarna för att de har störst genomslagskraft. D'Heer och Verdegem skriver att: "relationen mellan de sociala agenternas position i fältet reflekterar deras position i andra fält" (D'Heer & Verdegem, 2014, s. 4). På så sätt kommer vi kunna visa på relationen mellan podcastfältets hierarki och samhällets hierarki. Topplistan består av 150 podcasts men eftersom syftet med denna undersökning är att undersöka hur representationen ser ut i svenska podcastmediet har vi valt att ta bort poddar från andra länder än Sverige. Vårt urval efter bortfall består alltså av de 136 analysenheter som fanns med på iTunes topplista den 4 april 2016 kl 11. En komplett lista med poddarna i rangordning finns i bilaga 1.

### **5. 4. Metoddiskussion**

Vårt syfte är att ta reda på hur representationen ser ut i podcastmediet och genom att ställa våra operationaliserade frågor, anser vi att kommer att kunna svara på våra frågeställningar. För att få ett sådant bra resultat som möjligt krävs en bra begreppsvaliditet.

Esaiasson et al. beskriver begreppsvaliditet som "överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator; och frånvaro av systematiska fel" (Esaiasson et al., 2007, s. 63). Med detta i åtanke anser vi att vår begreppsvaliditet är god. På ett sätt testar vi Sveriges Radios egna definitioner av mångfald (Sveriges Radio, 2014, s. 66) och tillämpat dem med hjälp av Bourdieus fältteori för att ge oss en bild av representationen inom podcastfältet.

Å ena sidan ser vi att det kan uppstå problem med reliabiliteten när det kommer till vår subjektiva tolkning av vissa variabler, såsom: "vad är ett utlandsklingande namn" och "vem är

en kändis”. Dessa variabler kan ses som godtyckliga och vi är medvetna om att det finns en risk att vi lägger in egna värderingar i vår tolkning, vilket kan påverka reliabiliteten. Vi kommer dock att vara tre personer som kodar materialet. Genom att låta materialet gå genom flera personer motverkar man subjektivitet (Höijer, 1990, s. 16).

Under kodningen av vårt material har vi, när vi diskuterat resultaten av kodningen, kunnat konstatera att vi ibland har kodat materialet på olika sätt, något som hade kunnat påverka reliabiliteten negativt. För att motverka detta har vi kodat om stora delar av vårt material tillsammans för att få en bättre samstämmighet och en god reliabilitet.

Vårt val av metod har tillåtit oss att undersöka ett stort material. Vi har sett detta som nödvändigt för att undersökningen ska ha en god generaliserbarhet. Men vi är också medvetna om att metoden påverkar vår förmåga att djupgående analysera våra enheter och i förlängningen kan påverka våra resultat.

Ett exempel på detta finner vi i vår variabel sexualitet. När vi kodade sexualiteten bland sändarna så hade vi också med variabeln bisexuell. En människa som vid kodningstillfället befann sig i en hetero- eller homosexuell relationen och därför hamnat i respektive kategori, kan mycket väl vara bisexuell.



## 6. Resultat & analys

*I detta kapitel kommer vi att lyfta fram de mest relevanta resultaten i vår undersökning. I vår resultatredovisning kommer vi att utgå ifrån två av de tre stegen i Bourdieus modell för att studera ett fält. Steg 1 innefattar att positionera fältet gentemot maktens fält, steg 2 innebär att man studerar hur aktörerna positionerar sig gentemot varandra. Det tredje steget innefattar att man studerar aktörernas habitus, något vi inte har möjlighet att göra inom ramen för vår uppsats. Vi kommer att besvara våra frågeställningar i tur och ordning. Efter varje resultatredovisning följer en kort analys. Kapitlet avslutas med en övergripande analys där vi återkopplar till studiens syfte.*

### 6. 1. Hur ser det svenska podcastfältet ut?

Den första frågeställning i vår uppsats är: "Hur ser det svenska podcastfältet ut?". Frågeställningen ligger till grund för de andra två frågeställningarna i vår undersökning. Detta för att sändarna som vi vill studera agerar inom podcastfältet och dess ramar för legitimitet. Vi har undersökt podcastfältet med hjälp av iTunes topplista. Detta för att vi ser det som att en hög placering på topplistan ger en hög legitimitet inom fältet. Vårt totala urval består av 136 poddar (se bilaga 1).

Det första steget i Bourdieus modell för att undersöka ett fält innefattar att man ska undersöka fältets position gentemot maktens fält. Detta gör vi för att se var podcastfältet placeras sig inom det kulturella produktionsfältet. För att göra detta kommer vi först att göra en övergripande kartläggning av podcastfältets utformning.

Vi börjar med att se till de kategorier som finns representerade på topplistan, för att se vilka podcasts som är mest populära.

**Tabell 1. Podcastkategorier, 2016 (antal)**

Kategori	Antal
Humor	28
Samhälle	18
Hälsa	14
Livsstil	12
Sport	11
Finans	9
Kultur	8
Krim	7
Sexualitet och relationer	5
Intervju	4
Karriär	4
Utbildning	4
Familj	4
Dokumentär	3
Mode och skönhet	3
Mat	1
Nyheter	1
<b>Totalt</b>	<b>136</b>

n = 136

*Kommentar: Vi har delat in poddarna efter deras huvudsakliga innehåll. Utefter detta har vi skapat 18 olika kategorier för att få en hanterbar datamängd.*

Enligt tabell 1 kan vi konstatera att det finns många olika kategorier representerade på topplistan. Trots detta så är det några som står ut. Vi kan se att den kategori som flest poddar tillhör är "humor". Andra viktiga kategorier inom fältet är: samhälle, hälsa, livsstil, sport och finans. Enligt våra resultat växer dessa kategorier fram som de mest dominerande inom podcastfältet. Humorpoddar är således en viktig egenskap för att komma med på iTunes topplistan och spelar en viktig roll om en podcast får legitimitet inom fältet.

Våra fynd är således i linje med Ahlbertz och Karlssons studie som har fokus på användarperspektivet bland podcastlyssnare. De kunde visa att behoven som staplas upp av Uses and gratifications-teorin: *förströelse, information, social interaktion och personlig identitet*, uppfylls av podcastmediet. (Ahlbertz & Karlsson, 2015, s.42). Vi har kunnat visa att humorn är den största kategorin inom podcastfältet, och eftersom humor syftar till att generera förströelse för lyssnarna kan vi se det som att just förströelsen spelar en viktig roll i utformandet av fältet.

Men medan kategorierna är intressanta att studera för att få en bild över hur podcastfältet är strukturerat och vad som ger legitimitet inom fältet, säger det oss inte mycket om vilken position podcastfältet har i relation till maktens fält. För att undersöka vilka fält som kan tänkas stå i relation till podcastfältet har vi därför valt att se till vilka aktörer som agerar inom fältet. I vårt fall är dessa aktörer poddarnas distributörer. Distributörerna har varit viktiga att undersöka för att kunna visa på vilka det faktiskt är som skapar podcasterna på topplistan.

Desto fler distributörer som är etablerade inom andra fält desto större är chansen att podcastfältet agerar i linje med dessa fält.

**Tabell 2. Distributörer, 2016 (procent)**

Distributör	Procent
Produktionsbolag	29
Privatperson	24
Public service	22
Mediehus – tidningar/TV	16
Företag	5
Annat	4
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

n=136

*Kommentar: Vi har kodat vilka som distribuerar poddarna.*

Som vi ser i tabell 2 så kommer den största andelen av de 136 poddarna vi har kodat från produktionsbolag. Fördelningen mellan public service, mediehus och privatpersonen är ganska jämn. Företag står ibland bakom poddar, men har oftast tagit hjälp av produktionsbolag för att distribuera podden, och i sådana fall har vi kodat det som produktionsbolag. Det vi har kodat som “annat” är bland annat myndigheter och intresseorganisationer.

Det vi kan se är att etablerade medier och produktionsbolag står bakom 67 procent av poddarna på topplistan. 24 procent är privatpersoner som distribuerar poddarna på egen hand. En siffra som är avsevärt lägre än vad vi först trodde innan vi började undersöka distributörerna. Värt att nämna här dock är att de flesta privatpersoner som sänder podcasts är kända sedan tidigare och har därför möjlighet att nå ut till en bred publik utan att behöva ha ett produktionsbolag i ryggen. Vi kommer återkomma till denna diskussionen i nästa kapitel där vi studerar sändarna i detalj. Som vi kan visa utgörs majoriteten av fältet av aktörer som har en stabil position inom det svenska mediefältet. Detta kan tyda på att podcastfältet kanske inte är ett så självständigt och fritt medie som det kan verka.

Som vi har visat i tabell 2, så är består podcastfältet främst av aktörer som redan är etablerade inom mediefältet. Podcastfältet kan således betraktas att samspela med det mediala fältet. Vi vänder oss nu för att undersöka den geografiska spridningen bland podcasterna. Den geografiska spridningen är en viktig del av vår undersökning för att se hur podcastfältet förhåller sig till mediefältet.

**Tabell 3. Var podden produceras, 2016 (procent)**

Var podden produceras	Procent
Stockholm	79
Malmö	7
Göteborg	4
Delad sändningsplats	4
Annat	4
Jönköping	2

<b>Totalt</b>	<b>100</b>
---------------	------------

n=113

*Kommentar: Kodningen är baserad på var podcastsändarna bor och/eller var produktionsbolagen är baserade. Antal okodbara är 23 och är inte inräknade i totalen.*

I tabell 3 ser vi att den geografiska spridningen inom podcastfältet är mycket liten. Vår undersökning visar att en stor majoritet av poddarna på iTunes topplista produceras i Stockholm. Av de podcasts som inte produceras i Stockholm görs de allra flesta i Göteborg eller Malmö. 90 procent av alla podcasts som vi har kodat produceras i storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö. Stockholm dominerar dock podcastproduktionen avsevärt och utmärker sig med att producera nästan 80 procent av alla podcasts. Även inom kategorin "delad sändningsplats" utmärker sig Stockholm. Av de fyra podcasts som ingår i den kategorin finns Stockholm representerat bland samtliga. Endast fyra procent av poddarna har en annan sändningsplats än en storstad. Även fast en storstad inte alls behövs för tekniken när man skapar en podcast.

Alltså, den geografiska spridningen i vår undersökning visar att podcastfältet premierar podcasts som är producerade i Stockholm.

### **6. 1. 1. Slutsats podcast som fält**

I vår undersökning av podcastfältet i Sverige ifrågasätts bilden av ett fritt medium. Potentiellt finns det tusentals poddar i fältet, men när vi har undersökt topplistan har vi kunnat se vissa strukturer. Vissa kategorier är mer populära än andra, här utmärker sig humor som den mest populära. Det går också att se att redan etablerade mediehus och produktionsbolag är starka aktörer inom fältet. Antalet självständiga podcasts som får plats på topplistan är i minoritet. I teorin är podcasten ett fritt medium som kan produceras var som helst, men i praktiken har vi kunnat visa att en övervägande majoritet av poddarna på topplistan är bundna till Stockholm.

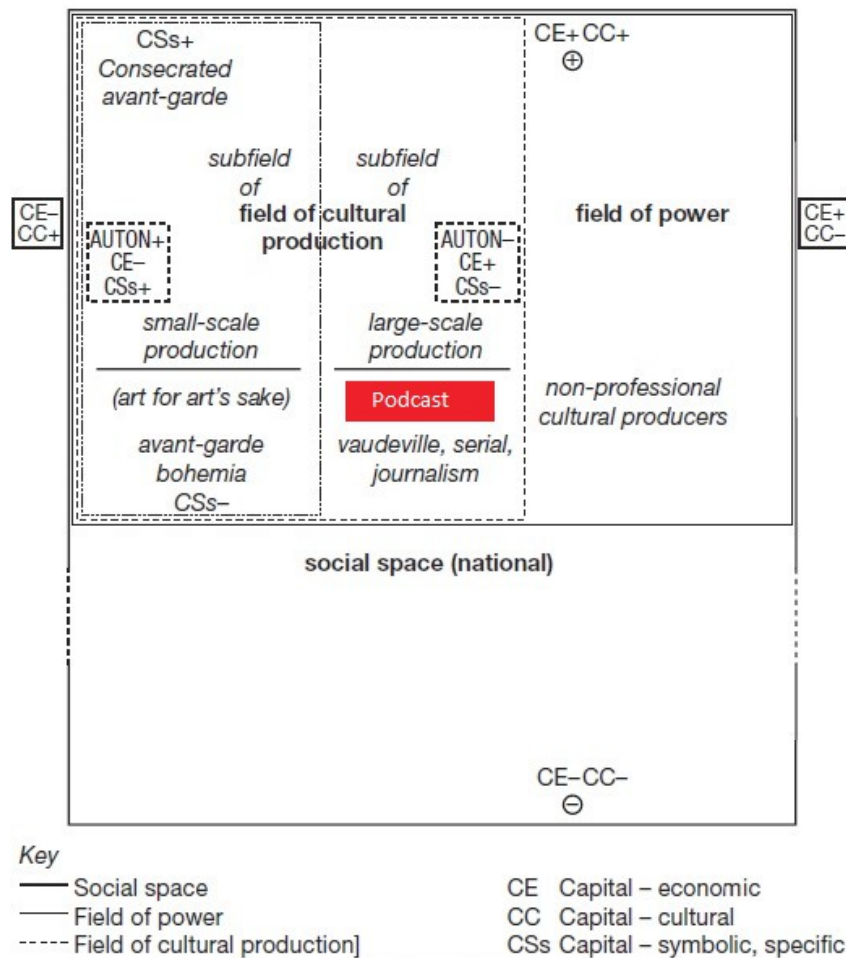
För att förklara denna strukturering av podcastfältet, vänder vi oss till Bourdieus tankar om hetero- och homologi. Som vi förklarat i teorikapitlet, så är ett homologiskt fält ett fält som fungerar i stor utsträckning som andra fält. Ett fält blir homologiskt om det står i beroendeställning till andra fält, i vårt fall mediefältet och maktens fält. Vi kan se att podcastfältet således är ett homologiskt fält eftersom det i stor del domineras av aktörer i form av distributörer som även återfinns i andra fält. Public service, mediehus och produktionsbolag är exempel på detta eftersom de agerar inom det större mediefältet. Podcastfältet riskerar således att reproducera strukturer som är existerande inom mediefältet.

Ett exempel på podcastfältets homologi har vi funnit i den geografiska spridningen av poddarna på topplistan. Den stora geografiska koncentrationen som vi har visat på inom fältet återfinns också inom det mediala fältet.

I *Svenska journalister* så har man länge kunnat se en ökning av journalister som är verksamma i Stockholm. De flesta inom den svenska journalistkåren jobbar i Stockholm (42 procent), medräknat de tre storstadsregionerna, så landar den siffran på 56 procent (Asp, 2011, s.22).

Alltså; även när det kommer till geografisk spridning verkar podcastfältet i stor grad likna mediefältet. Om än så verkar utvecklingen inom podcastfältet vara ännu mer centrerad kring storstadsregionerna med en stor övervikt på Stockholm.

Utefter Bourdieus modell för att undersöka ett fält har vi i ett första steg kunnat visa att podcastfältet är i en dominerad position gentemot mediafältet och maktens fält, och är därför homologiskt. Vi kan därför nu placera podcastfältet inom massproduktionsdelen av det kulturella produktionsfältet, se figur 3.



Figur 3. Podcastfältet, inplacerat i det kulturella produktionsfältet efter Bourdieus modell.

Podcastfältet i dess homologiska utformning producerar i mindre utsträckning sitt eget symboliska kapital. Detta betyder att fältet influeras i större grad av mediafältet och riskerar därför att reproducera sociala strukturer från mediafältet och maktens fält inom podcastfältet. Detta kommer vi att ha i åtanke när vi nu vänder oss till sändarna för att undersöka representationen inom podcastfältet.

## 6. 2. Hur ser representationen ut i det svenska podcastmediet?

I steg två av Bourdieus modell för att kartlägga ett fält måste vi kartlägga relationerna mellan positionerna som innehas av sociala agenter eller institutioner som strävar efter att nå en specifik auktoritet inom fältet (Lindell, 2014, s.368). Som vi har presenterat i teorikapitlet är auktoritet inom ett fält synonymt med att ha ett högt symboliskt kapital. Vi har i vår undersökning utgått från att en placering på iTunes topplista är ett bevis på podcastens och

dess sändares symboliska kapital. Genom att studera sändarna på topplistan, kan vi se vilka egenskaper som premieras inom podcastfältet. Därför är det relevant för vår undersökning om representation att se vilka det är som hörs i poddarna.

Som vi har redovisat i föregående kapitel, är podcastfältet homologiskt och tenderar därför att reproducera sociala strukturer från andra fält. För att kunna testa om så är fallet vill vi studera sändarna mer i detalj. Här kommer vi att presentera vem eller vilka det är som hörs i poddarna på iTunes topplista.

Vi har börjat med att undersöka könsfördelningen bland sändarna på topplistan. Efter sammanställningen kan vi se att en majoritet av aktörerna inom fältet är män.

**Tabell 4. Kön på podcastsändarna, 2016 (procent)**

Kön	Procent
Man	57
Kvinna	43
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

n=204

*Kommentar: Vi har kodat upp till två sändare per podcast. I fall med nyhetssändningar och dokumentärer med olika sändare från gång till gång har vi satt "okodbart". Antal okodbara är 68 och är inte inräknade i totalen.*

57 procent av sändarna är män och 43 procent kvinnor. Trots att könsfördelningen inom fältet inte speglar samhället i stort, som år 2015 låg nästan exakt på en jämn fördelning mellan könen (Statistikdatabasen, 2015), så är könsfördelningen ändå relativt jämn. I *Svenska journalister* presenteras det att könsfördelningen inom journalistkåren år 2011 var nästintill jämn (Asp, 2011). Vi ser alltså att podcastfältet och mediefältet liknar varandra när det kommer till representation mellan könen.

För att undersöka etnicitet och kulturell mångfald bland sändarna har vi använt två variabler. Dels har vi kodat huruvida deras namn är svensk- eller utlandsklingande, men vi har också kodat om sändarna är vita eller rasifierade.

**Tabell 5. Svensk- eller utlandsklingande namn på sändare, 2016 (procent)**

Svensk- eller utlandsklingande namn	Procent
Svenskklingande namn	83
Utlandsklingande namn	17
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

n=202

*Kommentar: Vi har kodat upp till två sändare per podcast. I fall med nyhetssändningar och dokumentärer med olika sändare från gång till gång har vi satt "okodbart". Antal okodbara är 70 och är inte inräknade i totalen.*

**Tabell 6. Vit eller rasifierad sändare, 2016 (procent)**

Vit eller rasifierad sändare	Procent
Vit sändare	89
Rasifierad sändare	11
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

n=202

*Kommentar: Vi har kodat upp till två sändare per podcast. I fall med nyhetssändningar och dokumentärer med olika sändare från gång till gång har vi satt "okodbart". Antal okodbara är 70 och är inte inräknade i totalen.*

Vi har kunnat visa att de flesta sändarna har ett svenskklingande namn (83 procent) och att en stor majoritet (89 procent) också är vita. Det råder alltså en mycket liten kulturell mångfald inom podcastfältet.

Låg kulturell mångfald finns även inom andra delar av mediefältet. I *Svenska journalister* framgår att journalistkåren inte är representativ gentemot Sveriges befolkning när det kommer till etnicitet och mångfald. Andelen journalister med invandrarbakgrund var 2011 fem procent. Jämfört med hela Sverige ligger siffran på 19 procent invandrare. (Asp, 2011). Mer uppdaterade siffror, som behandlar vilka som får komma till tals inom nyhetsmedia, hittar vi i *Rättvisaren*. I rapporten framgår det att endast 9 procent av de aktörer som får komma till tals inom nyhetsmedia, har utomnordisk bakgrund (Rättviseförmedlingen, 2015). Vi ser alltså att podcastfältet och mediafältet liknar varandra när det kommer till att representera etnicitet och kulturell mångfald.

Vi har även kodat sändarnas sexuella läggning. I tabell 7 kan man också se att antalet okodbara är förhållandevis högt. Detta beror på att vi bara har kodat sändarnas sexualitet om vi varit säkra på att de antingen var homo- eller heterosexuella. Att tro att sändaren antingen är homo- eller heterosexuell räcker inte, och när vi inte vetat säkert har vi kodat sändarens sexualitet som okodbar. Detta skulle kunna påverka resultatet en aning, men som vi ser det speglar våra resultat den sexuella fördelningen som finns inom podcastbranschen. Med mindre bortfall hade vi troligen fått samma resultat.

**Tabell 7. Sexualitet på sändare, 2016 (procent)**

Sexualitet	Procent
Heterosexuell	96
Homosexuell	4
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

n = 173

*Kommentar: Vi har kodat sexualiteten på sändarna. Antal okodbara är 99 och är inte inräknade i totalen.*

Vi kan konstatera att fyra procent av podcastsändarna är homosexuella. Eftersom vi tidigare forskning om mediafältet inte undersökt sexualitet kan vi inte fastställa hur vårt resultat står i förhållande till representationen av sexuella läggningar inom mediafältet. Det finns heller ingen statistik på sexuell läggning bland Sveriges befolkning vilket gör att vi inte vet hur vårt resultat förhåller sig till befolkningen i stort. Men som vi beskrivit i metodkapitlet har vi valt att fokusera på hur representationen ser ut inom det specifika fältet "podcast" för att visa på vilken läggning som premieras. Vi kan med vårt resultat visa att heterosexualiteten premieras inom podcastfältet och alltså följer samhällets så kallade "heteronorm" där en majoriteten heterosexuella fungerar som normbildande av avgör vilken typ av sexuell läggning som premieras.

Om man ser till tabell 7 så kan man konstatera att vi inte har kunnat koda någon som bisexuell. Det betyder inte nödvändigtvis att det inte finns några bisexuella podcastsändare på



topplistan, utan det visar snarare på den problematik som kodning av sexualitet innebär. En problematik som vi tidigare diskuterat i metodkapitlet.

Åldern på sändarna har vi sett som viktigt att undersöka. Vi ser det som att personers ålder medför individuella tankar, värderingar och inte minst historier som alla har lika stor vikt att höras.

**Tabell 8. Ålder på sändare, 2016 (procent)**

Ålder	Procent
Barn/ungdom (0-19 år)	4
Ung vuxen (20-35 år)	51
Yngre medelålder (36-50 år)	38
Äldre medelålder (51-65 år)	4
Pensionär (över 65 år)	3
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

n=202

*Kommentar: Vi har kodat upp till två sändare per podcast. Antal okodbara är 70 och är inte inräknade i totalen.*

Av de som sänder podcasts är en majoritet, 51 procent, “unga vuxna”; alltså 20 - 35 år gamla. Den näst största kategorin är “yngre medelålder” som utgör 38 procent. Vi kan därför konstatera att 89 procent av sändarna på topplistan är mellan 20 och 50 år. Resterande tre åldersgrupper når endast upp till 11 procent sammanlagt. Alltså är både de yngsta och de äldre i stort sett utestängda från iTunes topplista.

Denna snedvridning av ålder finns också i traditionell nyhetsmedia där 76 procent av de som fick komma till tals var i åldrarna 26-65 (Rättvisaren, 2015). Våra siffror visar på att åldersrepresentationen till och med är sämre än nyhetsmedia i allmänhet. I podcasten är hela 89 procent av sändarna som är mellan 20-50 år.

Den svenska journalistikåren skiljer sig dock något från våra siffror när det kommer till ålderrepresentationen. Inom journalistikåren är den vanligaste åldern mellan 30 - 39 år. Denna åldersgrupp utgjorde 26 procent av journalistikåren vilket är en liten överrepresentation eftersom 20 procent av den svenska befolkningen är mellan 30-39 år. 10 procent av journalisterna var 29 år eller yngre vilket är en underrepresentation eftersom 23 procent av den svenska befolkningen är 29 år eller yngre. (Asp, 2011, s. 22).

Vi kan se att åldersrepresentationen mellan podcastsändare och journalister skiljer sig något från varandra. Detta skulle kunna bero på att de flesta journalister i Sverige har en flerårig yrkesutbildning, och därför kommer de som ingår i journalistikåren vara äldre. En annan anledning till varför det kan se ut såhär är för att podcastfältet är relativt nytt. Det går helt enkelt inte att ha lika lång erfarenhet av mediet, eftersom det inte existerat så länge.

Det finns dock likheter, den största åldersgrupp bland podcastsändarnas var 20-35 år, inom journalistikåren var den största gruppen något äldre, 30-39 år. Det finns alltså ett överlapp inom dessa åldrarna och en överrepresentation gentemot allmänheten.

För att undersöka vilka sociala skillnader som finns inom podcastfältet har vi studerat huruvida sändarna varit kända innan de började producera sin podcast eller inte. Vi har delat upp kändisskapet i två kategorier; dels om de var kända för den breda massan - som känd bloggare, artist eller komiker, men också om de varit kända inom mediebranschen och till exempel jobbat som journalist för Sveriges Radio eller Expressen.



**Tabell 9. Är sändaren känd sedan tidigare? 2016 (procent)**

Är sändaren känd sedan tidigare?	Procent
Känd	39
Känd inom branschen	35
Okänd	26
<b>Totalt</b>	<b>100</b>

n=204

*Kommentar: Kodningen är baserad på huruvida podcastsändarna var kända innan de började sända podcast. Antal okodbara är 68 och är inte inräknade i totalen.*

Om man slår ihop de kända och de som är kända inom branschen får vi 74 procent. På så vis kan vi se att en övervägande del av podcastsändarna var kända innan de började producera podcast, och andelen som inte var kända överhuvudtaget är förhållandevis liten. Vi kan alltså konstatera att podcastfältet framför allt utgörs av personer med erfarenheter av mediebranschen. Att en så stor majoritet av podcastsändarna var kända, eller kända inom branschen sedan tidigare, indikerar att kända personer har större chans att slå igenom som podcastsändare. För en person som inte är känd blir det alltså betydligt svårare att hamna högt på iTunes topplista. Förmodligen krävs då inte bara en bra idé, utan också att man har ett produktionsbolag i ryggen.

Eftersom podcastsändarna utgörs till största del av personer som har erfarenhet inom det mediala fältet så representerar fältet inte samhället i stort vad gäller sociala skillnader. En så stor andel av det svenska folket är inte aktiva inom mediebranschen.

### **6. 2. 1. Slutsats - vita kända män med svenskklingande namn**

Andra steget i att undersöka ett fält enligt Bourdieu, innefattar, att man måste kartlägga relationerna mellan positionerna som innehas av sociala agenter eller institutioner som strävar efter att nå en specifik auktoritet inom fältet. Aktörernas positioner gentemot varandra har vi undersökt med hjälp av topplistan. För att skapa oss en bild av vilka egenskaper som värderas högt har vi undersökt hur sändarna i topplistan representerar Sveriges befolkning.

I vår undersökning har vi kunnat visa på att den vanligaste podcastsändaren är en heterosexuell, vit man med svenskklingande namn i 20-35 årsåldern som bor i Stockholm och har en humorpodd. Denne man är känd redan innan han började podda och har ett produktionsbolag i ryggen. Alltså är den här mannen den vanligaste aktören inom podcastfältet och spelar en viktig roll i utformandet av det. I vår undersökning har vi utgått från att en topplisteplacering är ett tecken på legitimitet inom fältet och således ett bevis på sändarens symboliska kapital. Alltså är det denna grupp som innehar mest symboliskt kapital och dominerar i fältet.

Våra resultat visar på att podcastfältet inte är representativt till den svenska befolkningen. En liknande strukturering finner vi i medie- och journalistfältet. Det blir ett ytterligare bevis på att podcastfältet verkar homologiskt i sin utformning. I enlighet med det andra steget ser vi att podcastfältet arbetar utifrån samma symboliska ordning som andra fält, således riskerar podcastfältet att reproducera redan existerande strukturer i samhället även fast det är fritt medie.

Efter att ha undersökt podcastfältet utefter Bourdieus modell kan vi alltså visa på att podcastfältet verkar vara: (1) Homologiskt, det producerar i mindre utsträckning egna värden och (2) riskerar därför att reproducera strukturer som redan existerar. Vi vill dock poängtera att även om våra fynd stödjer vår tes, kan vi inte visa på en komplett dominans, utan endast på tendenser till detta.

Vi kommer nu att presentera data som visar på hur fältet agerar utifrån dessa fynd, för att ge en mer detaljrik bild av podcastfältet. Nästa kapitel är mer analytiskt i sin utformning. Detta för att kunna knyta an till våra teorier om kapital.

### 6. 3. Vilka kapital är viktiga inom det svenska podcastfältet?

Genom att besvara våra två tidigare frågeställningar har vi dragit slutsatsen att podcastfältet verkar vara ett homologiskt fält och därför riskerar att reproducera den symboliska ordning som finns i andra fält, samt i maktens fält. För att kunna besvara vår tredje frågeställning kommer vi att närstudera den symboliska ordningen inom podcastfältet och undersöka vilka egenskaper, det vill säga kapital, som är centrala för sändarna och distributörerna. Enligt Bourdieu så är grundförutsättningen för att ett fält ska skapas att aktörerna strävar efter samma mål, i vårt fall är målet att producera en podcast som genererar lyssnare. Det är även fältets utformning som avgör vilka typer av kapital, så som kulturellt, socialt och ekonomiskt, som kan översättas till symboliskt kapital och på så vis skapa legitimitet för aktörerna inom fältet. Vi vill undersöka hur den symboliska ordningen påverkar distributörernas val, men också hur de olika kapitalen påverkar sändarnas möjlighet att lyckas på podcastmarknaden. Genom att kartlägga vilka kapital som är centrala för sändare och distributörer kommer vi även kunna undersöka djupare om podcastfältet är ett homologiskt fält, det vill säga reproducerar andra fälts strukturella ordning.

För att kunna visa på hur den symboliska ordningen inom podcastfältet är strukturerad kommer vi ta hjälp av Bolins tankar om ett tredelat maktfält, det ekonomiska maktfältet, det politiska maktfältet och det akademiska maktfältet. (Bolin, 2009, s.352). Som vi beskrivit i vårt teorikapitel ansåg Bolin att Bourdieus förklaring av ett övergripande maktfält inte var tillräcklig för att beskriva olika aktörers drivkrafter som kan finnas inom ett fält. Därför utvecklade Bolin det tredelade maktfältet för att visa på att aktörer inom ett fält kan sträva efter olika typer av legitimitet och innehav av kapital, det är alltså inte alltid det ekonomiska som är mest önskvärt. För vår studie hjälper det här synsättet för att öka förståelsen om att olika aktörer inom podcastfältet producerar podcasts av olika anledningar. Det ger oss även en fördjupad förståelse av den symboliska ordningen, det vill säga vilka kapital som är viktiga för olika aktörer inom podcastfältet. När vi studerat vilken typ av podcast olika distributörer ägnar sig åt blir det tydligt att de har olika drivkrafter till att producera podcasts.

**Tabell 10. Kategori baserat på distributör, 2016 (antal)**

Kategori	Public service	Mediehus – tidningar/TV	Produktionsbolag	Företag	Privatperson	Annat
Utbildning	2		2			
Sport		8	1	1	1	
Sexualitet/ relationer	1	2	1			1
Samhälle	15				1	2
Nyheter	1					
Mode & skönhet			2		1	
Mat				1		
Livsstil	1		5		6	
Kultur	4	1	3			
Krim		3	3		1	
Karriär		1	2	1		
Intervju	1	1			2	
Hälsa		1	4	2	6	1
Humor	2	2	14		10	
Finans		3		2	3	1
Familj			3		1	
Dokumentär	3					

n=136

*Kommentar: Vi har delat in poddarna efter deras huvudsakliga innehåll. Utefter detta har vi skapat 18 olika kategorier för att få en hanterbar datamängd. Dessa kategorier har vi sorterat efter distributörerna.*

Produktionsbolagens största kategori är humorpoddar, 14 stycken. Humorpoddar är också den största kategorin när det kommer till privatpersoner. Public service största kategori är samhälle, man har också endast två humorpoddar på topplistan. Public service distribuerar också alla tre dokumentärpoddar som finns på iTunes topplista. Bland mediehusen är sporten störst. Detta ser vi som ett tydligt exempel på hur maktens fält påverkar aktörernas drivkrafter inom podcastfältet. Varje distributör vill ha många lyssnare på sina podcasts, men varför man vill ha det skiljer sig åt. Distributörerna ser vi som aktörer med olika incitament för att driva podcast.

En förklaring till detta finner vi i Bolins studie *Symbolic production and value in media industries*. Där hävdar han att inte all kulturell produktion görs utifrån ett vinstintresse. Bolin menar att public service är mer beroende av att producera värden som kan ge dem legitimitet inom det politiska och akademiska maktfältet (Bolin, 2009, s.352). Produktionsbolagen är helt beroende av ekonomiskt kapital för att få legitimitet, en podd som inte har några lyssnare är inte attraktiv på annonsmarknaden och kan inte generera någon vinst för produktionsbolagen. Men en podcast som distribueras av public service som inte har några lyssnare, kan inte sägas uppfylla folkbildningsidealen eftersom den inte når ut.

Eftersom distributörerna drivs av olika intressen så kommer kategorierna att skilja sig åt. Om vi ser till produktionsbolagen är humorpoddarna störst. De har hittat en nisch med lättillgängligt material som genererar många lyssnare. Eftersom dessa poddar oftast består av endast två personer som pratar med varandra är dessa billiga och lätta att producera. Det gör att vinsten kan maximeras.

Public service är ensamma om att producera dokumentärpoddar. Ett exempel på en sådan kan vara P3 Dokumentär som är en väldigt populär podcast som distribueras av public service. Under vår kodning fann vi denna på första platsen på iTunes topplista (bilaga 1). Det är en podd med utbildningsambitioner som tar upp historiska händelser. Med långa produktionstider är P3 Dokumentär dyrt och komplicerat att producera, dessutom finns inga annonspengar att hämta. Men syftet med podden är inte att tjäna pengar utan att folkbilda.

Fram växer en bild av ett fält där de olika aktörerna strävar efter olika former av legitimitet. Bolins teori hjälper oss att förstå detta som att de olika aktörerna mäter sig mot de olika symboliska ordningar som finns inom maktens fält, eftersom detta är tredelat. Vi kan se att public service använder podcasten som ett sätt att legitimera sin roll som samhällsbildare gentemot den politiska och akademiska delen av maktfältet. Produktionsbolagen använder däremot podcasten för att stärka sin ställning inom den ekonomiska delen av maktfälten. Man strävar alltså efter olika värden, men befinner sig ändå inom samma fält. Att producera poddar som genererar ekonomisk vinst eller att producera poddar som gör anspråk på att vara folkbildande kan båda generera symbolisk kapital inom podcastfältet. Public service använder främst sitt kulturella kapital, i form av att kunskap och trovärdighet som samhällsaktör, för att generera symboliskt kapital inom podcastfältet. Produktionsbolagen däremot använder sig av ekonomiskt kapital för att generera symboliskt kapital och stärka sin ställning inom podcastfältet.

Men dessa symboliska värden påverkar inte bara vilka kategorier som distributörerna ägnar sig åt. De påverkar även de sändare som finns representerade i distributörernas olika poddar.

**Tabell 11. Kända sändare baserat på distributör, 2016 (procent)**

Distributör	Känd	Känd inom branschen	Okänd	Totalt
Public service	32	57	11	<b>n = 28</b>
Mediehus - tidningar/TV	20	71	9	<b>n = 34</b>
Produktionsbolag	47	26	26	<b>n = 68</b>
Företag	38	8	54	<b>n = 13</b>
Privatperson	44	17	39	<b>n = 54</b>
Annat	29	29	43	<b>n = 7</b>

n=204

*Kommentar: Vi har kodat upp till två sändare per podcast. I fall med nyhetssändningar och dokumentärer med olika sändare från gång till gång har vi satt "okodbart". Antal okodbara är 68 och är inte inräknade i totalen.*

I tabell 11 ser vi att bland mediehusen och public service är det vanligast att sändaren har tidigare erfarenhet inom branschen. Mediehusen och public service är också de två distributörerna som har minst andel sändare som inte är kända sedan tidigare. Det är alltså

sändare som har tidigare erfarenhet inom medie- och journalistbranschen som hörs mest i deras poddar.

Vi har tidigare kunnat visa att professionsidealet påverkar public services val av kategorier, men nu också att de använder sig av sändare som skriver under på professionalismens ideal. Som Jenny Wiik har visat har det professionella idealet stärkts bland journalister (Wiik, 2010, s. 205). De två distributörerna som förhåller sig till de pressetiska reglerna tenderar därför att ta från deras egna sociala krets. Public services podcast är program som främst producerats för att sändas i radio. Men som podcasts är flera av deras program oerhört populära och därför spelar public service en stor roll för hur podcast fältets symboliska ordning är strukturerad. Public service och mediehusen fokuserar främst på två kapitalformer i sitt val av sändare. Socialt kapital i form av sociala kontakter och kulturellt kapital i form av tidigare kunskap. Den tidigare kunskapen i public service fall är till exempel en journalistutbildning eftersom deras podcast främst är program som producerats för att sändas i radio.

Distributören med högst andel okända personer är företag. Detta kan bero på att ett företag helst tar någon från den egna koncernen för att förbättra deras varumärke. Här hittar vi också minst andel som är kända inom mediebranschen sedan tidigare. Företagen som distributörer använder sig av sändare med en viss typ av kulturellt kapital, nämligen kunskap om det egna företaget.

Bland de sändare som distribuerar sin egen podd är de flesta kända sedan tidigare. Trots att podcastmediet i teorin är ett sätt för okända personer att nå ut i etern, visar våra resultat att även gruppen "privatpersoner" domineras av personer som redan är etablerade inom mediefältet eller som var kända redan innan de började podcasta. En förklaring till varför kändisar är överrepresenterade även inom privatdistribuerade podcast kan vi hitta i Couldrys tankar om media-metakapital som betyder att en person som exponeras i media inom ett fält även kan överföra symboliskt kapitalet den typen av exponering innebär till andra fält (Couldry, 2003, s.669). På så sätt behöver kändisar i lägre utsträckning ett produktionsbolag, eller public service för att kunna nå en stor publik. Deras namn är deras symboliska kapital. Fansen följer alltså med från ett fält där kändisen är etablerad, till ett nytt fält, där kändisen inte sedan tidigare varit etablerad. Ett exempel på detta skulle kunna vara en kändis som går från mediefältet till podcastfältet. Här är det symboliska kapitalet från andra fält det centrala för att lyckas som podcastmakare.

Vi kan även se att produktionsbolag använder detta media-metakapital som kändisar innehar. Det är nämligen bland produktionsbolagen som det är störst andel sändare, 47 procent, som är kända sedan tidigare. Genom att ha stora namn, kan man således generera mer lyssnare och mer lyssnare innebär mer annonspengar för produktionsbolagen. På så sätt kan vi se att även här använder produktionsbolagen tekniker för att söka legitimitet inom den ekonomiska delen av maktfälten. Sändarnas symboliska kapital, deras kändisskap, bär de med sig från andra fält och använder inom podcastfältet.

För att undersöka hur de olika kapitalen struktureras och värderas har vi även undersökt dess betydelse på en individnivå. Detta för att synliggöra vilka kapital som har störst betydelse för olika podcastsändare. Som vi redogjort för i teorikapitlet kan kön anses vara en form av symboliskt kapital. Djerf-Pierre menar att kvinnligt och manligt kodade egenskaper värderas

inom olika fält. (Djerf-Pierre, 2007, s.82) Hon beskriver även det journalistiska fältet som ett område för män och visar på att de första kvinnliga journalsiterna till stor ägnade sig åt andra ämnen än deras manliga kollegor. Kvinnorna gjorde främst journalistik om ”kvinnorfrågor” och barn. Detta för att deras genus påverkade dem i sina möjligheter som journalister och erbjöd dem en viss form av symboliska kapital. (Djerf-Pierre, 2007, s.84-86)

För att undersöka hur kvinnor och mäns olika symboliska kapital påverkar dem inom podcastfältet har vi studerat könsfördelningen inom de olika podcastkategorierna.

**Tabell 12. Könsfördelning inom kategorierna, 2016 (antal)**

<i>Kategori</i>	<i>Kvinna</i>	<i>Man</i>
Humor	21	32
Samhälle	11	9
Hälsa	10	12
Livsstil	16	5
Sport	3	15
Finans	1	14
Kultur	5	4
Krim	2	8
Sexualitet och relationer	2	5
Intervju	1	3
Karriär	2	4
Utbildning	0	5
Familj	6	0
Dokumentär	0	0
Mode och skönhet	3	3
Mat	1	1
Nyheter	0	0

*n=204*

*Kommentar: Vi har kodat upp till två sändare per podcast. I fall med nyhetssändningar och dokumentärer med olika sändare från gång till gång har vi satt ”okodbart”. Antal okodbara är 68 och är inte inräknade i totalen.*

Eftersom majoriteten av podcastsändarna är män så är dessa överrepresenterade inom de flesta kategorierna. Störst kategori bland båda könen är humorpoddar, där finner vi 32 män och 21 kvinnor. Men det finns några kategorier som utmärker sig när det kommer till skillnader mellan könen. Vi ser detta i kategorin familj, där alla sex stycken sändare är kvinnor. Kvinnor är också den största gruppen i kategorin livsstil som består av 16 kvinnor och fem män.

Manligt dominerade kategorier innefattar sport, utbildning och finans. Sammanlagt utgörs dessa tre kategorier av 34 manliga sändare men endast fyra kvinnliga sändare. Vårt resultat stämmer överens med Rättviseförmedlingens undersökning om vilka som får komma till tals i nyhetsmedia. Kategorierna sport och näringsliv utgörs även inom nyhetsmedia av en överrepresentation av män, medan vi finner en överrepresentation av kvinnor inom

kategorierna familj och livsstil. Liknande tendenser har även Bergvall & Lindahl funnit i sina studier av P3 Nyheter (Bergvall & Lindahl, 2013, s.31).

Vi kan således se att redan existerande föreställningar om “manliga” och “kvinnliga” kategorier inom media reproduceras inom podcastfältet. Könstillhörighet erbjuder olika former av symboliskt kapital och påverkar även möjligheter till att lyckas inom ett fält. De kvinnliga podcastsändarna använder sig av det könskodade symboliska kapital de har med sig från andra fält även inom podcastfältet.

### **6. 3. 1. Slutsats - Vilka kapital är viktiga inom det svenska podcastfältet?**

Genom att studera hur podcastsändarna påverkas av köntillhörighet, kändisskap och geografisk ort har vi kunnat visa på vilka kapital som är viktiga för att lyckas inom podcastfältet. Dessutom har vi kunnat jämföra podcastfältets symboliska ordning med den symboliska ordningen inom maktens fält för att se om fältet är homologiskt därför och riskerar att reproducera redan existerande ordningar.

Sändarna påverkas av det symboliska kapital som deras kön erbjuder på så vis att de tenderar att syssla med ämneskategorier som även i andra fält förknippas med deras könstillhörighet.

Genom att undersöka kändisskap har vi kunnat visa på vilka kapital som är viktiga för podcastsändarna. Enligt Oliver Driessens medför kändisskap även en ökad tillgång till andra kapitalformer så som kulturellt, socialt och ekonomiskt. (Driessens, 2013, s. 555)

Något som stod ut i vår undersökning är att majoriteten av podcastsändarna var kända eller etablerade i mediebranschen redan innan de började göra podcasts. Toppskiktet utgörs av en grupp med liknande erfarenheter och kontakter, och många av de populära podcastsändarna känner varandra och umgås i samma kretsar. Ett exempel på detta är familjen Schulman. Namnet Schulman återfinns i fyra av 136 poddar (3 %), och Amanda Schulman är en av ägarna till Perfect Day Media, ett av de största produktionsbolagen, som hon äger tillsammans med sin syster Hannah Widell.

Det är också vanligt att kända podcastare gästar andra kända poddar. Vi kan alltså anta att podcastsändarna använder sina sociala nätverk för att stärka sin position inom podcastfältet. De med ett starkt socialt nätverk har också ett högt socialt kapital. Podcastsändarna kan använda sina vänner och sin familj för att få större spridning på sin podd och för att få intressanta gäster. Ett starkt socialt kapital kan också leda till ett ökat ekonomiskt kapital. Det är inte ovanligt att kända podcastsändare gästar mindre kända poddar och besöken är ofta informella och spontana. Detta kan liknas vid Bourdieus studier av de kabylliska bönderna och deras sofistikerade system för gåvor och gengåvor (Broady, 1988). Kabyllerna ansåg att gåvorna var till för stärka relationerna mellan familjer som en hedersam familj förväntades göra. Men Bourdieu som utomstående kunde urskilja den dolda ekonomiska vinningen som gåvorna innebar för en familj. Genom att vårda sina goda relationer kunde man förvänta sig bättre utbyten mellan familjerna, dessa kunde vara tillgångar, arbetskraft och fördelaktiga giftermål. Vi kan utifrån detta dra paralleller till hur podcastsändarna besöker varandra i skenet av att bara vara vänner, men även här kan man se en dold agenda. En liten podcast kan gynnas av att få besök av en mer etablerad personlighet i fältet. Det blir alltså tydligt det symboliska kapitalet som kändisskap medför är centralt för podcastsändarna och även medför ökat socialt kapital i form av värdefulla kontakter.

Genom att ha tidigare erfarenhet inom mediefältet har sändarna under åren skolats in i vad som är önskvärda beteenden och bra strategier för att lyckas nå ut i dagens medieutbud. De vet hur man ska prata, föra sig i mediasammanhang och vet hur man upprätthåller goda kontakter med lyssnare och producenter. Denna förmåga att "spela spelet" kallar Bourdieu för "*le sens pratique*" och är central i hans fältteori (Broady, 1988, s.2). Branschkunskap i det här fallet medför både kulturellt kapital, i form av journalistutbildning eller kunskap om mediebranschen, och socialt kapital i form av värdefulla sociala kontakter som kollegor och samarbeten medför.

Att det sociala kapitalet är så centralt för sändarna anser vi beror på att det just inom podcastfältet kan erbjuda andra typer av kapital. Det sociala kapitalet kan inom podcastfältet på ett effektivt sätt generera andra kapitalformer, så som exempelvis kulturellt och ekonomiskt kapital. Att känna rätt personer kan generera ett sponsorskap och ett samarbete med ett produktionsbolag, vilket i sin tur genererar pengar.

En annan viktig del för att förstå vikten av det sociala kapitalet är att studera den geografiska spridningen. 79 procent av poddarna på iTunes topplista produceras i Stockholm. Att Stockholm har många produktionsbolag och många public servicesändningar och institutioner som teater, bio, restauranger och föreläsningar, gör det till en plats där varje möte kan generera kapital. Exempel på detta kan vara produktionsbolagen som kan erbjuda både ekonomiskt kapital i form av sponsorer eller tillgång till en studio att spela in i, men också kontakter inom branschen. Eftersom en podcast i stort sett består av sändaren, är det sändarens kapital som i slutändan påverkar podcastens kapital. Alltså är podcasten i teorin inte beroende av sändningsplats, men i praktiken kan vi visa att eftersom den är beroende av kapital, så blir den platsbunden.

Genom att studera vilka kapital som är viktiga kan vi anta till att det sociala kapitalet är centralt för många podcastsändare. Att ha värdefulla kontakter ger ökad möjlighet att lyckas inom fältet. Vi har också kommit fram till att podcastfältet verkar vara homologiskt i sin utformning. Symboliska kapital, så som kändisskap och könstillhörighet, överförs från andra fält till podcastfältet. Den symboliska ordningen i andra fält, samt makten i fältet verkar reproduceras inom podcastfältet.

## 6. 4. Slutsats - Vilka hörs i det svenska podcastmediet?

När vi började undersöka podcastmediet i Sverige, gjorde vi det för att ta reda på vilka det är som hörs i detta nya medie. I teorin verkar podcasten vara ett fritt och öppet medium, men våra resultat har visat på att så inte är fallet. I vår undersökning har vi kunnat visa på att den vanligaste podcastsändaren är en heterosexuell, vit man med svenskklingande namn i 20-35 årsåldern som bor i Stockholm och har en humorpodd. Denne man är känd redan innan han började podda och har ett produktionsbolag i ryggen.

Denna idealtyp av podcastsändaren är talande för podcastfältet. Men som Bourdieu förespråkar så måste studier av medier se till de strukturer som har skapat denne skapare (Bourdieu, 1996, s. 167). Till detta tog vi hjälp av Bourdieus idéer om autonomi inom fältet av kulturell produktion. Ett fält som har mindre autonomi är mer homologiskt och kommer således i mindre grad producera egna värden och istället riskera att reproducera redan existerande strukturer (D'Heer & Verdegem, 2014, s. 4). Genom våra resultat har vi kunnat



placera in podcastfältet inom det kulturella produktionsfältet, där den innehar en dominerad position gentemot mediefältet (figur 3). Således agerar fältet homologiskt till medie och maktfälten. Vi kan se tendenser till samspel med mediefältet när det kommer till:

**Representation:** Sändarna som gör poddarna som finns på topplistan på iTunes, och som bildar ett podcastfält, strävar efter ideal som även aktörer inom mediefältet eftersträvar. Wiik (2010) skriver att det journalistiska fältet är ett homogent fält där de flesta aktörerna är vit medelklass.

**Geografisk spridning:** Podcastfältet är ett fält som kretsar kring Stockholm. En överväldigande majoritet av poddarna (79%) produceras nämligen i huvudstaden. Liknande trender finner vi i Asps studie om journalistbranschen som har visat på en långtgående trend av geografisk centralisering av medieaktörer (Asp, 2011).

Eftersom podcastfältet är homologiskt kan vi se att nivån av legitimitet inom podcastfältet, som vi har definierat som en plats på topplistan, är högre bland de som har högt symboliskt kapital inom de närliggande fälten. Med hjälp av Bolins tankar om ett tredelat maktfält har vi kunnat visa att olika distributörer strävar efter olika typer av legitimitet (Bolin, 2009, s.352). Distributörerna förhåller sig till de olika symboliska ordningarna som finns strukturerade inom maktens tredelade fält. Produktionsbolagen strävar i större grad efter ekonomisk legitimitet och public service efter akademisk och politisk legitimitet. Vilket vi har sett genom att studera de olika distributörernas kategorival.

Sändarna påverkas av den symboliska ordningen inom podcastfältet på olika vis vilket vi kunnat visa genom att studera vilka kapital som är viktiga inom fältet.

Ett sorts kapital som vi reagerade på under vår undersökning var vikten av att vara känd. 39 procent av sändarna var kända sedan tidigare och 35 procent var kända inom branschen sedan tidigare. Kändisskap som symboliskt kapital gör att sändarna kan tillskansa sig även andra former av kapital, så som socialt, kulturellt och ekonomiskt (Driessens, 2013, s. 555). Således kan vi se tendenser inom podcastfältet till att vad Couldry har benämnt som media-meta kapital, alltså möjligheten att föra över sitt symboliska kapital mellan fält (Couldry, 2003, s.669). Att en sådan stor andel personer som har tidigare erfarenhet inom mediefältet också återfinns på iTunes topplista, kan kopplas till Bourdieus teorier om kulturellt kapital, som handlar om att kunna bemästra de kulturella koderna inom ett fält. Att veta hur man lyckas stå ut i det stora medieutbudet, ser vi som ett kulturellt kapital; ett kapital som man tillskansar sig genom att vara i den medierade offentligheten.

Genus som symboliskt kapital gör att sändarna tenderar att ägna sig åt ämnen som även i andra fält förknippas med deras könstillhörighet. Män gör i större grad sport- och ekonomipoddar medan kvinnor i större grad ägnar sig åt ämnen som rör familj och livsstil.

Lindell skriver att Bourdieus fältteori är viktig för det är "först när medier förstås utifrån sociala kontexter som perspektiv på medier kan börja innefatta frågor om makt och social reproduktion" (Lindell, 2015, s.364). Detta angreppssätt har burit frukt under vår studie. Makt och social reproduktion ser vi återskapas inom podcastfältet, eftersom det efterliknar det mediala fältet. Vi har alltså kunnat visa att podcastfältet verkar vara ett homologiskt fält som reproducerar andra fälts symboliska ordning. Trots att podcasten ses som ett fritt medie är de röster som hörs inte representativa mot Sveriges befolkning.

## 7. Slutdiskussion

Efter att ha undersökt närmare 150 podcasts på iTunes topplista kan vi konstatera att vi nog hade rätt om vår aning om att det är en viss grupp som hörs inom podcastmediet. Våra undersökningar visar på att det främst är vita män med svensklingande namn som placerar sig på topplistan. Vi blev rätt överraskade när vi såg att i nästan alla våra kategorier som vi valde att undersöka, har vi sett en överrepresentation av de grupper som i många avseenden redan gynnas inom samhället. Våra resultat förvånade oss något. Bilden som många, inklusive författarna, har av podcastmediet är att det är ett öppet medie där nästan vem som helst kan göra en podcast. Medan det är sant att möjligheten att göra en podd är fritt för alla, så har vi sett att är en väldigt homogen grupp som lyckas placera sig på topplistan och nå en stor publik.

För att hitta en förklaring till varför denna överrepresentation existerar i podcastmediet har vi använt oss av Bourdieus fältteori. Att ha ett bourdieusiskt tillvägagångssätt handlar om att se mediestudier inom dess sociala kontext, att se vilka strukturer som skapar podcastsändarna. Detta tillvägagångssätt har burit frukt i vår undersökning. Vi har kunnat visa på att podcastfältet står i beroendeställning till mediefältet och i förlängningen maktens fält. På grund av detta riskerar sociala strukturer som återfinns inom media reproduceras inom podcastmediet. Detta förklarar den homogena grupp på topplistan. Vi kan alltså se att de tendenser som Stúr sett generellt inom mediebranschen; att innehåll tenderar att bli likartat och kommersialiseras, (Stúr, 2012, s. 58) även är applicerbart på podcastfältet.

Liknande fynd finner vi i den tidigare forskningen. I D'Heer & Verdegem (2014) kunde man visa på att sociala strukturer inom det politiska och mediala fältet också återfanns inom det politiska samtalet på twitter. D'Heer & Verdegems studie handlade specifikt om twitterfältet i Belgien, men det är möjligt att se liknande tendenser i Sverige. I den årliga twitterbarometern, som mäter de mest inflytelserika personerna på twitter i Sverige, domineras listan av män. Man får gå ända ner till plats 14 innan den första kvinnan, programledaren Gina Dirawi, är med. (Twitterbarometern, 2016).

Twitter och podcasts liknar varandra i det avseendet att det är nya medier och ses som öppna. Tonen är mer lättsam och tillbakalutad än i traditionella medier. Att dessa medier ses som

öppna gör det således ännu viktigare att undersöka maktrelationer för att tonen och samtalet är benäget att dölja eller förklä de i maktställning. Detta kan förstås som ett exempel av ”konversationaliseringen” (Fairclough, 1994) av den offentliga diskursen. Som innefattar ett skifte mot mer informellt och konversationsartat språk, men behöver inte nödvändigtvis innebära ett maktskifte.

I vår studie har vi utgått från Bourdieus tre steg för att undersöka ett fält. Som tidigare nämnt så har studiens metodval inte tillåtit oss att utföra det tredje steget, som innefattar att undersöka de sociala aktörernas habitus. Detta medför att vi kan ha missat de individuella sändarnas tankar kring sitt eget podcastande. I vår undersökning har vi utgått från att en placering på topplistan medför symboliskt kapital inom fältet, men många av sändarna kanske inte alls skulle hålla med om att en sådan placering är eftersträvansvärt. Dessa småskaliga podcastsändare finner kanske ett egenvärde i att till exempel sprida sin specialkunskap inom ett ämne.

Denna kritik är såklart befogad, men studiens syfte har inte varit att undersöka sändarnas egna sätt att skapa värde i sitt agerande, utan att visa på vilka som faktiskt hörs i podcastfältet och undersöka om sociala strukturer riskerar att reproduceras inom detta fält.

Ett annat problem med vår studie är dess tidsbundna karaktär. Vi är väl medvetna om att topplistan kan förändras över tid. Men vi tror att även om podcasterna i topplistan förändras så kommer utformningen och representationen av podcastfältet se liknande ut.

Vår studie är också endast bunden till en viss typ av social kontext. En liknande studie i ett annat land med deras specifika podcasts kan mycket väl generera andra resultat. Eftersom många av våra variabler består av socialt konstruerade kategorier finns en liten risk att dom kan innehålla systematiska fel. Kategorier som sexualitet, kön och etnicitet kan mycket väl förändras över tid och komma att innefatta andra föreställningar än vid tidpunkten som denna studie var utförd.

Vi ser det också som viktigt att prata om vår (författarnas) roll för kodningens noggrannhet. Alla författare till denna uppsats lyssnar regelbundet på podcasts, och en av författarna producerar även sin egna podcast. Detta har gjort att vi har fördjupad kunskap när det kommer till vissa podcasts och deras sändare. På så vis kan dessa poddar ha fått en mer nyanserad kodning än de poddar som ingen har lyssnat på tidigare. Men eftersom vi har använt oss av en

kvantitativ metod anser vi att möjligheterna till egen tolkning är mindre än om vi hade använt oss av en kvalitativ metod.

Trots detta anser vi att generaliserbarheten på vår undersökning är god. Syftet har, trots allt, varit att undersöka representation inom podcastmediet och vi har kunnat visa på en skev fördelning. Vidare har vi kunnat sätta in podcastmediet i ett större socialt sammanhang och vi har också visat på en relation med övergripande maktstrukturer.

Det finns gott om vidare forskning för den som är intresserad av podcasts. Det mest uppenbara är att ta det tredje steget i Bourdieus modell för att undersöka ett fält och tillämpa en kvalitativ metod för att undersöka och analysera podcastsändarnas habitus. Detta tror vi hade hjälpt att skapa en fördjupad kunskap om varför sändarna ägnar sig åt mediet. En annan kvalitativ metod som vi tror skulle gynna forskningen är att se hur våra kategorier som genus och kön konstrueras i detta nya medium. Detta hade varit intressant för att se om den informella tonen skapar större möjligheter att rucka på traditionella föreställningar om kön och etnicitet.

Slutligen efterlyser vi också en användarstudie utifrån Bourdieus teorier. Bourdieu menar att medieanvändning är i sig självt är en klassificerande akt i samhället. Detta betyder att grupper av människor väljer en viss media utifrån sin position i samhället och tenderar således att reproducera denna position.

## 8. Litteraturlista

- Ahlbertz, Sofia & Karlsson, Julia (2015) *Populärt prat i tillgängligt format* En kvalitativ studie om podcast-lyssnandet hos unga vuxna, Göteborg: Göteborgs universitet
- Asp, Kent. (2011) *Den svenska journalistkåren*, Göteborg: Göteborgs universitet.
- Bergwall, Livia & Lindahl, Ellen (2013) *Känsliga kvinnor och mäktiga män* En kvantitativ innehållsanalys av genus- representationen i Sveriges Radios P3 Nyheter, Växjö: Linnéuniversitetet.
- Berry, Richard (2006) *Will the iPod kill the radio star?* London: Sage Publications.
- Bolin, Göran (2009) *Symbolic production and value in media industries*, Journal of Cultural Economy, 2:3, 345-361.
- Bonini, T., Fesneau, E., Perez, J,I,G., Luthje, C., Jedrzejewski, S., Pedroi, A., Rohn, U., Sellas, T., Starkey, G., Stiernstedt, F. (2014). Radio formats and social media use in Europe – 28 case studies. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media* Volume 12 Numbers 1 & 2. ss. 89-107.
- Bourdieu Pierre. (1994) *Praktiskt förnuft - Bidrag till en handlingsteori*, Uddevalla, Daidalos AB Göteborg.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Social Space and Symbolic Space*. IN Robbins, D. (Ed.) Pierre Bourdieu London, Sage.
- Broady, Donald (red.), (1985). *Kultur och utbildning: Om Pierre Bourdieus sociologi*. Stockholm: Universitets- och högskoleämbetet.
- Broady, Donald (1988). Kulturens fält: Om Pierre Bourdies sociologi, pp. 59-88 i *Masskommunikation och Kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1-2, 1988.
- Broady, Donald. (1998). *Inledning: en verktygslåda för studier av fält*. pp. 11-26 i Kulturens fält (red. D. Broady) Bokförlaget Daidalos:Göteborg 1998. Tillgänglig: <http://skeptron.uu.se/broady/sec/p-98-kulturens-falt-inledn-o-frontmatter.pdf> (2016-02-29).
- Carlsson, Tomas (2005). *Din guide till podcast. (Elektronisk)* NyTeknik, 7 December. Tillgänglig: [http://www.nyteknik.se/nyheter/it\\_telekom/allmant/article38401\\_ece](http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/allmant/article38401_ece) (2016 01 26).
- Couldry, Nick (2003). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. Från: *Theory and Society* 32: 653-677. Kluwer Academic Publishers: Netherlands.
- de los Reyes, Paulina & Kamali, Masoud (2005) *Bortom Vi och Dom Teoretiska reflektioner om makt, integration och strukturell diskriminering* Stockholm: Edita Norstedts Tryckeri AB
- D'Heer, Evelien & Verdegem, Pieter (2014) *Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field* Ghent: SAGE Publications

Djerf-Pierre, Monika (2007) *The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century*  
*The Gender of Journalism*, Jubilee Issue ss 81-104.

Djerf-Pierre, Monika & Wiik, Jenny, Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2012).  
*Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Driessens, Olivier (2013) *Celebrity capital: redefining celebrity using field theory*,  
Dordrecht: Springer Science Business Media,

Edström, Maria & Jacobsson, Josefine (2015) *Räkna med kvinnor* Bohus: Ale Tryckteam AB

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena, (2007)  
*Metodpraktikan* 2. uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

Ghersetti, Marina, (2007) *Bilden av funktionshinder En studie av nyheter i Sveriges*  
*Television* [http://jmg.gu.se/digitalAssets/1284/1284268\\_nr43.pdf](http://jmg.gu.se/digitalAssets/1284/1284268_nr43.pdf) (tillgänglig: 2016-02-29).

Giddens, Anthony & Sutton, Philip W. (2014) *Sociologi* 5 Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Hesmondhalgh, David (2006) *Bourdieu, the media and cultural production* London: SAGE  
Publications

Helmerson, (2016), *Poddsändning* (Elektronisk), Nationalencyklopedin, Tillgänglig:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/poddsändning> (hämtad 2016-01-26).

Hilmes, M. (1997). *Radio voices: American Broadcasting 1922–1952*. Minneapolis, MN:  
University of Minnesota Press.

Hovden, J.F. (2008). *Profane and sacred: A study of the Norwegian Journalistic Field*.  
Bergen: University of Bergen.

Hultén, Gunilla. (2009), “Diversity disorders: Ethnicity and newsroom” från: *cultures*  
*conflict & communication online*, Vol. 8, No. 2, s. 5.

Höijer, Birgitta. (1990), *Reliability, validity and generalizability: three questions for*  
*qualitative reception research*. I: *The Nordicom Review*.

Internetstiftelsen i Sverige (2015) *Svenskarna och internet 2015: En årlig studie av svenska*  
*folkets internetvanor* (elektronisk). Tillgänglig: <http://www.soi2015.se/> (hämtad 2016-01-26).

Iriarte, Anais & Eriksson Wiita, Hanna, (2014) *Den kommersiella mångfalden – En*  
*kvantitativ undersökning av mångfalden hos Sveriges Radios extrema produktionsbolag*,  
Södertörns högskola.

Lacey, K. (2013). Listening in the digital age. In M. Hilmes and J. Loviglio (red.), *Radio's new wave: Global sound in the digital era* (pp. 9–23). New York, NY: Routledge.

Lindell, Johan (2015) *Bourdiesian media studies: returning social theory to old and new media*, *Distinktion: Journal of Social Theory*, 16:3, 362-377.

Markman, M. Kris. & Sawyer, E. Caroline. (2014) Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting, *Journal of Radio & Audio Media*, 21:1, 20-35.

Meserko, M. Vincent. (2014) Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist - Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58:3, 456-469.

Nationalencyklopedin, (2016) *Representativt urval*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/representativt-urval> (2016-04-06).

Perry, P (2001) *White means never having to say you're ethnic – White youth and the Construction of "Cultureless" Identities*. *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 30 No. 1 February 2001 56-91 Sage Publications, Inc.

Rättviseförmedlingen (2015). *Rättvisaren* (Elektronisk). Tillgänglig: <http://rattviseformedlingen.se/wp-content/uploads/2015/11/Rttvisaren2015.pdf>

Sifo (2016) *Förtroendebarmetern* Tillgänglig: [http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2014/02/Fo%CC%88rtroendebarmetern\\_2016.pdf](http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2014/02/Fo%CC%88rtroendebarmetern_2016.pdf) (2016-04-27)

Skolverket (2015) *Centrala begrepp*. Tillgänglig: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/vardegrund/framlingsfientlighet-och-rasism/centrala-begrepp-1.226176> (2016-04-06).

Statistiska centralbyrån (2016) Tillgänglig: [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_BE\\_BE0101\\_BE0101A/BefolkningR1860/table/tableViewLayout1/?rxid=7874e174-c9ad-4388-b86c-e7d9395e08b3](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/BefolkningR1860/table/tableViewLayout1/?rxid=7874e174-c9ad-4388-b86c-e7d9395e08b3) (2016-02-29).

Stúr, Elisabeth, Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2012). *Medierna och demokratin*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Sveriges Radio (2014) *Public service - Handbok*. Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14620.pdf> (2016-02-29).

Thoreson, Anders (2011) *Flöden, kvitter och statusuppdateringar - en guide om omvärldsbevakning på nätet*. Internetstiftelsen i Sverige: Stockholm. Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/Floden-kvitter-och-statusuppdateringar.pdf>

Tolgraven, Per (2016) *Här är svenskarnas favoritmobil*.  
<http://www.affarsvarlden.se/tidningen/article3954958.ece> (2016-02-29).

Veerkamp, H (2014) Feminist Frequencies: Why Radio Needs Feminism, *Journal of Radio & Audio Media*, 21:2, 307-315.

Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. 11., helt omarb. uppl. Stockholm: Ekerlid.

Wiik, Jenny (2010). *Journalism in Transition: The professional identity of Swedish Journalists*. Göteborg: Litorapid Media AB.



# Bilagor

## Bilaga 1

### Lista på poddarna

1. P3 Dokumentär
2. Den friska vargen
3. Läkarpodden
4. Alex & Sigges podcast
5. Spår
6. Ängestpodden
7. Wahlgren & Widstam
8. Svenska mordhistorier
9. Den fantastiska resan
10. Fredagspodden
11. Är ni ihop?
12. Allsvenska podden
13. Historiepodden
14. Creepypodden
15. Värvet
16. Säker stil
17. Tampodden
18. Krull & Kriminell
19. Framgångspodden
20. Försvarmaktens träningsklubb
21. Gry & Anders med gäster
22. Cissi & Hormonerna
23. P1 Dokumentär
24. Allt du velat veta
25. The Filip & Fredrik podcast
26. Ekot Nyheter
27. Paranormalia
28. Träningspodden med Jessica och Lofsan
29. 22 kvadrat i P3
30. Sommar och vinter i P1
31. Prata pengar
32. Hälsosant
33. Ännu en podd
34. I nöd och lust
35. Styrkelabbet
36. Stiljournalen
37. Rättegångspodden
38. Singelrådet
39. Till slut kommer någon att skratta
40. Sportbladet 10 minuter
41. Pira & Bråding i P3
42. Veckans Bläcka
43. Filosofiska rummet i P1
44. På jobbet en podd om ledarskap
45. Måndagspepp med Hanna och Ellinor
46. Mathilda och Andrea Blogpod
47. Monkey mindset - Mental träning
48. Spanarna i P1
49. Ligga med P3

50. USA valpodden
51. Victor och Faraos podcast
52. Lilllördag
53. P4 Dokumentär
54. Motivationspodden
55. Tyngre tränings snack
56. Tack för kaffet podcast
57. TV med Luuk
58. Medierna i P1
59. Positiv psykologi Benjamin och Emelie
60. Kära Barn
61. Kropp och själ i P1
62. Ekots lördagsintervju i P1
63. Julia Frej Unplugged
64. Beijer och Broströms bryderier
65. Fyllepodden
66. Förnuft och känsla - En di podd om ledarskap
67. Det sista äktenskapet
68. Vetandets värld i P1
69. Dekonstruktiv kritik
70. Della sport
71. Sparpodden
72. I brottets spår
73. Frida podden
74. EU-podden
75. Sporthuset
76. Opodden intervjuer med kända svenska kvinnor
77. Livshjulet med Anna Hegstrand
78. Handen på hjärtat
79. Analyspodden
80. Ute med P1
81. Lilla Drevet
82. Börspodden
83. Josefin och Vanja
84. Offsides podcast
85. Nemo möter en vän
86. Gradvall
87. Februaripodden
88. Sexpodden
89. In your face with love
90. Verkligheten i P3
91. Tombola podcast
92. Lühr och Allsvenskan
93. Ihop med Josefin
94. Styrkebyrå
95. Sanningspodden
96. Matsamtalat
97. Språket i P1
98. Bildningspodden
99. Fallen jag aldrig glömmer
100. Ditt ansikt
101. Jorden går under
102. Sportbladet Premier League podd
103. Arkiv Samtal
104. Historien om ett brott

105. Pampers barnvagnspromenader
106. Bcbuddz
107. Radiopsykologen
108. NHL-podden med Bjurman och Ekeliw
109. Konflikt i P1
110. Stil i P1
111. God morgon världen
112. Lundh
113. Ronden - Tre läkare ett samtal ingen ordning
114. Fill or kill
115. Businesspodden
116. Hästpodden med Anna och Vanessa
117. Ljugarbänken
118. Adam och kompani
119. En varg söker sin pod
120. Morgonpasset i P3
121. Placeras STOCKholmsbörsen
122. Flora och Frida
123. 4Health med Anna Sparre
124. Maratonpodden
125. Söndagsintervjun
126. Sinnessjukt
127. Veckans aktie
128. Fondpodden
129. P3 spel
130. Förlossningspodden - Allt det där vi inte pratar om
131. Dilan & Mora
132. Anna och Philips lärarpodcast
133. 25 minuter
134. Vetenskapsradion historia
135. Snedtänkt med Kalle Lind
136. Coltings nakna sanning

Hämtad: 4 april 2016 kl 11

## **Bilaga 2.**

### **Kodbok**

V1 Titel

V2 Kategori

V3 Distributör

1. Public service
2. Mediehus - Tidningar/TV
3. Produktionsbolag
4. Företag
5. Privatperson
6. Annat
9. Okodbart

V4-V5 Namn på sändare (specificera)

V6 - V7 Kön på sändare (koda upp till två)

1. Kvinna
2. Man
3. Annat:
9. Okodbart

V8 - V9 Sändare känd sen tidigare (koda upp till två)

1. Ja
2. Nej
3. Ja, inom branschen
9. Okodbart

V10 - V11 Har sändarna svenskt eller utlandsklingande namn (koda upp till två)

1. Svenskt
2. Utlandsklingande
9. Okodbart

V12 - V13 Är sändarna vita eller rasifierade? (koda upp till två)

1. Vit
2. Rasifierad
9. Okodbart

V14 Var sänds podden?

V15 - V16 Ålder på sändare (koda upp till två)

1. Barn/ungdom - 0-19 år
2. Ung vuxen - 20-35 år

3. Yngre medelålder - 36-50
4. Äldre medelålder - 51-65
5. Pensionär - över 65 år
9. Okodbart

V17 Placering på topplistan

V18-V19 Sexualitet på sändarna (koda upp till två)

1. Heterosexuell
2. Homosexuell
3. Bisexuell
9. Okodbart

V20 Poddlängd

1. Mindre än tjugo minuter
2. 20-40 minuter
3. 40-60 minuter
4. Längre än en timme