

Podvertising

– om sponsring i ett nytt medieformat

Av: Holger Brundin & Fredrik Bröndum

Handledare: Emilia Ljungberg

B-uppsats

Vårterminen 14

Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för kommunikation
och medier, Lunds Universitet

Abstract

Firstly, the title of this paper is *Podvertising: advertising in a new media format* (in Swedish: *Podvertising: om sponsring i ett nytt medieformat*) and the authors are Holger Brundin and Fredrik Bröndum. The paper is authored for Media- and communication studies at The institution for communication and media, Lunds University.

The podcast is a fairly new and growing format of media with the internet as its platform of distribution. In comparison to traditional media such as the television or the radio, the podcast is young and the podcast producers are still experimenting with the commercial potential of the format. The commercial podcast had its breakthrough in Sweden as late as 2010. Therefore, no clear rules or guidelines on advertisement exists for the podcast format.

Our main question formulations regards how the external sponsors are talked about and presented in the podcast. With this in mind we have chosen a number of theoretical viewpoints to apply on our research and analysis. Our primary theory of choice is the media convergence theory. Thereafter we use theoretical arguments regarding advertorials and study podcasts in the contexts of commerce and history. Methodically, we use a quantitative analysis of content and a text analysis for the qualitative analysis. The results of our analysis, which is predominantly qualitative, shows that the podcast producers often portray their relationship to the sponsor as an amicable one, using words that indicates that they have a close relationship, and the producers prefer to adress their sponsors as friends rather than commercial partners.

Keywords: podcast, advertising, convergence

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Problembakgrund.....	4
1.2 Disposition.....	5
2 Syfte & Frågeställning	6
2.1 Forskningsfrågor.....	6
3 Teori & tidigare forskning	7
3.1 Podcasten historiskt.....	7
3.1.1 Reklam i podcasts.....	7
3.2 Mediekonvergens.....	8
3.3 Advertorials och produktplacering.....	9
3.4 Riktlinjer för textreklam.....	10
4 Metod	11
4.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	11
4.2 Textanalytisk metod.....	12
4.3 Urval.....	14
4.3.1 Om podcasturvalet.....	15
4.4 Validitet och reliabilitet.....	15
4.5 Genomförande.....	16
5 Resultat	17
5.1 Antal sponsormeddelanden.....	17
5.1.1 Resultat: antal sponsormeddelanden.....	17
5.2 Andel sponsrade meddelanden.....	18
5.2.1 Resultat andel sponsormeddelanden.....	18
6 Analys	19
6.1 Hur framställs sponsringen?.....	19
6.1.1 Framställning i <i>Filip och Fredriks podcast</i>	20
6.1.2 Framställning i <i>Alex och Siggas podcast</i>	21
6.2 Relationen mellan producent och sponsor.....	22
6.2.1 Filip och Fredrik - 'Våra vänner på <i>Alltid.se</i> '.....	23
6.2.2 Alex och Sigge - 'Tack <i>IF!</i> '.....	24
6.3 Egen sponsring.....	25
6.3.1 Filip och Fredriks egenreklam.....	25
6.3.2 Alex och Siggas egenreklam.....	26
6.4 Problematiken med indirekt sponsring.....	27
6.5 Slutsats och reflektioner.....	28
Källförteckning	30
Bilaga 1	32
Bilaga 2 - Kodinstruktioner	33

1 Inledning

En podcast är en ljudmedieform där samtal om allt från politik och nyheter till nöjen får utrymme. Allvarliga frågor varvas med vardagliga överläggningar om tingeltangel, och det kan till synes liknas vid att öppet tjuvlyssna på ett vardagssamtal mellan två medieprofiler. Att definiera en podcast kan vara svårt, men i den här uppsatsen definieras det som digitala radiosändningar. Som medieformat är det när förknippat med radion. En distinkt skillnad mellan podcasten och radion är att man inte behöver någon direkt radiomottagare för att lyssna. Istället laddar man ner ljudfilerna från internet till sin dator eller smartphone. Det är ett relativt nytt medieformat som i Sverige haft en hög tillväxt de senaste åren.

Det som vi i uppsatsen kallar *kommersiella podcasts* slog igenom 2010 genom *Filip och Fredriks podcast* och har därefter följts upp av flertalet andra *poddar*. Det är inte bara antalen podcasts som blir fler, utan även lyssnarna ökar i antal. Till exempel så har *Alex & Siggis podcast* över 300 000 lyssnare per avsnitt (Eklund & Schulman 2014:c) och Filip och Fredrik har slagit publikrekordet i Globen för sittande publik i och livesändningen av deras 200 podcast.

Podcasten får även allt mer utrymme i traditionella medier, det skrivs om den och det är inte ovanligt att tidningar och nyhetssajter har sina egna podcasts. Till exempel så har Jan Helin och Thomas Matsson, Aftonbladets- respektive Expressens ansvarige utgivare en podcast ihop. Trots det ökade utrymmet för podcasts så är det ganska okänd mark gällande etiska riktlinjer, inte minst för reklam, och det har forskats ytterst lite inom området.

1.1 Problembakgrund

När nya medier tar form är det viktigt att studera dem. Mediekonvergens är det som uppstår när olika medieformer, branscher och plattformar gränsöverskrider och samarbetar sinsemellan. Det kan innebära och leda till förändringar i såväl teknologin och industrin som vid mer sociala eller kulturella företeelser (Jenkins 2008:14f).

Konvergens har blivit synonym för den snabba utvecklingen inom media, marknad och innehåll (Wahl-Jorgensen & Hanitzch 2009:151). Vi skriver mer ingående om mediekonvergens som teori i kapitel 3.

De största svenska podcasterna drivs av redan tidigare kända medieprofiler som Filip Hammar, Fredrik Wikingsson, Kristian Luuk, Hannah Widell och Alex Schulman.

Journalistiken har länge haft pressetiska regler för textreklam att förhålla sig till när det gäller press, tv och radio (Pressens samarbetsnämnd 2009). Gällande de nya digitala medierna, som till exempel bloggar, finns det en pågående diskussion om ifall liknande etiska riktlinjer borde finnas även för dem. Nya digitala medieformer har hamnat i en sorts etiskt gråzon gällande reklam och textreklam. Detta gäller även för podcasts där det inte finns några regler eller riktlinjer för hur reklam ska se ut. Det är ett kontroversiellt och omtvistat medium utan direkta riktlinjer, vilken kan bero på formatets unga ålder.

1.2 Disposition

Vi har lagt upp vår undersökning på följande sätt: i nästkommande kapitel presenterar vi uppsatsens syfte och frågeställning, samt våra undersökta forskningsfrågor. I kapitel tre presenterar vi våra teoretiska perspektiv och tidigare forskning inom området. I det fjärde kapitlet presenterar vi våra använda metoder och det urval vi gjort. I kapitel fem redovisar vi våra kvantitativa resultat och i efterföljande kapitel presenterar vi vår analys. Vi avslutar med en slutsats, samt därefter förslag till hur man eventuellt kan forska vidare inom ämnet.

2 Syfte & Frågeställning

Att det finns så många podcastlyssnare och podcastaktörer, samt att det rapporteras så mycket om podcasts medialt anser vi utgör en grund i sig att undersöka fenomenet podcast vidare. Som ett nytt medieformat under ständig förändring är syftet med denna undersökning att ta reda på hur reklam i två stora svenska kommersiella podcasts ser ut, samt hur podcastproducenterna förhåller sig till reklam och sina sponsorer.

Målet med vår undersökning är att definiera hur sponsringen är upplagd i svenska kommersiella podcasts samt hur stor del av det totala podcastinnehållet som upptas av sponsrat material. Då det är ett stort, brett och utforskat ämne gör att vi omöjligt kan titta på allt. Vi har valt att fokusera på två huvudsakliga frågor. Den första handlar om hur podcastproducenterna förhåller sig sina sponsorer. Det vill säga; hur sponsorerna presenteras, på vilket sätt man pratar om sponsorerna, om det finns färdiga meddelanden direkt från sponsorn eller huruvida podcastproducenterna själva bestämmer vad som ska sägas samt om det finns några uppmaningar om att köpa tjänster och varor. Vår andra huvudsakliga fråga handlar om hur mycket utrymme sponsringen får i svenska kommersiella podcasts. Det vill säga: hur stort utrymme av podcastens innehåll som används till sponsormeddelanden och var i podcasten dessa är placerade. För att dela in vad som är sponsormeddelanden och övrigt innehåll har vi definerat tre typer av sponsring; direkt sponsring, egen sponsring och indirekt sponsring (se i kapitel 4.1 eller bilaga 2).

2.1 Forskningsfrågor

Våra två huvudsakliga forskningsfrågor har vi formulerat på följande vis:

1. Hur framställs sponsring i svenska kommersiella podcasts?

- Hur presenteras sponsorerna?
- På vilket sätt pratar man om sponsorerna?
- Finns det färdiga meddelanden direkt från sponsorn eller bestämmer podcastproducenterna själv vad som ska sägas?
- Förhåller man sig till de pressetiska reglerna för textreklam?

2. Hur mycket utrymme får sponsring i svenska podcasts?

- Hur mycket utrymme får direktreklam, indirekt reklam och egenreklam?
- Var i podcasten finns sponsormeddelandena?

3 Teori & tidigare forskning

I det här kapitlet presenterar vi de teoretiska begrepp som vi har använt oss av i vår undersökning. Vårt mest framträdande perspektiv är *mediekonvergens*. Vi har även använt oss av begrepp som *textreklam* och *advertorials*, samt tagit del av tidigare forskning angående podcasts och reklam i podcasts.

3.1 Podcasten historiskt

Richard Berry, universitetslektor vid Sunderlands universitet, beskriver i en artikel hur podcasten har tagit form. Det började 2003 när man från iTunes kunde hämta MP3-filer, detta kallades först audioblogging, men blev snart känt som podcast. Namnet är anspelning på Apples iPod och det engelska ordet *broadcast* (Berry 2006). Ipoden förde med sig ett nytt sätt att lyssna på radio och hur användare själva kunde producera den (Berry 2006). Han beskriver en distinkt skillnad från radion att man kan välja vad man vill lyssna på och när man vill lyssna på det. Man behöver inte någon radiomottagare utan enbart en dator eller smartphone. Berry menar att podcasten från början var en sorts gräsrotsradio där icke-mediala människor började sända på egen hand. I och med radions minskade publiksiffror och podcastens nyvunna popularitet, så har allt fler radiostationer börjat lägga ut sina sändningar som podcasts (Berry 2006).

3.1.1 Reklam i podcasts

I takt med att podcasterna växte sig allt större så började man införa reklam och sponsormeddelanden i dem (Berry 2006). Berry (2006) skriver om att riktningen på reklam i radion är alltför bred för att publiken ska ta till sig den. Eftersom podcasten har förmågan att nå homogena grupper med stor geografisk spridning så har reklam i podcasts en större möjlighet att nå sin målgrupp. Publiken kan själv välja program

efter intresse och därför kan även reklamen vara mer riktad.

Kommunikationsforskaren Daniel M. Haygood vid Tennessee's universitet har undersökt hur reklam har börjat få allt mer plats i podcasts (Haygood 2007). Redan när artikeln skrevs 2007 förutsåg Haygood (2007) att sponsring i podcasts kommer att utvecklas, förändras och öka. Genom sin undersökning märkte han också att podcasten är bra på att förena sponsring med övrigt innehåll, vilket han menar underlättar skiften i ton och undviker irriterande avbrott för lyssnaren (Haygood 2007). Haygood (2007) skriver även att när reklamen integreras i det övriga innehållet så är den mer trovärdig och upplevs som mer sann och ärlig. Haygood (2007) pekar på att producenten ofta ger uttryck för beröm och gillande för sin sponsor. Webster (2010) skriver att 74 procent av lyssnarna av en podcast tror att producenterna själva använder produkten.

3.2 Mediekonvergens

Jenkins (2008:14) beskriver mediekonvergens; där gamla och nya medier kolliderar. Quant och Singer skriver att termen konvergens hänvisar till hur tidigare enskilda medier har blandats eller blivit sammanslagna, främst genom digitaliseringsprocessen (Wahl-Jorgensen & Hanitzch 2009:151). De menar att det tidigare stabila systemet av massmedier nu står i konkurrens till ständigt föränderliga källor av information och underhållning som människor har ständig tillgång till genom till exempel datorer och mobiltelefoner (Wahl-Jorgensen & Hanitzch 2009:151).

Enligt Jenkins (2008:21) var Ithiel de Sola Pool, framliden statsvetare på MIT, den första som benämnde konvergensbegreppet som en förändrande kraft inom medieindustrin, i boken *Technologies of Freedom* år 1983. Han beskrev "convergence of modes" som en process som suddar ut gränserna mellan olika medier som press, radio och TV. Jenkins (2008:114) skriver om ett paradigmskifte där gräsrötter och mediebolag befruktar varandra och där medieproducenterna och mediekonsumenternas makt på ett oförutsägbart sätt integrerar med varandra. Denna spridning av medialt stoff mellan olika mediesystem beror till en stor del på konsumentens aktiva deltagande. Jenkins (2008:115) menar att den största orsaken till

konvergens inte bara är ny teknik, utan också en kultur och ett klimat där konsumenten uppmuntras att söka ny information och foga samman innehåll från olika medier.

Bloggen är ett exempel på en konvergerad medieform. Användarna började själv nyttja verktygen för att med enkelhet producera eget innehåll (Wahl-Jorgensen & Hanitzch 2009:151) En podcast kan beskrivas som en konvergens mellan den traditionella radion och det nyskapande internet. Likt bloggen kan nästan vem som helst med enkla verktyg spela in sin egen podcast.

Vi anser att teorin om mediekonvergens är en intressant utgångspunkt för vår analys då podcastens ringa ålder och kommersiella potential väcker frågor om hur formatet har utvecklats och hur nästa steg i utvecklingen ser ut. En utav teorins huvudsakliga ställningstaganden är den ständiga förändringen och hur medier, nya teknologier och människor samspelar i konvergensprocessen. Vår utgångspunkt är därför att podcasten är ett medium som undergår denna process, kanske till och med mer än traditionella medier. Samtidigt är vi väl medvetna om innevarande problematik vid valet av mediekonvergens som central teori. Då vi främst valt att studera reklamen i podcaster och inte själva medieformatet för sig självt så har vi behövt anpassa och vrida på de resonemang som bland andra Jenkins (2008) lagt fram. Anledningen till detta är för att mediekonvergensen först och främst ser på ett eller flera medieformat under förändring, medan vi valt att också undersöka utvecklingen i interaktionen mellan medieformat och kommersiella intressen.

3.3 Advertorials och produktplacering

Textreklam, eller advertorials, befinner sig i gränslandet mellan journalistik och reklam. Det kan till exempel vara artiklar om företag, varor eller tjänster. För att det ska klassas som textreklam så ska det dessutom likna redaktionellt innehåll. Tanken med detta är att läsaren ska tro att det är tidningens journalister som ligger bakom innehållet när det i själva verket är en annonsbyrå (Peterson & Petersson 2012:76). För etablerade medier som tidningar, radio och tv så finns det tydliga pressetiska riktlinjer om vad som gäller för textreklam. För nya medier såsom bloggar och podcasts så finns inte detta, åtminstone inte än. Ett annat exempel på mer

svårdefinierad reklam är produktplacering. I filmens värld är det ett vanligt fenomen där hjälten till exempel kör en viss sorts bil, använder en viss sorts telefon eller dator, samt dricker en viss sorts läsk eller annan dryck. Dokumentärfilmen *The Greatest Movie Ever Sold*, gjord av dokumentärfilmaren Morgan Spurlock, visar hur det fungerar att finansiera en film genom produktplacering (Peterson & Petersson 2012:77).

3.4 Riktlinjer för textreklam

För press, TV och radio finns det i Sverige riktlinjer för textreklam (Pressens samarbetsnämnd 2010). Detta för att värna om mediernas trovärdighet och integritet. Dessa riktlinjer handlar om att journalister och redaktörer ska vara kritiska och vaksamma angående:

1. Idéer och erbjudanden som kräver en motprestation.
2. Erbjudanden om resor och förmåner.
3. Förhandslöfte om publicering efterfrågas.
4. Utomstående intressenter som PR-byråer, lobbyister, forskare, företag och organisationer som kommer med upplysningar.
5. Publicering kring företags, organisationers eller myndigheters verksamhet. Se till att inget otillbörligt gynnande sker.
6. Publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang.

Podcasten som en ny medieform är inte bunden till dessa riktlinjer, och den befinner sig en gråzon då man inte vet hur man ska förhålla sig till reklam.

4 Metod

Utifrån de två forskningsfrågor vi har formulerat har vi valt att använda oss av två olika metoder. Vår huvudsakliga metod är en *kvalitativ textanalys* som vi har använt oss av för att undersöka podcasternas sponsrade meddelanden som är *direkt sponsring*, *egen sponsring* där man pratar om egna tjänster, varor eller evenemang och *indirekt sponsring*. För att kunna definiera dessa delar har vi använt av oss *kvantitativ innehållsanalys*. Den kvantitativa textanalysen kommer vi även använda för att ta reda på hur mycket av podcasternas innehåll som är sponsrat. Jarlbro (2000:27) skriver att man kan utvidga sin kvantitativa ansats (deskriptiv) med en kvalitativ ansats (explorativ) för att öka funderingarna kring om det finns kausala samband.

4.1 Kvantitativ innehållsanalys

För att ta reda på hur mycket av podcastens innehåll som är sponsrade meddelanden har vi använt oss av en kvalitativ innehållsanalys. Vi vill även veta hur många och vilka opinionsbildande aktörer det finns, och var sponsormeddelanden är placerade. Berelson (1952) menar att innehållsanalysen är ett forskningsredskap för det objektiva, systematiska och kvantitativa beskrivandet (Ekström & Larsson, 2013:121). Vad innehållsanalysen ämnar sträva efter är alltså att behandla ett större innehåll med ett objektivt och systematiskt förhållningssätt. I syfte att operationalisera den kvantitativa forskningsfrågan har vi valt ut två podcasts (se kapitel 4.3) att studera utifrån ett kodschema (bilaga 1), där målet är att få kvantitativa data om sponsringens förekomst och omfång. Med förekomst och omfång menas att vi vill se hur ofta sponsringen förekommer i studerat innehåll. (Ekström & Larsson, 2013:123).

För att genomföra vår kvantitativa metod har vi tagit fram ett kodschema (bilaga 1), med tillhörande kodinstruktioner (bilaga 2). Vi har även definierat några former av sponsring för att tydligt visa vad de innehåller. De tre olika begreppen är;

- Direkt sponsring - Uttalat i podcasten att det är sponsor som ligger bakom meddelandet. Till exempel: “Idag är vår huvudsponsor...” eller “Idag är vi sponsrade av...”
- Egen sponsring - När podcastproducenterna inte lyfter fram externa sponsorer utan marknadsför egna produkter, evenemang eller annat innehåll på liknande sätt som sponsorerna marknadsförs.
- Indirekt sponsring - När företag, organisationer eller myndigheter benämns utan att vara uttalad sponsring. De som direkt sägs inte vara en sponsor tas inte med i urvalet. När vi undersöker den indirekta sponsringen är vi medvetna om att det kan finnas indirekt reklam i podcasterna som i själva verket sponsrar podcasten direkt utan att vi lägger märker till det, det vill säga utan att producenterna förklarar att så är fallet. Analysen är alltså gjord utifrån vad vi som lyssnare kan avgöra är direkt- egen- eller indirekt reklam.

Resultaten i den kvantitativa innehållsanalysen utgör grunden för vad vi ska undersöka genom en kvalitativ textanalys. Textanalysen har vi utfört på de delar som vi definierat som *direkt sponsring*, *egen sponsring* (egna produkter, tjänster eller evenemang), samt *indirekt sponsring*. Vår kvantitativa innehållsanalys kommer därför även att fungera som ett extra stöd för vår textanalytiska analys. Därmed blir den kvantitativa innehållsanalysen mindre omfattande än vår kvalitativa huvudmetod.

4.2 Textanalytisk metod

Den första och vår huvudsakliga forskningsfråga, som lyder: “*Hur framställs sponsring i svenska kommersiella podcasts?*” studeras med fördel kvalitativt. Här vill vi undersöka innehållet i de sponsrade meddelandena, alltså hur sponsringen framställs.

I den här delen av undersökningen vill vi se hur podcastproducenter förhåller sig till sina sponsorer och om man kommer med uppmaningar om att köpa någon produkt eller tjänst. Vi vill dessutom titta på hur podcastproducenterna pratar om sponsorerna, om det finns värdeord etc. Vidare vill vi se om man håller sig till de traditionella mediernas riktlinjer för textreklam.

Att undersöka dessa frågor genom att använda en kvantitativ metod anses vara ofördelaktigt då *tydligheten* i en medietext är svår att på ett systematiskt sätt kvantifiera. Dessutom menar Östbye (2003:64) att en kvantitativ metod är bra när man studerar textens ytligt men när man ska undersöka djupliggande, latenta betydelserna i medietext bör man använda sig av en kvalitativ innehållsanalys. Därför har vi bestämt oss för att använda en textanalys för att mer kvalitativt studera huruvida man lägger personliga värderingar i sponsormeddelanden eller ej.

När vi använder oss av ovannämnd metod i operationaliseringen av forskningsfrågan, kommer vi att kvalitativt analysera de delar (meddelanden) vi har definierat som *direkt sponsrade* och *egenreklam*, samt de delar (meddelanden) som vi har definierat som *indirekt sponsring*. När man använder sig av en textanalys ställer man frågor till texten utifrån sitt teoretiska ramverk (Ekström & Larsson 2013:155).

Textanalysen är objektstyrd, vilket innebär att det inte finns något entydigt recept för arbetssättet. Istället beror det på medietexten som ska analyseras. Samtidigt finns det en del formella krav som ska finnas i en textanalys (Östbye, m.fl. 2003). Den kvalitativa textanalysen är en metod som sätter textens betydelser för läsaren i fokus, med ett antal olika infallsvinklar att studera medietext utifrån. Vi kommer att genomföra en innehållsanalys på utvalda delar av podcastavsnitten där vi undersöker medietexten som helhet och om det går att urskilja särskilda teman; exempelvis huruvida en podcastproducent har ett och samma ständigt förekommande tema eller om teman varierar från olika tillfällen. Vidare i den tematiska undersökningen vill vi också utifrån innehållsanalysens riktlinjer granska textens egna representationer och påståenden om sina teman.

Vi har formulerat en övergripande textanalytisk frågeställning som vi ska besvara genom våra använda teorier, *mediekonvergens*, *textreklam* och *reklam i podcasts*, se kapitel tre. I jämförelse med variablerna i vårt kodschema så är vår kvalitativa frågeställning mer öppen för olika resultat och tolkningar i ett försök att på ett genomförligt sätt studera svaren ur olika perspektiv. Dessa frågor är grunden för vår kvalitativa undersökning och blir den viktigaste delen för undersökningens analytiska del. De övergripande textanalytiska frågorna har vi använt för att dela in textanalysen i olika delar.

Delarna som vi har delat in textanalysen i är:

1. Hur framställs sponsringen
2. Hur relaterar podcastproducenterna till sponsorerna.
3. Egen sponsring
4. Problematiken med indirekt sponsring

4.3 Urval

Det finns för många svenska komersiella podcasts för att göra en totalundersökning. Det är för omfattande och vi har därför gjort en urvalsundersökning. (Östbye m.fl. 2003:151) En konsekvens av detta är att vi inte kan dra slutsatser om alla svenska podcasts, utan bara de som vi undersöker. Därmed får vi också i vår analys göra generaliseringar.

För att göra vår undersökning har vi varit tvungna att begränsa vårt urval. En viktig aspekt är att de podcaster vi undersöker ska vara åtminstone delvis sponsrade. En annan viktig del är att de ska vara svenskspråkiga. De podcasts vi har valt är båda bland Sveriges 10 största. Detta urval gjorde vi eftersom Ekström & Larsson (2013:129) menar att om studien reser frågor på en mer övergripande samhällsnivå kan det vara rimligt att välja ut de största och mest användbara medierna - med störst genomslag generellt och med störst potential att påverka flest människor, effektorienterad urvalsprincip. De två podcasts som vi har valt är:

- Fredrik och Filips podcast
- Alex och Sigges podcast

Både Filip och Fredriks podcast och Alex och Sigges podcast har sänts i över 100 avsnitt och även här måste vi begränsa oss. Avsnitten är mellan 45 minuter till en bra bit över timmen, vilket gör att vi får mycket material att analysera trots att vi bara analyserar ett fåtal podcasts. För att urvalet ska bli jämt fördelat mellan de olika podcasterna har vi valt att analysera de fem senaste avsnitten av bägge podcasterna från den 16/5-2014 och bakåt.

De analyserade avsnitten från Filip och Fredriks podcast är: 1. *The Knife i en bur*, 2. *Kolaringen*, 3. *Rakt in i vedbon*, 4. *En sista ilning* och 5. *Läckbergs oberörda milfmafia*.

De analyserade avsnittet från Alex och Sigges podcast är: 1. *Vi och dom*, 2. *Femmänningen*, 3. *Sova med fienden*, 4. *Slumpens poesi* och 5. *Sista spiken*. Vi har medvetet valt att inte analysera avsnitt 100 - *100 poddaren live*, som befinner sig i vårt urvalsomfång då den skiljer sig så pass mycket från övriga avsnitt.

4.3.1 Om podcasturvalet

Filip och Fredriks podcast är en podcast av medieprofilerna och programledarna Filip Hammar och Fredrik Wikingsson. Den startade i juni 2010 och har vunnit pris som Sveriges bästa podcast. Den utkommer varje torsdag.

Alex och Sigges podcast är producerad av medieprofilerna och författarna Alex Schulman och Sigge Eklund. Det första avsnittet kom den den 7 juni 2012. Varje fredag utkommer ett nytt avsnitt och de sände nyligen sitt hundra avsnitt.

4.4 Validitet och reliabilitet

I boken *Damned Lies and Statistics* menar författaren Joel Best (2001) att generalisering är ett essentiellt steg i det statistiska resonemanget. Han riktar också kritik mot hur processen tenderar att bagatelliseras genom exempelvis otillräcklig insamling av material (Best, 2001:65). Till mångt och mycket bygger den statistik, som i dagens läge ofta publiceras, på tvivelaktiga grunder såsom ottydligt definierade problem eller otillräckligt material. Mutant statistics, som Best (2001) kallar denna typ av bristfälliga statistik, får idag orimligt mycket uppmärksamhet utan kritisk granskning (Best, 2001:65). Vi är medvetna om att vårt urval är ganska litet, vilket medför att vi inte kan göra så stora generaliseringar i vår analys som vi egentligen vill. Samtidigt är vårt material för den textanalytiska delen ganska stort vilket styrker vårt resonemang att använda oss av två metoder.

Utifrån Bests (2001) resonemang kan vi se att det finns en problematik i insamlingen av och redogörelsen för statistiskt material och sättet man felaktigt generaliserar för att komma fram till detta. För att motverka förevarande felaktigheter bör vi ta till oss Bests (2001) resonemang och tillämpa väldefinierade problemformuleringar och tydligt förmedla vilka mätningssamar vi använder innan vi generaliserar. Bilaga 1 är vårt kodschema och bilaga 2 innehåller instruktioner för schemat.

När man arbetar med en kvantitativ innehållsanalys måste man testa sitt kodschema för att se om variablerna och variabelvärdena fungerar. Små kodfel måste man räkna med, men genom ett test kan man undvika de systematiska felen och öka insamlingens reliabilitet Ekström & Larsson (2013:146). Vi har testat vårt kodschema genom att tillsammans koda två avsnitt. Därefter har vi delat upp kodningen mellan oss. Vi har även gjort ett stickprov på varandras mätningar för att se om vi fick samma resultat. Det enda mätproblemet vi har upplevt är variabel V7b där vi har upplevt att det är svårt att definiera *indirekt sponsring*.

4.5 Genomförande

I den första delen av undersökningen har vi använt oss av ett kvantitativt kodschema (bilaga 1), med tillhörande kodinstruktioner (bilaga 2) för att definiera vad som är sponsrade meddelanden, meddelanden där aktörer nämns men som inte är tydlig sponsring, samt producenternas egna varor, tjänster och evenemang. Vi har i denna del valt att koda två avsnitt tillsammans för att testa kodschemat. Därefter har vi delat upp kodningen mellan oss. Detta har vi gjort på grund av tidsaspekten. För att lyssna på podcasterna har vi använt oss av Apples podcastspelare *Podcaster*. Då det ibland förekommer en viss fördröjning så kan kodningen slå fel på +/- 1 sekund. Detta fungerar som underlag till vår huvudsakliga undersökning. Genom en textanalytisk frågeställning (bilaga 3) har vi analyserat dessa delar.

5 Resultat

Här presenterar vi resultaten av vår insamlade empiri utifrån vår kvantitativa metod. Resultatet kommer även att utgöra en grund för vilka delar vi kommer att undersöka genom vår textanalytiska metod.

5.1 Antal sponsormeddelanden

Tabell 1. Analyserade avsnitt av Filip och Fredriks podcast

Avsnitt	Längd	Meddelanden direkt sponsring	Meddelanden egen sponsring
The Knife i en bur	56:25	3	2
Kolaringen	59:12	2	2
Rakt in i vedbon	53:97	3	3
En sista ilning	1:00:35	2	2
Läckbergs OBERÖRDA milfmaffia	57:29	1	2

Tabell 2. Analyserade avsnitt av Alex och Sigges podcast

Avsnitt	Längd	Meddelanden direkt sponsring	Meddelanden egen sponsring
Vi och dom	1:07:42	4	1
Femänningen	1:15:29	3	3
Sova med fienden	1:18:18	5	2
Slumpens poesi	1:10:17	3	2
Sista spiken	1:18:56	6	3

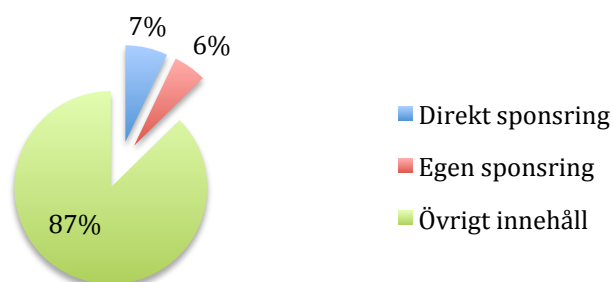
5.1.1 Resultat: antal sponsormeddelanden

Det resultatet vi har fått fram visar att det är fler sponsrade meddelanden i Alex och Sigges podcast. Gällande antal meddelanden som hamnar under kategorin direkt sponsring så är det i *Filip och Fredriks podcast* från ett till tre meddelanden per avsnitt. I *Alex och Sigges podcast* är det mellan tre till sex meddelanden per avsnitt.

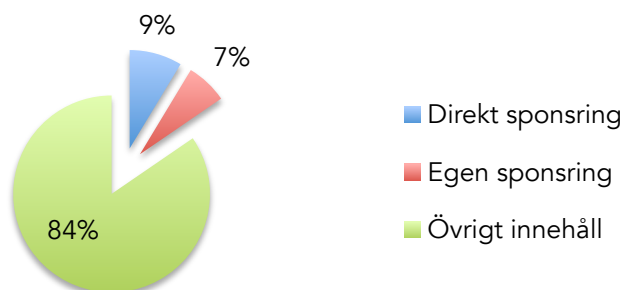
Ofta presenteras annonsörerna en gång. Ibland tackar man annonsörerna igen vid avsnittets slut.

5.2 Andel sponsrade meddelanden

Figur 1. Andel sponsrat utrymme i Filip och Fredriks podcast



Figur 2. Andel sponsrat utrymme i Alex och Sigges podcast



5.2.1 Resultat andel sponsormeddelanden

Resultaten visar att det ganska jämt fördelat i hur stor andel sponsrat innehåll det är i de två analyserade podcasterna. Sju procent av innehållet i *Filip och Fredriks podcast* innefattas som direkt sponsrat innehåll, respektive nio procent av *Alex och Sigges podcast*. Att det finns en jämn fördelning mellan podcasternas sponsring skulle kunna tyda på att producenterna har en klar bild av hur mycket sponsrat material det ska

finnas i podcasten. Samtidigt skiljer det sig mycket från avsnitt till avsnitt. I avsnittet *The Knife i en bur* av Filip och Fredriks podcast är där ett sponsrat segment som sträcker sig över sju minuter. Detta är klart längre än övriga sponsrade meddelanden som oftast är runt 1-2 minuter. Även för Alex och Sigge så är det stor skillnad från avsnitt till avsnitt gällande längden av de sponsrade meddelandena.

6 Analys

Nu är vi framme vid analysdelen. Här har vi samlat vad vi har fått fram efter att vi har utfört vår textanalytiska metod. För tydlighetens skull har vi delat in analysdelen i flertalet olika kategorier. I analyskapitlet har vi utgått ifrån de teoretiska perspektiv som vi bedömt viktiga att applicera på det analyserade materialet. De resonemang som vi valt ut för analysen är huvudsakligen hämtade från teorierna om *mediekonvergens*, *textreklam*, *advertorials* samt podcasten ur historiska och kommersiella kontexter.

6.1 Hur framställs sponsringen?

I vår undersökning blev det tidigt märkbart att det är otydligt gällande framställande av sponsringen i våra två undersökta podcasts. Ibland finns det klara riktlinjer av när och hur ett sponsormeddelande presenteras, men ofta kan ett påbörjat sponsormeddelande leda in i ett helt annat samtalsämne. Att denna otydlighet finns tror vi kan vara en del av hur ny och oprövad sponsringen i podcasts faktiskt är. En av de första sakerna vi la märke till under vår undersökning var hur ofta det sponsrade meddelandet var "inbakat" i den övriga medietexten. Även när det var ett uttalat sponsrat meddelande (direkt reklam) kunde podcastproducenterna mitt i meddelandet byta ämne och prata om något helt annat i ett par minuter, för att sedan återkomma och återknyta resonemanget med det sponsrade meddelandet. Haygood (2007) skriver att podcasten är ett bra medium för att förena sponsrat innehåll med övrigt innehåll vilket han menar underlättar skiften i ton och undviker irriterande avbrott för lyssnaren.

6.1.1 Framställning i *Filip och Fredriks podcast*

Utifrån vad vi har kommit fram till i den kvantitativa delen av analysen så har *Filip och Fredriks podcast* ingen tydlig eller utsagd struktur angående placering av sponsormeddelandena. Men utifrån studerat material verkar det dock vara mer regel än undantag att ett sponsormeddelande infinner sig precis i början av avsnittet; innan vinjetten. Tilläggas bör också att den sponsor som tillägnas podcastavsnittets första sponsormeddelande oftast mer eller mindre är en *huvudsponsor*, vilket i Filip och Fredriks fall innebär en kommersiell aktör som sponsrar flertalet avsnitt, ofta under en längre tidsperiod. Det är alltså sällan de sporadiska avsnittssponsorerna som får detta utrymme.

Sponsormeddelanden kan också vara integrerade i podcastens innehåll, men oftast avskiljs sponsormeddelandet förhållandevis tydligt med ett kort avbrott i form av en musikjingle. Haygood (2007) skriver om att många podcastlyssnare känner en högre trovärdighet för den sponsring som vävs in i medietexten, alltså i det samtal som är podcastens innehåll. En intressant frågeställning är därför av vilken anledning som Filip och Fredrik väljer att så tydligt avgränsa sina sponsormeddelanden från det övriga materialet. Detta kan vi givetvis enbart spekulera kring, men kanske vill Filip och Fredrik visa på tydlighet kring vad som är sponsrat material och vad som inte är det för att stärka trovärdigheten i det egna varumärket.

Sättet som reklam generellt sätt vävs in i podcasten liknar det sätt bloggar integrerar sponsrat innehåll i medietexten. Det kan vara svårt att avgöra huruvida innehåll i bloggar och podcasts är sponsrat eller blott en reflektion ur dagens medieklimat. I såväl *Alex och Siggas podcast* som *Filip och Fredriks podcast* kan information om vad som är reklam lysa med sin frånvaro. Dock har vi i det senast analyserade innehållet ur *Filip och Fredriks podcast* sett något av en förändring i detta avseende. Sponsormeddelanden avgränsas allt oftare från det övriga innehållet med hjälp av korta musikjingle. Denna mer avskiljande integration av textreklamen liknar den som förekommer i radio. Jenkins (2008) beskriver mediekonvergens som en ständigt pågående process som alltid befinner sig i ett "dynamiskt förhållande till förändring" (Jenkins 2008:22). Utifrån denna teoretiska ståndpunkt kan förändringen i Filip och Fredriks hållning till reklamen i deras podcast förklaras genom konvergens. Synen på

textreklam hos podcastproducenterna förändras och den bloggliknande otydligheten konvergerar med radions åtskiljning av “vanligt innehåll” och externt sponsrade meddelanden.

6.1.2 Framställning i Alex och Siggas podcast

I de analyserade avsnitten av *Alex och Siggas podcast* finns det huvudsakligen tre sponsorer. De presenteras av podcastproducenterna som sponsorer och förekommer i alla de analyserade avsnitten. Sponsorererna är: *Försäkringsbolaget IF*, *Läkerol*, och *ComHem*. *Försäkringsbolaget IF* är podcastens huvudsponsor och har varit det sedan januari 2013 (Östlund 2013). *IF* själva skriver så här om samarbetet på sin hemsida

Vi vill alltid vara i framkant och testa nya vägar för vår marknadsföring. Genom att vara huvudsponsor för Alex Schulman och Sigge Eklunds populära podcast når vi ut till en engagerad målgrupp och får möjlighet att prata om försäkring på ett mer personligt och spännande sätt.

De skriver om att nå ut till engagerad målgrupp och att prata om försäkring på ett mer personligt sätt. Vi kan inte säga så mycket om den sagda engagerade målgruppen, då vi inte vet någonting om den. Däremot så använder sig Alex Schulman och Sigge Eklund ett personligt tilltal när man pratar om huvudsponsorn. I avsnitt 101 - *Femmänningen* diskuterar Alex och Sigge *IFs* reklamfilm som går på TV. Alex beskriver reklamfilmen och säger att den är väldigt bra. Direkt efteråt säger Sigge att man vill se en riktigt bra reklamfilm ska man gå in på *YouTube* och se den. Detta personliga tilltal kan man tänka sig är riktad till en specifik grupp lyssnare, att hänvisa till *YouTube* istället för TV:n kan vara en koppling till yngre lyssnare. De menar att det tidigare stabila systemet av massmedier nu står i konkurrens till ständigt föränderliga källor av information och underhållning som människor har ständig tillgång till genom till exempel datorer och mobiltelefoner (Wahl-Jorgensen & Hanitzch 2009:151).

I avsnittet *Sista spiken* av *Alex och Siggas podcast* skojar de båda podcastproducenterna om att de vill väva in sponsorererna i det övriga innehållet. Det hela börjar när de spelar upp ett ljudklipp av Sigge Eklunds dotter som sover. Plötsligt viskar Sigge *Tack IF...* in i mikrofonen. De skrattar och Alex frågar om det är dottern

som viskade, och ber om att få höra klippet igen. “*Vi vill ju väva in sponsorerna på naturliga sätt i innehållet och då slog det mig där i natten om jag nu använder mig av det här ljudklippet så kan det vara bra sätt att tacka IF.*” Därefter går det över till ett vanligt sponsormeddelande där de tackar sin huvudsponsor. Enligt Haygood (2007) upplevs reklam som ärlig, sann och mer trovärdig när den integreras in det övriga innehållet. Eftersom det sponsrade materialet vävs in på det här sättet tror vi att det är lätt att glömma bort att det är en kommersiell aktör som faktiskt betalar för sin medverkan och att den helt enkelt hör till podcastens innehåll. Detta anser vi liknar hur man i en del tidningar osynliggör och använder en förklädnad av annonsörers meddelanden som redaktionellt innehåll. Enligt Peterson & Petersson (2012:76) befinner sig textreklam i gränslandet mellan journalistik och reklam. Tanken med detta är att läsaren ska tro att det är tidningens journalister som ligger bakom innehållet, när det i själva verket är en annonsbyrå. Detta är intressant aspekt, samtidigt som det är omöjligt att ta reda på om det är en medveten handling av producenter och annonsörer.

I de undersökta avsnitten av *Alex och Siggas podcast* finns det inte heller någon tydlig struktur när ett sponsormeddelande börjar. Oftast kommer det i följd av deras jingel. Framförallt gäller detta meddelandena som handlar om sponsorerna *ComHem* och *Läkerol*. Dessa meddelanden följs i samtliga av de fem analyserade avsnitten av en jingel. Först presenterar man *ComHem* och därefter *Läkerol*, vilket man kan se som någon form av traditionell reklampaus. Gällande *Försäkringsbolaget IF* gäller inte detta. Meddelanden om *IF* kommer inte någon gång som en följd av en jingel, och ofta är det mer inbakat i det övriga materialet. Enligt Haygood (2007) gör ett mer integrerat innehåll att skiften i ton underlättas och att man undviker irriterande avbrott för lyssnaren (Haygood 2007). Detta kan tyda på att producenterna är mer genomtänkta i sitt framställande av sin huvudsponsor *IF*, än av övriga sponsorer som ofta presenteras direkt efter ett avbrott och i följd.

6.2 Relationen mellan producent och sponsor

I vår undersökning ville vi studera hur podcastproducenterna relaterar till sina sponsorer när de pratar om dem. Resultaten visar på att det inte finns någon

genomgående trend för hur man relaterar till alla sponsorer, men det finns ändå en hel del intressanta aspekter att ta upp. Framförallt har vi märkt att förhållandet till huvudsponsorerna i de bägge podcasterna sticker ut gällande relationerna.

6.2.1 Filip och Fredrik - 'Våra vänner på Alltid.se'

Intressant att observera är på vilket sätt podcastproducenterna, i detta fall Filip och Fredrik, förhåller sig till dessa så kallade huvudsponsorer och huruvida de lägger personliga värderingar i sponsormeddelandet. Den nuvarande huvudsponsorn, *Alltid.se*, har i skrivande stund agerat sponsor till podcasten i fyra veckors tid och podcastproducenternas retorik i sponsormeddelandena har förändrats märkbart med tiden. Inledningsvis upptogs tiden i sponsormeddelandet främst av att sakligt förklara vad denne kommersiella aktör kunde erbjuda, utan att visa på någon relation till denna sponsor. Allteftersom *Alltid.se* sponsrade podcasten i fler veckor så förändrade producenterna sina tilltal till sponsorn och man började i avsnitten visa upp en mer väletablerad relation till denne. I det senaste avsnittet där *Alltid.se* figurerar som huvudsponsor; ”*The Knife i en bur*” (08/05-2014) benämner Filip och Fredrik företaget som ”våra vänner”. De meddelar lyssnarna att det finns en etablerad relation mellan producent och kommersiell aktör, något som inte märktes en knapp månad tidigare, i avsnittet ”*En sista ilning*” (17/04-2014) då *Alltid.se* debuterade som huvudsponsor. Följande är ett citat ur avsnittet ”*En sista ilning*” (17/04-2014), avsnittet då den långvarige reklamaktören *Alltid.se* först fick utrymme som sponsor:

Vi sponsras den här veckan av *Alltid.se*, det är något nytt på elmarknaden(...)

Det här är då någon slags *Spotify* fast för el(...) Man skaffar ett fast pris i månaden, ett slags flat rate-abbonemang som man kan ha till mobilen exempelvis, sen så kan man då få det som passar en bäst. Det är dessutom då klimatsmart miljöel.

Filip och Fredrik presenterar bolaget och fortsätter med att mer eller mindre pragmatiskt beskriva tjänsten de erbjuder utan att tillägga någon form av personliga åsikter om bolaget eller tjänsten i fråga. Genom att dra enkla paralleller till den mer väletablerade tjänsten *Spotify* så lyckas de med att ge lyssnaren en tämligen onyanserad bild av denna relativt sett okända aktör. Som beskrivet förändras dock Filip och Fredriks språkbruk rörande *Alltid.se* utefter hur många avsnitt som sponsrats av dem.

När vi sedan jämför hur de båda podcastproducenterna framställer sin sponsor vid första “mötet” med hur sponsorn framställs i senast sponsrade avsnitt, ser vi en påtaglig skillnad i språkbruket:

“Veckans podcast är sponsrad av våra vänner på *Alltid.se*(...) Det är alltså den här elaktören då, som har fastpris och den här miljöelen(...) Om ni registrerar er som kunder idag och anger koden *Globen* så får ni första månaden gratis. Det är ju otroligt!”

Haygood (2007) skriver att podcastproducenter ofta öppet i podcasten uttrycker en glädje för sin sponsor, och visar upp en tacksamhet som vittnar om ett nära partnerskap snarare än ett osammanhängande avbrott från podcastens innehåll (Haygood 2007:521). Detta visar såväl Filip och Fredrik som Alex och Sigge tydligt upp vid framställandet av långvariga sponsorer, och för den förstnämnde duon bekräftas detta i ovanstående citat ur ett podcastavsnitt. Förutom att skapa en tydlig sammanbindelse och intimitet mellan podcasten och den kommersiella aktören så leder det till att man som lyssnare också kan känna en starkare koppling till denna aktör. Sannolikt är då att det ligger i ett av sponsorns främsta intressen att få denna typ av förbindelse med podcasten och dess lyssnare.

6.2.2 Alex och Sigge - 'Tack IF!'

I *Alex och Siggas podcast* finns det en tydlig distinktion när man pratar om sin huvudsponsor *IF* till skillnad från övriga sponsorer. I alla meddelanden som berör *IF* så säger man alltid: *Tack IF*. Man får känslan av att uttrycket '*Tack IF*' har blivit som en slogan för hela podcasten. I avsnittet *Sova med fienden* så berättar duon om att de var på bio tillsammans och innan filmen började ropade Sigge ut – '*tack IF*' i biosalongen. Enligt Haygood (2007) uttrycker producenten ofta beröm och gillande för sin sponsor och att det ökar publikens förtroende för sponsorerna vilket skulle kunna vara ett skäl till att man håller sin sponsor så högt. Denna sortens relation till sin sponsor tror vi kan göra att sponsorerna känns allt mindre som en kommersiell aktör som faktiskt betalar för sitt bidrag till podcasten utan snarare att det är nära vänner med podcastproducenterna och av välvilja hjälper dem att göra podcasten bättre.

74 procent av lyssnarna av en podcast tror att producenterna själva använder produkten (Webster 2010). Det framgår i tydligt i de analyserade podcastavsnitten att Alex och Sigge framställer det som att de själva använder sig av sponsorernas produkter (vilket de förstås kan göra). De berättar att de har *IF* som försäkringsbolag, bägge har en *TiVo* från *ComHem* och de äter *Läkerol* medan de spelar in sin podcast. Då vi i denna undersökning inte är ute efter att ta reda på hur mottagarna påverkas av sponsringen så kan vi bara redogöra för hur relationen mellan sponsor och producent ser ut. Det blir då en viktig aspekt att visa att podcastproducenten faktiskt påstår sig använda produkterna och tjänsterna som sponsorerna erbjuder.

6.3 Egen sponsring

Såväl Alex och Sigge som Filip och Fredrik använder mycket av podcastens totala sponsorutrymme till att marknadsföra egna produkter, tjänster eller evenemang. Redan under en tidig fas av uppsatsarbetet lade vi märke till och diskuterade den höga frekvensen av egenreklam, något som senare även underbyggdes av vår kvantitativa analys av utvalt podcastmaterial. Podcasten är likt bloggen ett exempel på en konvergerad medieform. Wahl-Jorgensen & Hanitzch (2009:151) skriver om hur användarna själva började nyttja bloggens verktyg för att skapa en egen plattform. I vårt analyserade material ser vi flertalet exempel på hur producenterna använder sin plattform för att marknadsföra sig själva.

6.3.1 Filip och Fredriks egenreklam

Podcasten är en öppen och välutnyttjad plattform för producenterna att varva betald extern sponsring med egenreklam och för Filip och Fredrik som har många andra projekt vid sidan av podcasten är detta ett värdefullt utrymme.

Under tiden som vi lagt på att utföra en textanalys på utvalt material i fem podcastavsnitt så har Filip och Fredrik som medieduo figurerat i TV med det egna programmet *La Bamba* samt varit föremål för medierapportering angående en stundande liveshow i Stockholm. Allt detta övriga engagemang runtomkring verkar ha påverkat deras podcastinnehåll då egenreklamen stundtals upptagit mer än hälften av längden på det totala antalet sponsormeddelanden i ett avsnitt. Avsnittet i fråga,

Rakt in i vedbon, släpptes den 24e april 2014, samtidigt som tv-satsningen *La Bamba* nådde sin kulmen (Mediamätning i Skandinavien AB).

Ett strukturellt mönster som förekommer i samtliga studerade podcastavsnitt ifrån *Filip och Fredriks podcast* är att producenterna gärna påminner lyssnaren om sin egenreklam, ofta mellan fem och två minuter innan avsnittets slut. Exempelvis har de under ett tidigare skede i avsnittet samtalat om någon av deras egna produkter, för att sedan avslutningsvis påminna lyssnaren om deras nya tv-program som sänds i veckan. Rent spekulativt kan anledningen till detta vara att man vill lämna lyssnaren med det man som podcastproducent anser vara kommersiellt viktigast att ta med sig efter avsnittet.

6.3.2 Alex och Siggas egenreklam

Alex och Sigge använder sin podcast i hög utsträckning som en plattform för att meddela om egna produkter, aktiviteter och tjänster. I de analyserade avsnitten är det framförallt tre olika produkter och aktiviteter som de pratar om. Deras eget vin *Complicity* är en produkt som det pratar om i alla de analyserade podcastavsnitten. Vi får dessutom följa starten på hur man presenterar vinet *Complicity* då man presenterar det för första gången i avsnittet *Sista spiken*. Det avsnittet inleds med att man direkt efter jingeln hör att någon dricker något och följs upp av att Sigge Eklund säger: *“Vilken vacker syn Schulis. Solen som lyser in genom fönstret och du med ett vinglas i handen, och du läppjar och du sippar.”*

Podcasten fungerar här som en plattform för duons andra projekt. Någon som visar på hur sponsring medverkar till mediets konvergens. Enligt Jenkins (2008:14) är mediekonvergens där gamla och nya medier kolliderar. Att göra reklam för egna produkter är inte i enlighet med de pressetiska riktlinjer som finns; Man ska vara kritisk och vaksam vid publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang (Pressens samarbetsnämnd 2010).

I avsnittet *”Slumpen poesi”* får fler exempel på hur mediet podcast konvergerar genom den egna sponsringen. Här använder man vinet *Complicity* som en referenspunkt för att sammanföra podcasten med sociala medier, i det här fallet Instagram. Alex Schulman berättar om lyssnare som lägger upp bilder när de dricker

vinet *Complicity* samtidigt som de lyssnar på podcasten under hashtaggen *#complicityred*. Detta kan man koppla samman med det paradigmskifte som Jenkins (2008:114) beskriver där gräsrotter och mediebolag befruktar varandra och där medieproducenterna och mediekonsumenternas makt på ett oförutsägbart sätt integrerar med varandra. Denna spridning av medialt stoff mellan olika mediasystem beror till en stor del på konsumentens aktiva deltagande.

6.4 Problematiken med indirekt sponsring

Indirekt sponsring benämnde vi de meddelanden som inte var uttalade sponsormeddelanden, men som man ändå kunde tänka sig vara sponsrat innehåll då man pratar om företag, organisationer och myndigheter. Problematiken med denna benämning är att vi aldrig kan veta om det är sponsrat innehåll eller inte. Med denna punkt vill vi därför mest poängtera att det kan finnas innehåll i podcasten som kommer från en "osynlig" sponsor. Något som kan liknas med produktplacering. Peterson & Petersson (2012:76) skriver att tanken med textreklam är att mottagaren ska tro att det är redaktörerna som ligger bakom innehållet, när det i själva verket är en annonsbyrå. Något som kan vara ett exempel på sådan här osynlig reklam är i *Alex och Siggis podcast* i avsnittet "Vi och dom" när de berättar om att de spelar in podcasten i företagets *Perfect Days* podrum. De berättar att de serveras "hett, nybryggt kaffe" och sitter i "bekväma fåtöljer", samtidigt som de blir "våldigt väl behandlade". Företaget *Perfect Day* ägs av en annan podcast-duo, nämligen Alex Schulmans fru Amanda Schulman och hennes syster Hannah Widell. Jenkins (2008:114) beskriver angående mediekonvergens ett paradigmskifte där gräsrotter och mediebolag befruktar varandra och där medieproducenterna och mediekonsumenternas makt på ett oförutsägbart sätt integrerar med varandra. Detta indirekta samarbete mellan podcastproducenter får oss att tänka på att det kan finnas mycket sponsring, och samarbeten, som vi inte är medvetna om.

Att det kan finnas osynliga eller dolda sponsormeddelanden gör det för oss svårt att undersöka dem, därmed vill vi mest klargöra att vi är medvetna om att de kan finnas.

6.5 Slutsats och reflektioner

Vi har i vår studie undersökt olika aspekter av sponsring i två stycken olika svenska kommersiella podcasts. Vårt huvudmål har varit att ta reda på vilket sätt sponsring framställs. Det vi har kommit fram till är att det inte finns någon tydligt och gemensamt tillvägagångssätt för hur sponsringen presenteras. Det finns det inte mellan de två olika podcastprogrammen *Filip och Fredriks podcast* och *Alex och Siggas podcast*, och inte heller någon gemensam struktur mellan olika avsnitt i samma podcast. Det vi har sett är att vissa aspekter i framförandet liknar varandra mellan avsnitten. Att det inte är ovanligt att ett sponsormeddelande inleds genom en jingel, och att man ofta inleder avsnittet genom ett sponsormeddelande. Att det inte finns någon tydlighet av när ett sponsormeddelande kommer, vad det innehåller och hur det presenteras anser vi tyder på att inte finns några tydliga ramar för hur de sponsrade meddelanden ska se ut. Detta tror vi är en följd av att det är ett nytt medieformat utan några riktlinjer för reklam och textreklam. Ännu ett problem är att konvergerade medieformat ständigt utvecklas och förändras, och ett podcastavsnitt kan förändras helt från vecka till vecka.

Vi har även sett tendenser på att podcastproducenter inte förhåller sig till sina sponsorer som kommersiella aktörer, utan snarare en god vän eller en naturlig del av det övriga innehållet. Detta baserar vi på att man inte sällan presenterar sponsorer som “våra goda vänner” eller “vår samarbetspartner”. Vi tror att detta beror på att övergången mellan ett sponsormeddelande och övrigt innehåll ska vara så naturligt som möjligt och för lyssnaren bli en naturlig del av innehållet. Producenterna är också tydliga med att berätta att man själv använder produkterna och tjänsterna som sponsorererna erbjuder vilket också tyder på att det ska kännas naturligt för lyssnaren. Samtidigt är man ofta tydlig, med några undantag, att berätta att en sponsor faktiskt är en sponsor. Vi måste dock vara lite avvaktande i vår bedömning, då vi inte vet om det finns fler “dolda” sponsorer.

En aspekt som vi tyckte var intressant redan tidigt i vårt lyssnande var att bägge podcastprogrammen innehöll en stor del av det som vi benämner som egen sponsring. Obehindrat använder sig producenterna av podcasten som en plattform för att göra reklam för egna produkter, tjänster och evengemang. Mediekonvergensen handlar om

hur nya medier växer fram genom att kombineras av gamla och att de ständigt utvecklas, till exempel bloggen. Likt bloggen blir även podcasten en egen plattform för producenten och där är det fritt fram att “sponsra sig själv”. Här blir det också tydligt att man inte följer några pressetiska riktlinjer, vilket också väcker funderingar om det borde finnas sådana för nya konvergerade medier.

Källförteckning

Berry, Richard (2006) *Will the Ipod Kill the Radio Star*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. London

Best, Joel (2001). *Damned Lies and Statistics. Untangling Numbers from the Media, Politicians, and Activists*. Berkeley: University of California Press.

Engman, Pascal (2014) *Hammar och Lindström i praktbråk*. (Elektronisk)
<http://www.expressen.se/noje/hammar-och-fredrik-lindstrom-i-praktbrak/> (Hämtad 2014-05-06)

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Haygood, Daniel M. (2007) *A Status Report on Podcast Advertising*. Journal of Advertising Research

Jarlbro, Gunilla (2000): *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jenkins, Henry. (2008). *Konvergenskulturen. Där gamla och nya medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos

Petersson, Lars & Pettersson, Åke (2012) *Medier Samhälle Kommunikation*. Stockholm: Liber.

Pressens samarbetsnämnd (2010) *Spelregler för press, TV och radio*. 2 upplagan.

Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge. New York.

Webster, Tom. (2010). *The Edison/ADM Consumer Attitudes To Podcast Advertising Study*. Edison Research. (Elektronisk)

http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/01/the_edisonadm_consumer_attitudes_to_podcast_advertising_stud.php (Hämtad 2014-05-07)

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Östlund, Madeleine (2013). *IF sponsrar Alex och Sigge*. (Elektronisk)

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/event/article3617460.ece> (Hämtad 2014-05-22)

Mediamätning i Skandinavien AB (Elektronisk) <http://mms.se/hottop/hottop.asp> (Hämtad 2014-05-25)

If skadeförsäkringar om samarbetet med Alex och Sigge (Elektronisk)

<http://www.if.se/web/se/om/fakta/alex-sigge-podcast/pages/default.aspx> (Hämtad 2014-05-25)

Bilaga 1

V1 Kod-ID	V2 Datum för kod	V3 Datum för avslutt (Återköp)	V4 Avsnittslängd
V5 Antal meddelanden		V6 Total längd för sponsormeddelanden (min:s)	
V7a Sponsormeddelande			
V7b Benämning			
V7c Placering (start: 00:00:00; stop: 00:00:00)			
V7d Längd (min:s)			
V8a Sponsormeddelande			
V8b Benämning			
V8c Placering (start: 00:00:00; stop: 00:00:00)			
V8d Längd (min:s)			
V9a Sponsormeddelande			
V9b Benämning			
V9c Placering (start: 00:00:00; stop: 00:00:00)			
V9d Längd (min:s)			
V10a Sponsormeddelande			
V10b Benämning			
V10c Placering (start: 00:00:00; stop: 00:00:00)			
V10d Längd (min:s)			
V11a Sponsormeddelande			
V11b Benämning			
V11c Placering (start: 00:00:00; stop: 00:00:00)			
V11d Längd (min:s)			
V12a Sponsormeddelande			
V12b Benämning			
V12c Placering (start: 00:00:00; stop: 00:00:00)			
V12d Längd (min:s)			

Bilaga 2 - Kodinstruktioner

V1 - De två olika podcasts vi analyserar kommer vid att benämna genom siffror i kodschemat. Filip och Fredriks podcast kommer att tillskrivas siffran 1, följt av vilket avsnitt som analyseras. Det avsnitt av Filip och Fredriks podcast som vi analyserar först kommer alltså att tillskrivas följande kod-ID: 101, följande avsnitt 102 osv. Analysens andra podcast, Alex och Siggas, tillskrivs siffran 2 och första analyserade avsnitt kommer därför att se ut på följande vis: 201.

V2 - Datum som vi har utfört kodningen. Benämns med år-månad-dag.

V3 - Datum som podcastavsnittet utkom. Benämns med år-månad-dag.

V4 - Podcastavsnittets längd. Benämns med antal timmar (hh), antal minuter (mm) samt antal sekunder (ss).

V5 - Totalt antal meddelanden i podcasten som vi ska analysera med vår textanalys. Ett meddelande är något som vi benämner som, direkt sponsring, indirekt sponsring och egenreklam.

V6 - Den totala längden för alla sponsormeddelanden i podcastavsnittet.

V7-V12a - Angiver vilket meddelande som analyseras. Anges med 1,2,3,4,5 eller 6. Analyserar vi podcast med kodnummer 101 så blir meddelandet 101.1, 101.2, etc. Vi anger även vilken aktör det handlar om.

V7-12b - Angiver vilket typ av reklammeddelande det handlar om, för att kunna kvantifiera har vi delat upp olika typer av meddelanden i tre kategorier:

Direkt sponsring - Uttalat i podcasten att det är sponsor som ligger bakom meddelandet. Till exempel: "Idag är vår huvudsponsor..." eller "Idag är vi sponsrade av..."

Indirekt sponsring - När företag, organisationer eller myndigheter benämns men ej är uttalad sponsring. De som direkt sägs inte är en sponsor tas inte med i urvalet.

Egenreklam - När podcastproducenterna inte lyfter fram externa sponsorer men marknadsför egna produkter, evenemang eller annat innehåll på liknande sätt som sponsorerna marknadsförs.

V7-V12c - Meddelandets placering i podcasten. När börjar det och när slutar det. Starttid benämns med (hh.mm.ss). Sluttid benämns med (hh.mm.ss).

V7-V12d - Hur långt meddelandet är. Benämns med (mm.ss).