



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and  
Communication*

# När bilden talar före rösten

En kvalitativ semiotisk bildanalys av kön och makt  
på svenska podcasmuslag

**KURS:** *Uppsats i MKV*

**PROGRAM:** *Medie- och kommunikationsprogrammet*

**FÖRFATTARE:** *Frida Fromell & Hanaa Abdullah*

**EXAMINATOR:** *Susanne Almgren*

**TERMIN:** *HT2025*

## Sammanfattning

Denna studie inleddes med syfte att undersöka hur kvinnor och män porträtteras på svenska podcastomslag och vilka föreställningar om makt som förmedlas, samt på vilket sätt det förstärker eller utmanar stereotyper. En kvalitativ semiotisk bildanalys av tio populära svenska podcastomslag genomfördes. Bilderna analyserades utifrån denotation, konnotation och myt. Mönster i representationerna tolkades med stöd i Hirdmans genussystem och Halls representationsteori. Resultatet visar att podcastomslag till stor del återskapar könsstereotyper. De kvinnliga omslagen ger ofta ett varmt och lättsamt intryck. Kvinnorna syns leende, med ett tillgängligt kroppsspråk och med ett tydligt fokus på utseende. Omslag med manliga podcastprogramledare ger i stället ett allvarigare intryck där männen framställs som seriösa och professionella. Studien visar att genussystemet reproduceras även i ett relativt nytt medieformat där självpresentation och marknadsstrategier möts.

**Nyckelord:** Podcastomslag, genus, representation, könsstereotyper, makt, genussystem, semiotik, visuell analys.

## Abstract

This study was initiated with the aim of investigating how women and men are portrayed on Swedish podcast covers and what notions of power are conveyed, as well as in what way it reinforces or challenges stereotypes. A qualitative semiotic image analysis of ten popular Swedish podcast covers was conducted. The images were analyzed based on denotation, connotation and myth. Patterns in the representations were interpreted with support from Hirdman's gender system and Hall's theory of representation. The results show that podcast covers largely recreate gender stereotypes. The female covers often give a warm and light-hearted impression. The women are seen smiling, with an accessible body language and with a clear focus on appearance. Covers with male podcast hosts instead give a more serious impression where the men are portrayed as serious and professional. The study shows that the gender system is reproduced even in a relatively new media format where self-presentation and marketing strategies meet.

**Keywords:** Podcast cover, gender, representation, gender stereotypes, power, gender systems, semiotics, visual analysis.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>1</b>
<b>2. Bakgrund</b>	<b>2</b>
2.1 Podcastmediet i Sverige	2
<b>3. Syfte och frågeställningar</b>	<b>4</b>
<b>4. Tidigare forskning</b>	<b>5</b>
4.1 Representation av män och kvinnor i traditionella medier	5
4.2 Könrepresentation i sociala medier	7
4.3 Problemformulering	9
4.4 Forskningslucka	10
<b>5. Teoretiskt ramverk</b>	<b>11</b>
5.1 Genussystemet	11
5.2 Representationsteori	11
5.3 Applicering av genussystemet	12
5.4 Applicering av representationsteorin	12
5.5 Motivering av teoritillämpning	13
<b>6. Metod</b>	<b>15</b>
6.1 Kvalitativ metodansats	15
6.2 Semiotisk bildanalys	15
6.3 Analysschema och analyskategorier	16
6.3.1 Kroppsspråk och pose	17
6.3.2 Ansiktsuttryck och blick	18
6.3.3 Kläder	18
6.3.4 Objekt	18
6.3.5 Miljö	19
6.3.6 Färg	19
6.4 Material och urval	19
6.5 Tillvägagångssätt	20
6.6 Metoddiskussion	20
<b>7. Analys och resultat</b>	<b>22</b>

7.1	<i>Wahlgren &amp; Wistam</i> .....	22
7.2	<i>Mer än bara morsa!</i> .....	24
7.3	<i>Vad fan hände?</i> .....	26
7.4	<i>Måndagsvibe</i> .....	28
7.5	<i>Gynning &amp; Berg</i> .....	30
7.6	<i>Fallen jag aldrig glömmer</i> .....	32
7.7	<i>Alex och Siggas podcast</i> .....	34
7.8	<i>Framgångspodden</i> .....	36
7.9	<i>Krimrummet</i> .....	38
7.10	<i>Fördomspodden</i> .....	40
7.11	<i>Myt</i> .....	42
<b>8.</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>44</b>
<b>9.</b>	<b>Slutsats</b> .....	<b>48</b>
<b>10.</b>	<b>Förslag på vidare forskning</b> .....	<b>49</b>
	<b>Referenser och litteraturlista</b> .....	<b>50</b>

# 1. Introduktion

Podcastmediet har på senare tid blivit en etablerad del av det svenska medielandskapet. Enligt undersökningen *Svenskarna och internet* (Internetstiftelsen, 2024) lyssnar sex av tio personer på podd varje vecka och var sjätte person lyssnade dagligen under 2023. Podcasts kan produceras av både stora och enskilda aktörer, vilket gör att konkurrensen om publikens uppmärksamhet är stor (Ifedayo, 2023, s. 79). I en sådan miljö blir podcastens omslagsbild viktig, eftersom den möter potentiella lyssnare i topplistor, rekommendationer och sökresultat (Spotify, 2019). Omslagen behöver därför snabbt kommunicera vad det är för typ av podd, vem som står bakom och varför den är värd att klicka på. Därmed spelar omslagen en viktig roll i att fånga potentiella lyssnares intresse (Ifedayo, 2023, s. 82).

Bilden fungerar som en visuell sammanfattning av innehållet och formar det första intrycket. Till skillnad från andra medier har poddar dessutom ett begränsat visuellt utrymme, då omslaget ofta är podcastens enda bild som dessutom återkommer med varje avsnitt (Spotify, 2019). Alla omslag är därför medvetet utformade för att på bästa sätt marknadsföra podcasten och locka till lyssning (Ifedayo, 2023, s. 82). Utöver att ge ett intryck av poddens innehåll skapas också en bild av poddprogramledarna. Genom visuella val som ansiktsuttryck, blick, posering, klädsel, färger och bakgrund formas en bild av de medverkande. Valen kan väcka associationer till exempelvis professionalitet, humor, intimitet eller auktoritet. Enligt Spotify (2019) godkänner poddprogramledarna bilderna och vi utgår därför från att de aktivt kan påverka utformningen av omslagen. Omslaget fungerar därmed både som marknadsföring och en form av självrepresentation av personerna på omslaget.

Omslaget är en viktig del av poddens visuella uttryck och påverkar lyssnarens första intryck, därför fokuserar denna studie på hur kvinnor och män porträtteras på podcastomslag. Tidigare forskning om könsrepresentation i visuella medier visar att kvinnor och män ofta framställs på olika sätt och att återkommande visuella mönster kan bidra till att stereotypa föreställningar om kön normaliseras. Samtidigt saknas forskning som undersöker genus på podcastomslag som visuellt material. Det innebär att det finns begränsad kunskap om hur kvinnor och män representeras på podcastomslag och hur framställningarna kan kopplas till kön och makt. Denna studie undersöker därför hur kvinnor och män representeras på svenska podcastomslag och hur de visuella framställningarna kan kopplas till könsstereotyper och makt.

## 2. Bakgrund

*I detta kapitel presenteras bakgrundsinformation om podcastmediet i Sverige. Fokus ligger på mediets utveckling, marknadens struktur samt hur poddar distribueras och presenteras digitalt.*

### 2.1 Podcastmediet i Sverige

Podcast kan ses som en förlängning av ljudmediets utveckling från linjärt, schemalagt radioformat till ett digitalt och plattformbaserat utbud. I den traditionella radion styrdes tillgänglighet och synlighet i hög grad av fasta sändningstider och ett begränsat antal avsändare, medan poddar numera kan publiceras av många aktörer och distribueras via streamingtjänster (McQuail & Deuze, 2020, s. 44). Podcastmediet kan beskrivas som ett ljudmedium som publiceras på internet, oftast i avsnitt. Lyssning sker via en app eller plattform där avsnitten kan streamas eller laddas ner. Till skillnad från traditionell radio är podcast inte bunden till fasta sändningstider, vilket innebär att lyssnaren själv kan välja när och var innehållet konsumeras. Detta gör podcastmediet mer flexibelt än radio som sänds vid en bestämd tid (Nordicom, 2024). Samtidigt har gränsen mellan radio och podcast blivit mindre tydlig då många radioprogram idag även publiceras i poddformat efter sändning (Sveriges radio, 2025).

Podcast är idag ett etablerat medieformat i Sverige (Nordicom, 2024). Den svenska podcastmarknaden består av både public service och kommersiella aktörer. Sveriges radio är en av de största utgivarna av poddar, men det finns också många kommersiella poddbolag (Mediemyndigheten, 2025). Poddar samlas på stora poddplattformar, där lyssnare kan söka, följa och få rekommendationer (Mediemyndigheten, 2025). Detta innebär att poddar ofta konkurrerar om uppmärksamhet i gemensamma flöden och topplistor, även om de produceras av olika aktörer (Ifedayo, 2023, s. 79). I dessa sammanhang möter potentiella lyssnare ofta podden enbart genom dess titel och omslagsbild (Spotify 2019), vilket gör dessa element centrala för hur poddens innehåll uppfattas.

Den svenska podcastbranschen omsätter stora summor pengar. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (2025) förväntas annonsinvesteringar i svenska poddar upp gå till närmare en halv miljard kronor år 2026. Mediemyndigheten (2025) påpekar dock att dessa siffror främst avser den kommersiella podcastmarknaden och inte i samma utsträckning gäller public service produktioner.

Utöver reklam och sponsring erbjuder många poddar även prenumerationstjänster eller möjligheten att betala för exklusivt innehåll (Mediemyndigheten, 2025).

Podcastmediet är dessutom ofta tydligt centrerat runt poddprogramledarna som pratar. Värden blir en central del av poddens identitet (Heiselberg & Have, 2023, s. 1). När lyssnare återkommer till samma röster kan podcast uppfattas som mer personlig än andra medieformat (Heiselberg & Have, 2023, s. 13). I en sådan kontext blir det viktigt hur poddprogramledaren och podden presenteras utåt. Omslagsbilden kan då fungera som ett sätt att signalera målgrupp, trovärdighet och vem som står bakom podden. Detta gör omslaget till en tydlig del av poddens paketering och positionering i plattformar där konkurrensen om uppmärksamhet är stor (Ifedayo, 2023, s. 82).

### 3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur kvinnor och män representeras på podcastomslag och hur omslagen förmedlar idéer om kön samt makt. Vidare analyseras om och hur dessa representationer kan förstärka eller utmana etablerade könsstereotyper. Studien syftar till att besvara följande frågeställningar:

- Hur representeras kvinnor och män visuellt på podcastomslagen?
- Vilka föreställningar om kön och makt förmedlas genom podcastomslagen utifrån genusystemet?
- På vilka sätt förstärker eller utmanar dessa framställningar könsstereotyper?

## 4. Tidigare forskning

*I det här avsnittet presenteras tidigare forskning om könsrepresentation i media. Eftersom det saknas tidigare forskning som visuellt analyserat genus på podcastomslag har studien utgått från representation i andra medieformat. Kapitlet inleds med en presentation av könsrepresentation i traditionella medier och sedan på sociala medier. Avslutningsvis presenteras problemformulering och forskningslucka.*

### 4.1 Representation av män och kvinnor i traditionella medier

Forskning om könsrepresentation i traditionella medier har fått mycket uppmärksamhet och belyst skillnaderna mellan kvinnlig och manlig porträttering. I studien *Media and the development of gender role stereotypes* av Ward och Grower (2020) genomfördes en kvantitativ studie som visade att kvinnor var konsekvent underrepresenterade i olika medieformat. Forskarna påpekade samtidigt att föreställningar om kön inte enbart formas av hur ofta individer syns, utan också hur de gestaltas. Män förknippas ofta med aktivitet, styrka och självständighet, medan kvinnor ofta porträtteras som passiva och kopplas till skönhet. Ward och Grower (2020) menar att skillnaderna skapar ett mönster där kön blir en symbol för makt och position.

Ett liknande perspektiv lyfts av Edström (2018) i en studie där hon analyserar hur kvinnor i olika åldrar framställs i ett brett urval av mediebilder från stora svenska medier. Studien bygger på bildmaterial från samma datum under tre olika år (1994, 2004 och 2014). Edström (2018) betonar att representation inte enbart handlar om hur många kvinnor och män som syns, utan också om hur de framställs och i vilka roller och sammanhang de placeras. Resultaten tyder på att kvinnor oftare kopplas till utseende och attraktionskraft och förväntas vara visuellt tilltalande, medan män i högre grad framställs i roller som signalerar auktoritet och handlingskraft. Studien visar även att äldre personer sällan förekommer i bildmaterialet, särskilt äldre kvinnor, vilket tyder på att vissa kroppar och identiteter ges mindre utrymme i medierna (Edström, 2018).

Detta tema blir tydligt även när Wasike (2017) utför en innehållsanalys av 620 omslag från *Sports Illustrated* och *ESPN The Magazine*. Studiens syfte var att undersöka könsrollsstereotyper i sportjournalistikens bildspråk. Studien visar att män dominerar i antal och ofta syns som fysiskt aktiva och fokus är deras prestation. Kvinnor framställs i stället i högre grad leende och sexualiserade.

Vai et al. (2025) som också undersöker sportmedia bekräftar denna framställning av kvinnor och män. Genom en systematisk litteraturöversikt sammanställer författarna studier publicerade mellan 2013 och 2023 för att analysera hur sportmedier skildrar kvinnliga och manliga idrottare. Resultatet visar att kvinnliga idrottare ofta porträtteras på ett sätt som ger dem mindre erkännande och uppmärksamhet än manliga idrottare. Detta gäller även när presentationen är jämförbara. När kvinnor uppmärksammas hamnar fokus oftare på kropp, utseende och femininet än på deras prestationer. Män däremot skildras till högre grad genom prestations, styrka och kompetens. Samtidigt betonar Vai et al. (2025) att porträtteringen kan variera mellan länder och sammanhang. I vissa fall framställs kvinnliga idrottare mer som skickliga och motståndskraftiga, medan andra sammanhang oftare förstärker sexualitet och femininitet. Dessa resultat ligger i linje med Ward och Growers (2020) argument om att könsrepresentation inte bara handlar om hur ofta kvinnor syns, utan också om vilka egenskaper och värden som kopplas till kön.

Liknande mönster framträder i reklambilder. Kešetović och Đuliman (2024) analyserade hur män och kvinnor framställs i tryckreklam och fann att sexualisering ofta används som ett kommersiellt verktyg. Resultatet visar att genom att kvinnokroppen inte får ett tydligt ansikte läggs vikt i stället på vissa kroppsdelar, som i sin tur blir hennes representation. Detta gör att kvinnan i större utsträckning reduceras till ett visuellt objekt. Vilket förstärker föreställningen att hennes värde främst ligger i hennes utseende menar författarna. Män däremot porträtteras oftast med hela kroppen och med blicken riktad mot kameran, vilket ger dem större närvaro. På så sätt framstår mannen som en aktiv aktör i reklamen, medan kvinnan oftare blir ett verktyg för att skapa uppmärksamhet (Kešetović & Đuliman, 2024). Författarna menar att skillnaden inte bara påverkar hur kön framställs, utan också vilken typ av värde som kopplas till kvinnor respektive män. Kvinnor kopplas till högre grad till attraktionskraft och kropp, medan män kopplas till identitet, kontroll och handlingsutrymme, vilket bidrar till att förstärka traditionella könsroller i kommersiell kommunikation (Kešetović & Đuliman, 2024).

Bazzini et al. (2015) visar tydligt den kommersiella aspekten av sexualisering i sin studie om kvinnliga och manliga hälsomagasin. Forskarna förklarar att tidningar som säljs styckvis måste ha omslag som snabbt väcker konsumenters intresse i butiker och kiosker. Av denna anledning väljer redaktioner och förlag omslagsbilder med stor noggrannhet. Dessutom väljer de att lägga mycket fokus på attraktiva modeller och en design som lockar. Bazzini et al. (2015) menar att

det är en medveten marknadsstrategi där modellens kropp används som ett redskap för att sälja, vilket är ett sätt att locka konsumenter att köpa produkterna (Bazzini et al., 2015).

Kešetović och Đuliman (2024) menar att även när kvinnor framställs i professionella roller kvarstår inslag av sexualisering. Grundläggande könsnormer finns kvar, eftersom representationen bara har förändrats i form men inte i funktion. Tschla (2020) belyser detta genom att beskriva en ny kvinnlig stereotyp i reklam, den ”sexuellt kraftfulla kvinnan” (*Sexually powerful woman*). Till skillnad från den traditionellt passiva kvinnan framstår hon nu som en aktiv, självsäker person och medveten om sin skönhet. Tschla (2020) förklarar att kvinnans makt dock inte är förändrad, då kvinnan fortfarande är beroende av sitt utseende. Denna typ av representation kan därmed också tolkas som en kommersiell anpassning till samtida ideal snarare än ett avvikande beteende från tidigare stereotyper. Tschlas (2020) analys överensstämmer med Ward och Growers (2020) argument om att kommersiella medier ofta tillämpar feministiska uttryck på ett sätt som bevarar, snarare än bryter etablerade maktstrukturer.

Dessutom har forskningen visat att objektivering inte endast drabbar kvinnor. Bazzini et al. (2015) menar att även män kan framställas som objekt i viss utsträckning, men att de porträtteras annorlunda på grund av kön. Kvinnor förknippas i första hand med sitt utseende och sin vikt, medan män förknippas med sin kroppstyrka och hur muskulösa de är. Som ett resultat förblir objektiveringen könsspecifik, där kvinnors värde kopplas till deras utseende och mäns värde till deras prestation. Dessa fynd stämmer överens med Wasikes (2017) som säger att kvinnliga idrottares prestationer uttrycks genom deras utseende, medan manliga idrottares prestationer och makt uttrycks genom handling.

## 4.2 Könsrepresentation i sociala medier

Som tidigare nämnts har könsstereotypa representationer varit ett återkommande inslag i traditionella medier. Dessa representationer har ofta tolkats som konsekvenser av kommersiella intressen, där företag medvetet använt sexualiserade och könsnormativa bilder då det visat sig locka uppmärksamhet och driva försäljning (Caldeira et al., 2022; Döring et al., 2016).

När sociala medier växte fram uppstod därför idéer om att dessa nya plattformar, där användarna själva producerar innehåll, skulle bryta mot traditionella normer (Tsolak et al., 2024). Forskning på området visar dock att det till stor del inte blivit så. Tvärtom tyder flera

studier på att visuella självrepresentationer på sociala medier ofta återskapas och i vissa fall förstärker traditionella föreställningar om femininitet och maskulinitet (Tsolak et al., 2024; Döring et al., 2016; Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

En central och återkommande iakttagelse är att självrepresentation på Instagram ofta innehåller etablerade könsmarkörer som påminner om de som länge präglade reklam. Flera studier (Caldeira et al., 2022; Döring et al., 2016), visar att kommersiella ideal fungerar som inspirationskällor när individer själva skapar innehåll. Döring et al. (2016) jämförde selfies och magasinannonser och resultatet visade att selfies i många fall var ännu mer könsstereotypa än reklambilder. Kvinnor på Instagram framställde sig oftare som passiva eller förföriska, medan män tenderade att inta poser som signalerade aktivitet, självsäkerhet och dominans. Resultatet utmanar föreställningen om att egenskapade bilder automatiskt leder till mer varierade och jämställda representationer. Caldeira et al. (2022) undersökte hur feminina ideal konstrueras och framställs genom fotografier i både modemagasin och på Instagram. Artikeln visar hur de två medierna påverkar varandra där trender på Instagram smittar av sig på innehållet i tidningarna och vice versa.

Sociala medier har öppnat nya möjligheter inom genusforskningen då forskare på ett nytt sätt kan studera hur bilder tas emot av publiken. Flera studier (Butkowski et al., 2020; Geurin-Eagleman & Burch, 2016) visar att bilder med sexuella anspelningar tenderar att få fler likes och kommentarer. Denna positiva återkoppling kan skapa en så kallad feedback-loop, där användare lär sig vilka typer av bilder som väcker störst engagemang och då fortsätter att reproducera just dessa uttryck, något som bidrar till att förstärka könsstereotypa normer.

Resultatet från Geurin-Eagleman och Burch (2016) synliggör också hur traditionella visuella könsnormer syns även i professionella sammanhang. I deras studie av olympiska idrottare visuella självrepresentation på sociala medier framkommer att kvinnliga idrottare oftare publicerade bilder på sig själva i privata miljöer. De manliga atleterna publicerade främst bilder i sportmiljö, ofta när de själva utövade sporten. I en omfattande studie analyserade Tsolak et al. (2024) kroppsspråk och poser i mäns och kvinnors egna Instagram-bilder. Resultaten visade att även när individer själva väljer hur de ska posera brukar de inta könsstereotypa kroppsställningar. Kvinnors kroppsspråk visade ofta på sårbarhet medan männen gjorde sig stora och signalerade självsäkerhet och dominans.

Samtidigt betonar Caldeira et al. (2022) att Instagram inte enbart fungerar som en arena för reproduktion av traditionella ideal, utan också erbjuder utrymme för att utmana dem. Genom att till exempel visa en större variation av kroppar och blanda vardag med glamour kan kvinnor på Instagram skapa nya, mer komplexa representationer av femininitet. Marshall et al. (2020) är inne på ett likande spår när det gäller relationen mellan maskulinitetsnormer och sociala medier. Studien visar att sociala medier kan användas för att omförhandla maskulinitetsnormer. Genom en analys av manliga bodybuilders på Instagram visade resultatet hur plattformen kan skapa utrymme för mer inkluderande maskuliniteter. Genom att män exempelvis visar känslor, närhet och uppskattning gentemot andra män. Samtidigt sker denna normförskjutning ofta inom tydliga ramar, där den hypermuskulösa kroppen ofta fungerar som ett sätt att väga upp och fortfarande framstå manliga. På så vis tillåts männen vara mer emotionella men utan att deras maskulinitet lika lätt kan ifrågasättas. Instagram fungerar därmed både som en plats där traditionella manliga ideal reproduceras och som en plattform där manliga normer delvis kan förhandlas om, men sällan helt brytas.

### 4.3 Problemformulering

Tidigare forskning visar att kvinnor och män ofta representeras på olika sätt i traditionella medier. Kvinnor är ofta underrepresenterade och framställs i många fall genom stereotypa eller sexualiserade uttryck, medan män ofta kopplas till aktivitet, styrka och prestation (Bazzin et al., 2015; Wasike, 2017; Kešetović & Đuliman, 2024; Tschla, 2020). Även studier av sociala medier visar att dessa mönster förekommer när individer producerar sitt eget innehåll. Detta tyder på att könsstereotyper påverkar hur människor väljer att presentera sig själva i olika mediasammanhang (Caldeira et al., 2022; Döring et al., 2016).

Podcastmediet befinner sig i gränslandet mellan traditionell och digital media och har blivit ett alltmer etablerat format (Sullivan, 2024). Podcastomslag fungerar som podcastens huvudsakliga visuella representation och är det första som möter en potentiell lyssnare (Spotify, 2023). Omslaget fungerar därmed både som marknadsföring och som en visuell representation av podcastens innehåll och programledare. Trots detta saknas forskning om hur kvinnor och män representeras visuellt på podcastomslag och vilka idéer om kön och makt som förmedlas genom dessa bilder.

#### 4.4 Forskningslucka

Podcast utgör i nuläget en av de mest använda medieplattformarna i Sverige. Enligt undersökningen Svenskarna och internet (Internetstiftelsen, 2024) lyssnar sex av tio personer på podd varje vecka och var sjätte person lyssnade dagligen under 2023. Trots detta finns det fortfarande en brist på forskning om hur kvinnor och män porträtteras på nya medieplattformar (Ward & Grower, 2020) däribland podcastmediet. Fastän podcast är ett ljudbaserat medium presenteras podden i första hand genom ett omslag. Hittills har inte podcastomslag studerats i svensk kontext. Därför är det av vikt att undersöka detta och bidra med kunskap om presentation av kön och maktförhållanden på podcastomslag.

## 5. Teoretiskt ramverk

*I följande kapitel presenteras de teoretiska ramverken för studien. Kapitlet inleds med en presentation av Yvonne Hirdmans genussystem och Stuart Halls representationsteori och avslutas med hur teorierna tillämpas.*

### 5.1 Genussystemet

Genussystemet beskriver hur kvinnor och män socialt fördelas i samhället (Hirdman, 1988, s. 7). Systemet bygger på två grundprinciper som är isärhållandets logik och hierarkins logik. Isärhållandets logik beskriver bilden av hur manligt och kvinnligt ska hållas åtskilda. Beroende på kön ska uppdelandet av sysslor, egenskaper och platser fördelas, vilket skapar tydliga gränser mellan vad som anses ”manligt” och ”kvinnligt” (Hirdman, 1988, s. 7–9). Att bryta mot denna ordning till exempel genom att blanda könskodade roller är ett sätt att utmana och förändra systemet menar Hirdman (1988, s. 30). Hierarkins logik baseras på att det manliga fungerar som norm och värderas högre än det kvinnliga. Mannen ses som det allmängiltiga, medan kvinnan definieras i relation till honom och får ett lägre socialt värde (Hirdman, 1988, s. 7).

Ett centralt begrepp i genussystemet är genuskontrakt. Genuskontraktet är osynliga regler som styr hur könen ska förhålla sig till varandra till exempel genom arbete, beteende eller utseende (Hirdman, 1988, s. 15). Genussystemet visar alltså hur kön inte är biologiskt givet, utan ett socialt och kulturellt system som formar både identitet och maktrelationer (Hirdman, 1988, s. 6–7).

### 5.2 Representationsteori

Representationsteorin av Stuart Hall grundas i att mening inte existerar naturligt i världen, utan att det med tiden skapas genom kulturella processer (Hall et al., 2013, s. 1). Människor använder språk, bilder och andra teckensystem för att ge världen betydelse, där representationer påverkar hur vi uppfattar och tolkar verkligheten (Hall et al., 2013, s. 1, 3–4). Betydelser är inte fasta utan förändras över tid mellan olika kulturer, eftersom varje samhälle har sitt eget sätt att förstå och kategorisera världen (Hall et al., 2013, s. 4–5). Meningen uppstår när människor enas om gemensamma koder som kan betraktas som sociala överenskommelser snarare än oföränderliga regler. Detta i sin tur gör att betydelser alltid är förhandlande och i rörelse (Hall et al., 2013, s. 5–8).

Stereotypisering är ett centralt begrepp inom representationsteorin. Begreppet innebär att människor framställs genom förenklade och överdrivna egenskaper (Hall et al., 2013, s. 249). Detta i sin tur delar upp människor i olika grupper. Stereotypisering handlar därför om makt, eftersom det kan användas för att definiera vad som anses normalt respektive avvikande (Hall et al., 2013, s. 249). På så sätt blir stereotypisering ett verktyg för att befästa ojämlika maktrelationer i samhället (Hall et al., 2013, s. 249–251).

### 5.3 Applicering av genussystemet

Hirdman beskriver genussystemet som en övergripande ordningsstruktur för kön, som vilar på två centrala principer: *isärhållandet* av könen och hierarkins logik av det manliga som norm (Hirdman, 2022, s. 47). Dessa två principer utgör studiens analytiska glasögon. Genom att utgå från dessa idéer undersöks hur kön representeras på podcastomslag.

Analysen inspireras även av Hirdmans begrepp genuskontrakt. Hirdman betonar att dessa kontrakt är föränderliga. Genussystemet är alltså inte statiskt utan kan omförhandlas över tid (Hirdman, 2022, s. 54). Denna tanke är central för studiens analys eftersom den möjliggör att inte bara se hur könsnormer bekräftas, utan även hur de utmanas. Hirdmans teori bidrar till en förståelse av genus som en process som ständigt skapas och återupprepas, men som samtidigt är möjlig att förändra.

### 5.4 Applicering av representationsteorin

Representationsteorin utgör en viktig teoretisk grund i studien eftersom den fokuserar på hur mening och identitet skapas genom visuell representation i form av bilder (Hall et al., 2013, s. 2–3). Hirdman synliggör de strukturella ordningar som formar kön, medan representationsteorin bidrar med ett sätt att förstå hur dessa ordningar kommuniceras, reproduceras eller utmanas i bildspråket.

Representationsteorin passar studien då den betonar att bilder inte enbart avbildar, utan även påverkar vår förståelse av verkligheten (Hall et al., 2013, s. 216–219). Att analysera podcastomslag utifrån denna teori innebär därför att inte enbart studera vad bilderna visar, utan även vilket budskap om kön som förmedlas. Hall et al (2013, s. 247–249) lyfter även hur representation alltid är kopplat till makt, där stereotypa porträtteringar bidrar till att befästa rådande maktstrukturer. Med hjälp av denna teoretiska utgångspunkt kan vi analysera om

podcastomslag återskapar traditionella könsroller eller om det finns exempel på försök att bryta dessa normer och maktstrukturer.

Sammanfattningsvis används Hirdmans genussystem för att analysera de strukturer som formar kön, medan Halls representationsteori visar hur betydelser av kön och makt skapas visuellt. Tillsammans utgör de en tydlig ram för att undersöka hur kvinnor och män representeras och hur dessa representationer relaterar till makt.

## 5.5 Motivering av teoritillämpning

I denna studie används Hirdmans genussystem och Halls representationsteori som analysglasögon för att tolka podcastomslagens visuella framställningar. Teorierna appliceras främst på en jämförande nivå, när de kvinnliga och manliga omslagen jämförs med varandra. Eftersom urvalet består av omslag där kvinnor och män inte syns tillsammans i samma bild, blir det svårt att applicera genussystemets två grundprinciper *isärhållandets logik* och *hierarkins logik* fullt ut på varje enskilt omslag. I stället blir det tydligast när vi analyserar mönster i hur kvinnor och män framställs över fler omslag, och när dessa mönster jämförs.

Det ligger även i linje med representationsteorin, där mening förstås som relationell och skapas genom skillnader (Hall et al., 2013, s. 224–225). Ett uttryck kan exempelvis förstås som mer ”maskulint” eller ”feminint” i kontrast till det som kulturellt brukar kopplas till det andra könet (Hall et al., 2013, s. 224). När vi därför jämför manliga och kvinnliga omslag blir det tydligare vilka visuella element som återkommer i respektive grupp och hur dessa skapar betydelser av kön.

I studien används två separata mallar som fyller olika funktioner. I metodkapitlet redogörs för den semiotiska analysmallen som används bild för bild och som styr arbetet med denotation och konnotation (se kapitel 6.3), där fokus ligger på analysredskapen: *Kroppsspråk och pose, ansiktsuttryck och blick, kläder och attribut, objekt och miljö* samt *färg*. Utöver detta har vi arbetat med en separat teorimall kopplad till genussystemet och representationsteorin. Denna teorimall används framför allt på en övergripande nivå, som stöd i jämförelse mellan kvinnliga och manliga omslag och i tolkningen av återkommande mönster i materialet. Nedan presenteras denna teorimall, som visar hur teoretiska begrepp omsätts i vägledande frågor.

Analyskategori	Tillämpning av Hirdman (isärhållandets och hierarkins logik, genuskontraktet)	Tillämpning av Hall (representation, stereotypisering, makt)
Kroppsspråk och pose	<p>Speglar posen isärhållandets logik (manligt vs kvinnligt beteende)?</p> <p>Hur reproducerar/ utmanar posen kulturella idéer om kön och makt?</p>	<p>Speglar posen tydligt könsstereotypisering?</p>
Ansiktsuttryck och blick	<p>Reproducerar ansiktsuttrycket hierarkin (man= norm, kvinna= avvikelse?)</p> <p>Signalerar ansiktsuttrycket självsäkerhet/makt?</p>	<p>Förmedlar bilden stereotypa känslouttryck kopplade till kön?</p>
Kläder och attribut	<p>Reflekterar klädvalet genuskontraktet- följer eller bryter det?</p>	<p>Bekräftar eller utmanar klädvalet stereotypa könsförväntningar?</p>
Objekt och miljö	<p>Reproducerar könsbundna</p> <p>Hur framställs personen i relation till makt? (över/underordning)?</p>	<p>Hur framställs personen i relation till makt? (över/underordning)?</p>
Färg	<p>Går det att koppla färg till könhierarki?</p> <p>Går färgerna i linje med isärhållandets logik och genuskontraktet?</p>	<p>Hur förstärker färg och komposition representationen av könsroller?</p>

## 6. Metod

*I detta avsnitt introduceras studiens metodansats, metodval, analyschema och förklaring av analyskategorierna som använts. Senare presenteras material och urval samt studiens tillförlitlighet. För att kunna tillämpa studiens teoretiska ramverk genussystemet och representationsteorin krävs en metod som möjliggör analys av visuellt material. Studien genomförs därför som en kvalitativ semiotisk bildanalys av podcastomslag, med fokus på hur kön och makt representeras visuellt på omslagen.*

### 6.1 Kvalitativ metodansats

Studien har haft en kvalitativ ansats, vilket innebär att syftet har varit att förstå och tolka mening snarare än att mäta förekomst av olika visuella element (Aspers et al., 2012, s. 11–16). Kvalitativa metoder används ofta när forskning fokuserar på tolkning, betydelser och sammanhang. En kvalitativ metod är särskild lämplig för denna studie eftersom bilder är mångtydiga och betydelserna formas i relation till sociala kulturella kontexter (Rose, 2016, s. 132).

### 6.2 Semiotisk bildanalys

För att analysera podcastomslagen valdes en semiotisk bildanalys som metod. Semiotiken utgår från hur tecken skapar mening och hur denna mening formas genom kulturella koder och sociala sammanhang (Eriksson & Göthlund, 2012, s.44).

Den semiotiska analysen tar sin utgångspunkt i Roland Barthes tre nivåer: *denotation*, *konnotation* och *myt* (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 44). Denotation innebär en beskrivning av vad som faktiskt syns på bilden, till exempel objekt, färger eller personer. Det handlar om bildens bokstavliga innehåll utan tolkning. Konnotation handlar om de kulturella och känslomässiga betydelser vi läser in i bilden. Dessa är inte personliga associationer utan delas av en grupp eller kultur (Lindell & Kingsepp, 2023, s. 98). Myt är den tredje nivån, där konnotationerna binds samman till en övergripande ideologisk berättelse. Myterna framstår som självklara genom upprepande mönster på omslagen, något som påverkar betraktaren och skapar känslan av att de är naturliga (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 44; Lindell & Kingsepp, 2023, s. 98–100).

För att genomföra analysen på ett tydligt och transparent sätt följdes Gillian Roses steg-för-steg-struktur för semiotisk bildanalys (Rose, 2016, s. 132). Den användes för att organisera och

dokumentera analysen av varje omslag. I linje med Roses första steg inleddes analysen med att identifiera centrala tecken i omslaget till exempel pose, blick, ansiktsuttryck, kläder, färger, miljö och rekvisita. Därefter beskrevs tecknen på en denotativ nivå. I nästa steg analyserades hur tecknen relaterade till varandra i bilden, exempelvis hur färger och kroppsspråk samverkade och förstärkte vissa betydelser. Detta steg utgjorde en viktig del av den konnotativa tolkningen, eftersom tecken förstås i relation till andra tecken snarare än isolerade. Därefter undersöktes hur dessa konnotationer kunde kopplas till större tecken av mening (Rose, 2016, s. 132). I detta steg användes relevant litteratur om visuell kommunikation för att kunna utföra de större kopplingarna. Slutligen återvände vi, utifrån Roses sista steg till de identifierade tecknen och dess tolkningar för att formulera övergripande mönster och myter. I denna studie användes alltså Roses struktur för att organisera och dokumentera analysen, medan Barthes nivåer utgjorde den centrala analytiska modellen.

### 6.3 Analysschema och analyskategorier

För att analysen skulle genomföras konsekvent och vara jämförbar mellan samtliga podcastomslag användes ett analysschema. Schemat är egendesignat för studien men utformat med stöd i semiotisk bildanalys. Inspiration har hämtats från Eriksson och Göthlund (2012), Ledin och Machin (2018) samt Kress och Leewen (2021). Detta eftersom dessa verk konkretiserar vilka visuella resurser och tecken som bör uppmärksammas i bildanalys och därmed ger vägledning för vad som bör dokumenteras. Analysschemat fungerade som en arbetsstruktur som säkerställde att samma aspekter granskades i varje omslag. Detta gjorde att dokumentationen skedde på ett enhetligt sätt på alla omslagen, vilket i sin tur bidrog till en ökad transparens (Ledin & Machin, 2018, s. 15–16). Schemat utformades också för att synliggöra visuella resurser som ofta bär betydelser om genus och makt i representationer.

För att ytterligare säkerställa att samma visuella resurser granskades i varje bild omfattade analysschemat sex analyskategorier: *Kroppsspråk och pose, ansiktsuttryck och blick, kläder, objekt, miljö och färg*. Kategorierna var analytiska ingångar som användes för varje omslag. Detta gjorde det möjligt att jämföra hur betydelser gällande kön och makt skapades genom kombinerade visuella val. Även om kategorierna analyserades var för sig i schemat bör de inte förstås som strikt åtskilda, utan som samverkande element i bildens meningsskapande.

<b>Analysnivåer:</b>	<b>Denotation (vad syns)</b>	<b>Konnotation &amp; myt (vad betyder det)</b>
<u>Analyskategori</u> Kroppsspråk och pose	Beskriv kroppshållning, rörelse, position	Associeras posen med styrka, öppenhet, passivitet eller sensualitet?
Ansiktsuttryck och blick	Vad uttrycker personen? Leende, allvar, distans?	Knyts uttrycket till könsattribut (tex mjukhet, dominans)?
Kläder och attribut	Typ av klädsel, färg, stil,	Symboliserar kläderna yrkesroll, makt eller traditionell könsroll?
Objekt och miljö	Objekt, bakgrund, omgivning	Är miljön stereotypiskt manlig/ kvinnlig? (ex. kontor, hem, scen)
Färg	Dominanta färger, ljus, kontrast, centrering	Finns det könskodade färger (rosa/blå)? Varm/kall ton?

### 6.3.1 Kroppsspråk och pose

Analysen av kroppsspråk var central eftersom kroppen genom hållning och val av pose kommunicerar betydelse (Eriksson & Göthlund 2012, s. 53). Med stöd i Barthes synsätt (Hansen & Machin, 2013, s. 177) utgick analysen från att människor bär på ett inre register av poser, där varje pose är laddad med betydelser som uppstår i en kulturell kontext. Därför analyserades hur kroppen gestaltades och användes i olika sammanhang för att tolka dess betydelse för hur sociala och kulturella idéer formades (Eriksson & Göthlund 2012, s. 53). Det uppmärksammades till exempel om personer tog mycket plats, vilket generellt kan uppfattas som ett uttryck för självförtroende och stryka (Pease & Pease, 2006, s. 191–192) samtidigt som samma uttryck även kan tolkas som arrogans beroende på sammanhang och övriga delar av bilden. Tolkningen av kroppsspråk behövde därför ta hänsyn till dessa nyanser. I analysen granskades hur kroppen tog plats, lutade sig framåt eller bakåt samt hur dessa uttryck kunde kopplas till föreställningar om självsäkerhet, styrka, distans och relation till betraktaren.

### 6.3.2 Ansiktsuttryck och blick

När bilderna analyserades ur ett maktperspektiv fokuserade analysen på att undersöka vem som fick betrakta vem och på vilket sätt (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 67). Den fotograferades blick analyserades eftersom den påverkar hur publiken tilläts betrakta personen. Att möta kameran och därmed den betraktande blicken tolkades generellt som ett tecken på makt. Medan en blick riktad bort generellt signalerar passivitet eller tillbakadragenhet (Eriksson & Göthlund 2012, s. 66). Om personen inte mötte kamerans blick analyserades också vart blicken i stället riktades, då detta påverkade tolkningen. En blick riktad uppåt kunde förknippas med styrka och självsäkerhet, medan en blick nedåt kunde tolkas som osäkerhet eller undergivenhet.

### 6.3.3 Kläder

I analysen utgick arbetet från att kläder inte bör betraktas som neutrala objekt, utan som meningsskapande resurser vars betydelse uppstår i mötet med betraktaren (Hall (2013, s. 22). Där det är människan som gör plagget meningsfullt. Själva plaggen sågs därför inte som neutrala, utan betraktades som ett tecken som kunde kommunicera identitet eller kulturella värderingar. Enligt Lunceford (2010) kan kläder även avslöja hierarkier eller hur individen navigerar sociala normer. Detta synsätt användes därför även i analysen. Det uppmärksammades även att kläder inte enbart var praktiska utan kunde fungera som ett sätt att uttrycka och markera könsidentitet. Genom att studera klädval i bilder kunde valen avslöja dolda budskap om makt, identitet och normer.

### 6.3.4 Objekt

I analysen utgick arbetet från att det inte enbart var personerna som kommunicerade budskap i bilden, utan även föremål och objekt runt dem. Enligt Hansen och Machin (2019, s. 176) kan objekten i bilder påverka uppfattningen av personerna, vilket var ett synsätt som användes i analysen. Föremålen i bilden studerades inte enbart som enskilda föremål utan även hur de påverkade tolkningen av personerna. Till exempel om objekten kunde kopplas till en professionell roll eller annan social roll. Hansen och Machin (2019, s. 177) tar upp ett exempel där en kvinna håller i en bärbar dator vilket kan tolkas som en symbol för frihet och kreativitet, medan en fast telefon kan skapa associationer till ett mer rutinmässigt arbete. Likande kopplingar mellan objekt och roller analyserades i denna studies material. I relation till övriga delar av bilden analyserades om objekten förstärkte eller utmanande etablerade normer och dess betydelse i relation till kön och makt.

### 6.3.5 Miljö

Analysen utgick från Barthes synsätt (Hansen & Machin, 2019, s. 177) där miljön kan betraktas ha stor betydelse för hur en bild tolkas. Därför analyserades vilken typ av miljö som poddprogramledarna syntes i och vilken stämning den bidrog till. Enligt Hansen och Machin (2019, s. 177) kan exempelvis människor porträtterade i naturen ge en känsla av lugn och frihet, medan samma person på en mulen åker eller i en öde gräsmark skulle skapa en helt annan stämning. De menar även att naturen kan säga något om livsstil och känslor inte enbart platsen i sig (Hansen & s, 2019, s. 177). I inomhusmiljöer menar de att rummet också kan påverka hur betraktare uppfattar bilden. Ett stort och ljust utrymme förknippas oftast med lyx, makt och modernitet, särskilt om det finns glas och blanka ytor. Samma person i ett litet trångt rum skulle inte ge samma intryck beskriver Hansen & Machin (2019, s. 177–178). Detta användes som utgångspunkter vid tolkningen av miljöernas roll i materialet. Genom att analysera miljön hjälpte det oss att se hur den samverkade med tolkningar av kön och makt.

### 6.3.6 Färg

Kategorin *färg* användes för att analysera hur färgvalen bidrog till bildens uttryck och skapade mening på olika nivåer. Med stöd i Mral och Olinder (2011, s. 106—108) studerades både hur färger fångade betraktarens uppmärksamhet och hur olika färgskalor användes strategiskt för att förstärka budskapet. Analysen tog även hänsyn till de kulturella och könskodade betydelser som färger kan bära, vilket gjorde det möjligt att förstå hur visuella uttryck kunde påverka tolkningen av bilden. Tidigare forskning visar exempelvis att ljusa och mjuka affärer, ofta kopplas till femininet, medan mörkare och mer dämpande nyanser, traditionellt associeras med maskulinitet (Bergström, 2021, s. 216). färger fungerar alltså inte enbart som estetiska element utan också som kommunikativa verktyg som kan signalera sociala och kulturella överensstämmelser. Genom att analysera färgvalen på omslagen kunde det urskiljas hur visuella strategier användes för att framhäva eller förstärka könsstereotyper. Kombinationen av färger bidrog också till att framhäva bildernas huvudfokus. På så sätt blir färgen ett medvetet verktyg för att styra betraktarens upplevelse av bilden och tolkning av innehållet. Detta gör det tydligt hur omslagen använder färg för att kommunicera både dolda och mer direkta budskap och hur strategiska färgval formar bildens helhetsintryck.

## 6.4 Material och urval

Studien baseras på tio poddcasts, fem med kvinnliga och fem med manliga poddprogramledare. Urvalet avgränsades till svenska poddar bland de 100 mest populära på

Poddtoppen, utifrån topplistan den 20 oktober 2025. Urvalet genomfördes genom att vi gick igenom listan från plats ett och nedåt tills vi identifierat totalt tio omslag som uppfyllde kriterierna. Ett av kriterierna var att endast omslag med enbart kvinnliga respektive manliga poddprogramledaren inkluderades. Detta eftersom syftet var att jämföra hur kvinnor och män representerades snarare än hur kön samspelade på samma omslag. Omslag där könstillhörighet inte gick att avgöra exkluderades. Podcastens titel analyserades inte som en separat del av den visuella bildanalysen, det vill säga kodades inte i analysens schemat. Titeln betraktades i stället som kontextuell information. Enligt Barthes och Heath (1977, s. 156) kan bildtext fungera för att fokusera blicken och även skapa tolkningsramar. Texten i bilderna kunde därför inte helt uteslutas från analysen.

### 6.5 Tillvägagångssätt

Analysen genomfördes stegvis med utgångspunkt i Barthes nivåer. Varje podcastomslag beskrevs först på den denotativa nivån med fokus på bildens direkta och observerbara innehåll. Därefter formulerades konnotativa tolkningar där de visuella tecknen sattes i relation till kulturella koder och möjliga associationer hos betraktaren. På den sista nivån sammanställdes återkommande mönster i materialet som låg till grund för tolkningar på mytnivå, det vill säga hur ideologiska föreställningar på omslaget framstod som naturliga och självklara (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 44; Lindell & Kingsepp, 2023, s. 98–100). Slutligen diskuterades resultatet tillsammans med de teoretiska ramverken.

### 6.6 Metoddiskussion

Validitet handlar om att studien faktiskt undersöker det som syftet säger att den ska undersöka medan reliabilitet handlar om hur tillförlitligt och konsekvent studien genomförs (Bryman, 2018, s. 466–468). I kvalitativa studier kan begreppen vara svårare att använda på samma sätt som i kvantitativa studier, eftersom fokus ligger på tolkning snarare än mätning (Bryman, 2018, s. 466–468). I den här studien innebar validitet därför att slutsatserna svarade på studiens frågeställningar och gick att motivera utifrån det som syntes på podcastomslaget. Reliabilitet i denna studie stärktes genom att analysen genomfördes på ett tydligt och konsekvent sätt (Bryman, 2018, s. 682).

Eftersom en semiotisk bildanalys bygger på tolkning finns en risk att resultaten påverkas av förståelse och tidigare erfarenheter (Bryman, 2018, s. 682). För att minska den risken genomfördes analysen först separat och jämfördes därefter. På så sätt behövde tolkningar,

motiveras och prövas och gemensamma slutsatser kunde formuleras utifrån materialet. Detta stärker tillförlitligheten eftersom resultatet inte vilar på enskilda bedömningar (Bryman, 2018, s. 348).

Ett analyschema har också använts (Se kapitel 6.3). Det bidrog till att samma aspekter (denotation, konnotation och myt) granskades i varje omslag och gjorde analysen lättare att följa för läsaren (Rose, 2016, s. 132; Ledin & Machin, 2018, s. 15–16). En ny analys behöver inte leda till exakt samma tolkningar, men en tydlig dokumentation gör det möjligt att förstå och granska hur slutsatserna har tagits fram (Bryman, 2018, s. 466–468).

Studien bygger på tio populära svenska podcastomslag. Det innebär att resultatet inte kan generaliseras till alla podcastomslag. I stället syftar studien till att ge en fördjupad bild av hur kön och makt kan uttryckas i denna typ av visuellt material, samt att resultaten kan jämföras med liknande omslag i andra medieformat (Bryman, 2018, s. 467–468). För att stärka analysens trovärdighet och undvika att enskilda omslag ges en allt för framträdande roll har fokus lagts på mönster som återkommer i flera omslag.

En ytterligare metodologisk avgränsning i studien var att ingen genreindelning gjordes. Detta berodde på att poddar kunde kategoriseras på olika sätt beroende på plattformar, där samma podd exempelvis kunde placeras inom både *livsstil* och *humor*. Detta gjorde det svårt att fastställa en tydlig och enhetlig genreindelning, eftersom den riskerade att bli otydlig och subjektiv. Samtidigt kan avsaknaden av genreindelning ses som en begränsning, eftersom genre kan påverka både utformningen av podcastomslag och hur dessa visuella uttryck tolkas. Olika genrer kan signalera olika visuella uttryck och förväntningar, vilket i sin tur kan påverka analysresultatet. Valet att exkludera genre baserades däremot på att studien fokuserade på bildmaterialet i sig snarare än poddarnas innehåll eller tematiska tillhörighet, men också för att undvika otydligheter i urvalet och säkerställa ett tydligt avgränsat och jämförbart material.

En ytterligare begränsning är att vissa omslag föreställer offentliga, kända personer, vilket kan påverka tolkningen genom igenkänning. Analysen har därför i första hand utgått från omslagen som visuella uttryck, även om sådan påverkan inte helt kan uteslutas (Bryman, 2018, s. 457).

## 7. Analys och resultat

*I följande avsnitt analyseras de utvalda poddcastslagen genom en kvalitativ semiotisk bildanalys. Varje bild beskrivs på denotationsnivå och tolkas därefter på konnotationsnivå, med stöd i relevant litteratur. I sista delen av avsnittet fastställs återkommande mönster och myter. Analysen kommer inte att beröra vilka personerna på bilderna är, utan i stället fokusera på hur de framställs visuellt.*

### 7.1 Wahlgren & Wistam



#### **Denotation**

På poddcastslaget syns två kvinnor mot en bakgrund delad i två färger. Den vänstra är rosa och den högra är blå. Kvinnan till vänster bär en rosa sidenpyjamas med svarta ananasmotiv och håller en rosa mugg med ett tryck av en öppen mun. Kvinnan till höger bär ljusblå träningskläder, en vit träningskeps och håller ett paddelracket över axeln. Båda kvinnorna har utsläppt hår och är sminkade. Kvinnan till vänster är vänd mot kameran med uppspärade ögon och en öppen mun. Kvinnan på högra sidan ler och har blicken riktad till vänster. Över den nedre delen av bilden ligger ett rött textblock med vit text där det står ” WAHLGREN & WISTAM”.

## Konnotation

På omslaget presenteras inte enbart två personer, utan två olika personligheter eller livsstilar. Skillnaderna dem emellan skapas till att börja med i hur kvinnorna poserar. Kvinnan till vänster tar sig i håret, vilket vid första anblicken skulle kunna ses som ett exempel på ”feminine touch” (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 69). Det övriga utförandet med uppspärade ögon och den öppna munnen gör dock att vi tolkar gesten som att den ska likna en stressad reaktion snarare än posering. Kvinnan till höger poserar med ena handen på höften och paddelraket vilande på axeln. Gesten ”handen på höften” används ofta för att visa självförtroende och självsäkerhet (Pease & Pease, 2006, s. 204). Sättet hon håller paddelraket lutad nära kroppen gör att den kan tolkas mer som en accessoar än något hon använder.

Deras blickar skapar olika relationer med åskådaren. Att kvinnan till vänster kollar in i kameran gör att det skapas en slags symbolisk kontakt. Ledin och Machin (2018, s. 61) beskriver detta som en ”demand image” där personen i bilden uppmärksammar publiken och söker respons. Kvinnan till höger tittar bort från kameran vilket inte skapar samma relation med publiken (Ledin & Machin, 2018, s. 61). Hennes blick riktas åt vänster där den andra kvinnan står. Att blicken är riktad mot hennes poddkollega gör att kvinnan till vänster upplevs mer central, då hon möter vår blick och är betraktad av den andra kvinnan.

De framstår även som kontraster i val av attribut och kläder. Kvinnan till höger framstår som en aktiv person genom träningskläderna och paddelraket, medan kvinnan till vänster kan tolkas som nyvaken då hon är iklädd pyjamas och håller i en kaffemugg. Omslagets bakgrund saknar detaljer om miljö eller kontext och består i stället av två enfärgade ytor. Färg används här för att förstärka kontrasten mellan kvinnorna. Den vänstra sidan präglas av rosa färger som kan tydas både i bakgrunden, sidenpyjamasen och muggen hon håller i. Den högra sidan innehåller flera nyanser av blått, där både bakgrunden och kvinnans träningskläder är blå. Enligt Ledin och Machin (2018, s. 49) används färg ofta för att skapa kopplingar och kontraster i en bild, eftersom färg hjälper betraktaren att urskilja vilka delar som hör samman och vilka som inte gör det.

Sammanfattningsvis framstår kvinnorna som varandras motpoler, en delning som förstärks av omslagets visuella utformning. Genom skillnader i kroppsspråk, blick och rekvisita skapas en kontrast mellan den vänstra kvinnan som framstår som något kaotisk och kopplas till vardag och den högra kvinnan som framstår som mer aktiv, kontrollerad och självsäker.

Färgindelningen i rosa och blått förstärker uppdelningen och gör att de framstår som separata. Omslaget kommunicerar på så sätt inte bara vilka personerna är utan vilka roller och livsstilar de har.

## 7.2 Mer än bara morsa!



### **Denotation**

Bilden visar två kvinnor som står tätt intill varandra framför en rosa bakgrund med en vit ram. De båda har fixat hår, är sminkade och klädda i matchande röda klänningar. Kvinnan till vänster kollar in i kameran och ler. Kvinnan till höger ler också, samtidigt som hon tittar på kvinnan till vänster och håller om henne. I övre delen av bilden står texten ”Mer än bara en morsa! Med Kenza och Ines” och i vänstra hörnet ”Acast”.

### **Konnotation**

Omslaget visar en varm relation mellan kvinnorna. De står tätt intill varandra och håller om varandra. Deras kroppsspråk visar även på närhet genom ömsesidig beröring. Sättet de poserar på tyder även på samhörighet då de poserar på liknande sätt (Quilliam, 2005, s. 39). Det

kombinerat med att båda kvinnorna ler stort gör att de båda framstår som glada och ser ut att trivas i varandras umgänge. Båda kvinnorna är även tydligt sminkade och bär smycken vilket bidrar till ett stylat helhetsintryck. Det finns delar av bilden som gör att omslaget blir mer centrerat runt kvinnan till vänster. Hon kollar in i kameran, vilket som tidigare nämnts bidrar till att skapa en tydligare kontakt mellan henne och åskådaren (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 84). Hon står även något framför sin podcastpartner och på så sätt en aning närmare publiken, vilket gör att hon upplevs som mer central i bilden. Kvinnan till höger kollar i stället på den andra kvinnan, vilket ytterligare bidrar till att åskådare gör detsamma.

Texten i bilden styr tolkningen något genom att rama in kvinnorna som ”morsor”. Utifrån enbart bilden hade åskådare inte kunnat veta att kvinnorna är mammor. I bilden finns inga barn eller saker som tydligt associeras med barn som exempelvis leksaker. Enligt Mitchell (2011, s. 102) är det inom semiotik viktigt att studera vad som är närvarande i bilden, men även av värde att studera vad som saknas. Podcast-titeln ”Mer än bara morsa” nämner moderskap trots att det inte syns några barn, leksaker eller andra symboler för familj. Här blir avsaknaden av sådana delar meningsskapande i sig.

Färgerna spelar en central roll i hur omslaget kommunicerar kvinnlighet. Bakgrunden består av en enfärgad rosa bakgrund med vita kanter. Ambjörnsson (2011, s. 9) beskriver hur färgen rosa frekvent används och tolkas som en kvinnlig markör. Kvinnornas röda klänningar bidrar på ett liknande sätt till att skapa en varm känsla. Enligt Carlsson och Koppfeldt (2011, s. 21) är röd en kraftfull och aktiv färg som ofta förknippas med kärlek och passion. Att båda kvinnorna bär liknande klänningar i samma röda mönster skapar ett visuellt band mellan dem. Klänningarna blir ett så kallat ”samhörighetstecken” där de avsiktligt visar att de hör ihop (Quilliam, 2005, s. 39).

Sammanfattningsvis skapas intrycket av en varm och nära relation mellan kvinnorna. Deras samhörighet och närhet syns genom kroppskontakt, likande posering och stora leenden. Bilden ger även intrycket av att kvinnornas yttre är genomarbetat och genomtänkt, de är tydligt sminkade, har fixat hår och matchande klänningar. Kvinnan till vänster görs något mer central i bilden genom att hon möter betraktarens blick och står något framför kvinnan till höger. Den högra kvinnans blick riktas även på henne, vilket bidrar ytterligare till att styra åskådarens uppmärksamhet ditåt. Texten ”Mer än bara morsa ” ramar in kvinnorna som

mammor trots att inga barn syns i bilden. Den rosa bakgrunden och de röda klänningarna förstärker ett feminint och varmt intryck.

### 7.3 Vad fan hände?



#### Denotation

Bilden visar två kvinnor bredvid varandra framför en färgglad bakgrund i rosa och orange. Kvinnan till vänster bär en kort svart klänning och håller ett drinkglas i ena handen medan hon ler mot kameran. Kvinnan till höger är gravid med magen synlig och kollar in i kameran med en neutral blick och har en kaffekopp i ena handen tryckt mot munnen. I den andra handen har hon en nappflaska samtidigt som hon håller ett gosedjur med armen. Hon har en svart omlotröja på sig och svart kjol. Både kvinnorna är sminkade och har stylat hår. På övre delen av bilden, något bakom kvinnornas huvuden står texten "Vad fan hände med Klara och Alice".

#### Konnotation

Omslaget bygger upp en tydlig visuell kontrast där de två kvinnorna kan tolkas representera olika perioder i sina liv. Den vänstra kvinnan möter kameran med ett brett leende. Hon står med korsade ben och höften vinklad åt sidan. I ena handen håller hon upp ett drinkglas, medan den andra handen är placerad mot poddkollegans rygg. Kombinationen bidrar till ett utåtriktat, glatt

och något tillgjort intryck. Kvinnan till höger framstår inte lika utåtriktad eller tydligt poserande. Hon möter betraktares blick med ett neutralt ansiktsuttryck och har kaffekoppen mot munnen, vilket ger ett mindre inbjudande intryck.

Bilden innehåller även flera symboliska attribut som påverkar hur kvinnorna uppfattas, även om de inte aktivt använder dem. Bubbelglas och den korta svarta klänningen konnoterar fest och sociala sammanhang, kopplingar som är kulturellt kodade snarare än praktiska (Barthes, 1990, s. 218–219). Det gör att vissa plagg, som den korta svarta klänningen, har kommit att uppfattas som ett tecken för fest. Dessutom är kvinnan tydligt sminkad och har stylat hår, vilket förstärker konnotationen av fest. Den svarta klänningen är tight, har en slits på ena benet och en urringning vilket framhäver kroppens konturer. Kläder som framhäver kroppens konturer kan enligt Döring (2024, s. 2) tolkas som sexuellt anspelade. Kvinnan till höger har också kläder som framhäver hennes kropp, framför allt den helt exponerade magen, men även kvinnans bröst. Utöver att den gravida magen som tydlig symbol för moderskap skapar även kaffekoppen, nappflaskan och nallebjörnen associationer till moderskap och vardag. När de presenteras sida vid sida med titeln ”Vad fan hände?” tolkar vi det som en plötslig förändring eller omställning i livet. Som Carlsson och Koppfeldt (2011, s. 24) beskriver skapas en kedja av associationer där de olika delarna bidrar till den övergripande idén. Bakgrunden ger ett varmt intryck och består av en gradient i orange och rosa färg. Dessa färger betraktas generellt som varma (Ledin & Machin, 2018, s. 34, 129).

Sammanfattningsvis bygger omslaget upp en tydlig kontrast mellan kvinnorna, där de kan tolkas representera två olika faser i livet. Den vänstra kvinnans breda leende, poserande kroppsspråk och drinkglas tyder på fest och en mer utåtriktad roll. Det intrycket förstärks av den tighta korta svarta klänningen, samt att hon är sminkad och har stylat hår. Den högra kvinnan framstår som lugnare och mer tillbakadragen genom sitt neutrala ansiktsuttryck och kaffekoppen mot munnen. Kvinnans gravida mage, nappflaskan och nallebjörnen för tankarna till moderskap och potentiellt förändrade prioriteringar. Tillsammans med titeln ”Vad fan hände” antyds en förändring i livet. De rosa och orangea färgerna ger omslaget en mjuk och varm känsla.

## 7.4 Måndagsvibe



### **Denotation**

Omslaget visar en gul bakgrund med två kvinnor centrerade i mitten. Den vänstra kvinnan har en rak hållning, där ena axeln är inåtvänd och den andra skymd bakom den högra kvinnan. Hennes blick är riktad in i kameran och hon lutar huvudet på snedden. Hon har ljustonat smink och stylat hår. Hon bär en khaki kavaj. Kvinnan till höger kollar också in i kameran med ett neutralt ansiktsuttryck och har ljustonat smink. Hon har en hatt och en beige kappa som är en aning öppen, vilket visar att hon inte har något under. Kvinnan har en rak hållning och lyfter ena handen till sin hatt. På övre delen av omslaget är "HANNA & LOJSAN" skrivet, där under den står det "MÅNDAGSVIBE".

### **Konnotation**

På omslaget visar poddprogramledarna tecken på kontroll och självsäkerhet. Det görs främst genom att båda kvinnorna möter kameran med blicken och har en rak hållning. En rak hållning kopplas ofta till självsäkerhet och kontroll (Pease & Pease, 2006, s. 273). Att de tittar rakt in i kameran skapar känslan av att de möter betraktarens blick (Ledin & Machin, 2018, s. 61).

Den vänstra kvinnan förstärker detta genom en pose som kan upplevas medvetet utförd. Hon lutar huvudet på snedden, en gest som ofta kopplas till femininitet och vanligtvis signalerar underordning (Quilliam, 2005, s. 119). På detta omslag kombineras dock posen med en blick fäst i kameran och ett ansiktsuttryck som kan läsas som attityd snarare än mjukhet. Detta gör att hennes pose inte bara blir en detalj, utan en del av hur omslaget signalerar självsäkerhet.

Även ansiktsuttryck och styling bidrar till ett kontrollerat uttryck. Båda kvinnorna är tydligt sminkade och har stylat hår. Smink kan fungera som en signal om självsäkerhet i hur kvinnor framställs och uppfattas i bild (Pease & Pease, 2006, s. 234–235). Att kvinnorna inte ler förstärker bilden av att kvinnorna som självsäkra. Leenden kan kopplas till underordning och svaghet i vissa sociala bildkoder, vilket gör att frånvaron av det kan förstärka känslan av styrka och kontroll (Pease & Pease, 2006, s. 77).

Deras kläder visar på två olika sätt att signalera makt. Den vänstra kvinnans khakifärgade oversized kavaj skapar känslan av disciplin och makt. Färgen khaki har historiska kopplingar till militära uniformer (Ekström & Johansson, 2019, s. 265), vilket kan dra tankarna till dessa associationer. Den högra kvinnans beigea kappa är däremot lite öppen och visar att hon inte har något under. Att hon visar lite av bröstet gör att bilden blir något sexuellt anspelade (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 68–70). Hennes blick i kameran och gesten där hon lyfter handen mot hatten får henne samtidigt att framstå som närvarande och handlande. Det gör att hon upplevs vara i kontroll över hur mycket hon väljer att exponera. Vilket får det att framstå som ett medvetet val (Carlsson & Koppfeldt, 2008, s.128, s. 134). Den gula bakgrunden gör att bildens element blir tydligare. Eftersom bakgrunden saknar miljö finns det inget som konkurrerar med kvinnorna om uppmärksamheten. Den platta gula ytan stärker därför kvinnorna som bildens viktigaste betydelsebärare (Ledin & Machin, 2018, s. 53). Texten i bilden ”Måndagsvibe” anser vi inte påverkar tolkningen av omslaget.

Sammanfattningsvis framstår kvinnorna på omslaget som kontrollerade och självsäkra genom en rak hållning och direkta blickar in i kameran. Att de inte ler bidrar också till ett mer allvarligt och distanserat intryck, det förstärker även känslan av kontroll. Klädvalen på bilden signalerar makt på två olika sätt. Den ena kvinnans kläder skapar associationer av militär och disciplin

medan den andra med ger uttryck för en mer sexuellt anspelande, då hennes kläder ger intrycket av att kvinnan är i kontroll. Den gula bakgrunden utan detaljer av miljön bidrar till att rikta all uppmärksamheten till de två kvinnorna.

### 7.5 Gynning & Berg



#### **Denotation**

Omslaget visar två kvinnor placerade i mitten av bilden. Den vänstra kvinnan har bar överkropp, hon håller händerna över bröstet och har en öppen mun. Den högra kvinnan bär en vit kavaj utan byxor och poserar med händerna på höften, samtidigt som hon ler mot kameran. Båda kvinnorna har stylat hår och är sminkade. Bakgrunden består av upprepade versioner av samma motiv i olika färgnyanser som är rosa, blått, gult och beige. Över bilden står titeln "Gynning & Berg" med stora versaler i ljusblått. I nedre högra hörnet syns även en vit cirkel med ett svart P.

#### **Konnotation**

Omslaget visar en tydlig duo som kompletterar varandra. Det syns genom att ena kvinnan bär byxorna och den andra kvinnan kavajen, tillsammans blir de fulländade. Den vänstra kvinnan har en bar överkropp och täcker bröstet med händerna. Gesten kan tolkas som att hon är i

kontroll, eftersom det är hon själv som bestämmer hur mycket av kroppen som visas. Samtidigt är beröringen tydlig och placerar nakenhet i centrum för betraktarens blick, vilket gör den sexuellt laddad och visuellt inbjudande (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 68–70). Det röda läppstiftet kvinnan till vänster bär förstärker detta genom att dra uppmärksamhet till ansiktet och signalera självsäkerhet och sexualitet. Målade läppar har i visuella sammanhang en etablerad koppling till femininitet och sexuell attraktionskraft (Pease & Pease, 2006, s. 234–235). De synliga tatueringarna fungerar samtidigt som tecken på individualism och avviker från normer (Fenske, 2007, s. 13–14). Detta förstärker intrycket att hon själv bestämmer över sin kropp.

Den högra kvinnan bär en vit kavaj utan byxor, vilket skapar en tydlig kontrast mellan formell makt och kroppslig exponering. Kavajen förknippas med professionalitet och auktoritet (Ekström & Johansson, 2019, s. 265). Den vita kavajen är dessutom ett plagg som ofta är maskulint kodat. Även om bilden tyder på ”empowerment”, sker detta inom ett system där kvinnokroppen fortfarande används för att fånga och hålla kvar betraktarens blick (Hansen & Machin, 2013, s. 67). Hennes pose med handen på höften och ett leende riktat mot kameran signalerar självsäkerhet och närvaro. Gesten tar plats i bilden och förstärker intrycket av aktivitet snarare än passivitet (Ekström & Johansson, 2019, s. 68–70). Samtidigt gör leendet henne mer tillgänglig för betraktaren, vilket försvagar det maktuttryck som kavajen annars signalerar. Båda kvinnorna har stylat hår och är sminkade, något som tyder på att de gjort sig i ordning. De framstår som aktiva och självmedvetna i sina poser, men denna aktivitet upphäver inte bildens beroende av sexualiserande uttryck i slutändan.

Omslaget visar två kvinnor placerade centralt mot en pastellfärgad bakgrund, där bilden på kvinnorna upprepas i olika färger. Upprepningen och den tydliga centreringen gör att kvinnorna omedelbart framstår som bildens huvudsakliga fokus. Eftersom bakgrunden saknar miljö eller kontext, riktas all uppmärksamhet mot deras kroppar, poser och blickar. Bilden lämnar därmed inget utrymme för alternativa tolkningar av vad som är viktigt, utan styr betraktarens blick mot kvinnorna som betydelsebärare (Ledin & Machin, 2018, s. 54–55).

Sammanfattningsvis framställs kvinnorna som en duo som komplettera varandra genom olika roller. Den vänstra kvinnan framstår som förvånad med den öppna munnen och den bara överkroppen. Att hon täcker bröstet med händerna, kan tolkas som att hon är i kontroll över hur mycket hon visar av sin kropp. Samtidigt gör posen och den tydliga beröringen att nakenheten hamnar i centrum och bilden blir därför sexuellt anspelade. Kvinnan till höger framstår mer formell och professionell med den vita kavajen. Samtidigt har hon inget på underdelen av kroppen, vilket gör att bilden även här också blir något sexuell. Bakgrunden upprepar samma bild i olika färger, vilket gör att kvinnorna förstås som det tydligt viktigaste i bilden.

### 7.6 Fallen jag aldrig glömmer



#### **Denotation**

Omslaget visar en man med rak kroppshållning och med korslagda armar över bröstet. Han är centrerad på bilden där enbart hans överkropp syns. Kläderna består av en mörk kostym med en ljus skjorta. Han har även ett par svarta glasögon på sig. Hans ansiktsuttryck är neutralt utan spår av leende med blicken riktad in i kameran. Bakgrunden består av en jämn mörk ton utan föremål eller mönster. I nedre delen av omslaget står texten "FALLEN JAG ALDRIG GLÖMMER", där vänstra hörnet är markerat med Podplay.

## **Konnotation**

Omslaget bygger ett intryck av kontroll och auktoritet, främst genom mannens slutna kroppshållning och direkta blick. Armarna i kors gör kroppen avgränsad och skapar distans (Quilliam, 2005, s. 117), vilket får honom att framstå som någon som håller sin position snarare än söker kontakt. Gesten kan också tolkas som defensiv. Däremot i detta sammanhang där podden handlar om ”fallen jag aldrig glömmer” (poddens titel) blir det lättare att tolka hans kroppsspråk som någon som kan stå stadig inför det obehagliga utan att tappa kontroll.

Ansiktet och blicken leder tolkningen åt samma håll. Han ansiktsuttryck är neutralt och saknar leende, vilket placerar bilden i en allvarlig situation och minskar känslan av värme och tillgänglighet. När han möter kameran med en stadig blick skapas en känsla av att han tilltalar betraktaren (Ledin & Machin, 2018, s. 61). Det kan göra omslaget mer distanserade än inbjudande, där han framstår som en auktoritär person. Klädseln förstärker ytterligare intrycket av manlighet och auktoritet. Kostymen och den vita skjortan förankrar honom i en formell professionell kod som ofta kopplas till kompetens och kontroll (Ekström & Göthlund, 2019, s. 265). Glasögonen kan tolkas som att han är en person med mycket kunskap, då glasögon signalerar intelligens (Pease & Pease, 2006, s.232). Den avskalade bakgrunden placerar honom som bildens tydliga centrum (Ledin & Machin, 2018, s. 54–55). De mörka tonerna ger samtidigt tyngd och kyla och kan signalera rationalitet och emotionell kontroll.

Sammanfattningsvis framställs mannen på omslaget som en kontrollerad och auktoritär person. Den slutna hållningen med armarna i kors skapar ytterligare distans mellan honom och betraktaren. I relation till podcastens titel ”Fallen jag aldrig glömmer” signalerar mannens kroppsspråk en självsäkerhet som framhäver honom som stabil inför det obehagliga. Hans neutrala ansiktsuttryck utan leende och den stadiga blicken mot kameran förstärker allvaret i bilden. Det som får mannen att framstå som professionell är hans val av kläder och attribut, som även signalerar kompetens, kunskap och intelligens. Den avskalade bakgrunden och mörka tonerna som framkommer på omslaget skapar ytterligare känsla av rationalitet och emotionell kontroll.

## 7.7 Alex och Siggess podcast



### **Denotation**

Bilden visar två män sittande på varsin toalettstol i ett badrum. Båda har byxorna neddragna till anklarna. Mannen till vänster är bar på överkroppen, medan mannen till höger bär en vit skjorta. De sitter nära varandra och tittar varandra i ögonen. Mannen till höger har händerna något lyfta upp i luften. Ovanpå bilden står i vit text ”ALEX OCH SIGGES PODCAST” och i nedre högra hörnet syns en symbol i form av en vit cirkel med ett svart P.

### **Konnotation**

Omslaget skapar en känsla av intimitet mellan de två männen genom ett flertal visuella val i bilden. De framstår som jämlika deltagare i en privat konversation bakom stängda dörrar. Poserna i bilden är centrala, där de båda sitter ner vilket gör att relationen uppfattas som ömsesidig (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 138–139). De sitter även nära varandra med överkropparna lutade framåt. Mannen till höger gestikulerar med händerna, något som bidrar till en uppfattning om ett intensivt samtal. Att de sitter så nära varandra tyder även på en nära och informell relation (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 254). Känslan av en nära relation förstärks också av att de båda är avklädda. Även om mannen till höger är mer avklädd än den

andra, delar de samma sårbarhet då ingen framställs som objekt för den andras blick (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 70–71). I stället syns de båda på ett liknande sätt, vilket förstärker intrycket av delad intimitet. Även om männen är avklädda tolkar vi inte bilden som sexuell. Bilden visar i stället på hur manlig nakenhet ofta syns på ett sätt som inte signalerar sårbarhet, utan i stället visar på självförtroende och styrka (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 72–73).

Männen har neutrala ansiktsuttryck samtidigt som de tittar på varandra, vilket gör att åskådaren inte tilltalas direkt utan blir placerad som en betraktare. Blickarna dem emellan gör att bilden kan förstås som en så kallad "Offer image" (Ledin & Machin, 2018, s. 61), vilket innebär att den inte ställer några krav på åskådaren. Den erbjuder i stället möjligheten att betrakta dem på distans. Att männen inte kollar på åskådaren kan skapa en känsla av exkludering. Samtidigt kan det tolkas som en inbjudan enligt Rose (2016, s. 132–133) som menar att bli placerad som observatör skapar känslan av tillgång till ett privat rum. I poddkontext kan det tyda på ett privat och oensurerat samtal som lyssnare erbjuds ta del av. Att fotot är taget i en badrumsmiljö, ett traditionellt privat rum, är något som förstärker känslan av ett samtal som sker bakom kulisserna. Den varma och dämpande färgskalan bidrar till en mjuk och vardaglig känsla. Det förstärker även intrycket av en intim och informell situation snarare än en professionell eller iscensatt. Texten "Alex och Sigge podcast" innehåller poddprogramledarnas namn och är något vi inte anser påverkar tolkning av bilden.

Sammanfattningsvis bygger omslaget en tydlig känsla av delad intimitet och jämlikhet mellan de två männen. Deras sittande positioner, närhet och framåtlutade kroppar antyder ett intensivt och informellt samtal. Dessutom att männen tittar på varandra gör att åskådaren blir en observatör snarare än någon som får delta i samtalet. Detta förstärker ytterligare känslan av exkludering men samtidigt tillgång till ett privat rum. Att männen på omslagen är nakna utökar sårbarheten i bilden utan att sexualisera motivet som konnoterar självförtroende och styrka. Badrumsmiljön och den varma dämpade färgskalan bidrar och framhäver känslan av tillgång till det privata rummet.

## 7.8 Framgångspodden



### **Denotation**

Omslaget visar en man som står ensam framför en enfärgad mörklila bakgrund. Han är klädd i en grå T-shirt, matchande byxor och sneakers. Mannen står med benen korsade och har en arm över bröstet medan den andra vilar mot hakan. Han tittar in i kameran med ett svagt leende. Bakom honom finns en ljus cirkulär form. I vänstra övre hörnet finns texten "Acast" och i mitten av bilden framför mannen står "FRAMGÅNGSPODDEN MED ALEXANDER PÄRLEROS".

### **Konnotation**

Omslaget består av en helbild vilket gör att betraktare kan studera hela mannens kropp. Av den anledningen får kroppsspråk och hållning stor betydelse för hur han uppfattas. Han står upprätt med benen korsade och ena handen mot hakan. De korsade benen ger ett avslappnat intryck. Denna gest kan generellt tolkas som mer försiktig än att stå bredbent som ofta upplevs auktoritärt (Pease & Pease, 2006, s. 185). I bilden kombineras det med handen på hakan, vilket gör att han framstår som lugn och reflekterande. Handen mot hakan används ofta för att visa på

tänkande (Pease & Pease, 2006, s. 138). Tillsammans med det svaga leendet framstår mannen som lugn och kontrollerad. Mannen ser in i kameran vilket etablerar en relation med betraktaren (Ledin & Machin, 2018, s. 61). Han är dock placerad på ett fysiskt avstånd från åskådaren, vilket påverkar hur relationen med honom uppfattas. Avståndet skapar här distans och gör att relationen kan uppfattas som mer formell (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 123–124).

Klädseln är enkel och nedtonad. Den grå T-shirten, byxorna och sneakersen saknar tydliga kopplingar till status till skillnad från exempelvis kostym eller slips. Kläderna signalerar i stället vardag. Enligt Rubinstein (2001, s. 4–5) kan vardaglig klädsel skapa igenkänning och fungera som ett sätt att framstå som ”en av oss”. Genom att avstå från formella attribut framstår mannen som mindre distanserad. Kläderna är därmed inte enbart praktiska plagg, utan används som verktyg för att signalera tillhörighet snarare än auktoritet. Tillsammans med titeln förstärker detta bilden av framgång som något uppnåeligt, snarare än exklusivt.

Färgerna på omslaget går i mörklila och gråa toner, vilket skapar en nedtonad och seriös känsla. Mörka och dämpande färger används ofta i bilder för att signalera allvar och professionalitet (Ledin & Machin, 2018, s. 50–51). Den ljusa cirkulära formen bakom mannen fungerar som en visuell inramning som placerar honom i centrum. Bildens mörkare kanter blir gradvis ljusare närmare mitten, det skapas en så kallad vinjettering. Det används enligt Kress och van Leeuwen (2021, s. 182) för att styra betraktarens blick mot centrum, vilket ger mannen en betydelsefull position i kompositionen. Texten ”Framgångspodden” är placerad centralt och är större än övrig text i bilden. Det gör att framgång förstås som en central del av podden.

Sammanfattningsvis framställer omslaget mannen som lugn, kontrollerad och reflekterande snarare än auktoritär. Helbilden gör kroppsspråket avgörande där korsade ben och handen mot hakan signalerar eftertanke och ett avslappnat förhållningssätt. Något som ytterligare förstärker detta intryck är att mannen svagt ler. Trots mannens direkta blick som skapar kontakt tar han en viss distans genom det fysiska avståndet, som bidrar till en formell relation. Hans val av kläder minskar denna formalitet, då den vardagliga klädseln signalerar att han är ”en av oss” och någon som är möjlig att nå. Bakgrundsfärgen och de olika elementen på omslaget framställer mannen som bildens huvudfokus.

## 7.9 Krimrummet



### Denotation

Omslaget visar en man som står i en gångtunnel. Han är placerad i mitten av bilden och skärpan på bakgrunden är låg. Kläderna som mannen bär på är en kostym med vit skjorta under och en uppknäppt svart jacka över det. Han har en rak hållning med händerna i fickorna. Mannens ansiktsuttryck är allvarligt samtidigt som huvudet böjs neråt en aning. Hans blick är riktad in i kameran med rynkade ögonbryn. Mannens ben syns inte då de är täckta med titeln "KRIMRUMMET". I övre vänstra hörnet står "BONNIER NEWS" och i det övre högra hörnet syns en tecknad figur.

### Konnotationer

Omslaget bygger ett intryck av kontroll och auktoritet, främst genom att mannen placeras centralt och framstår som bildens självklara huvudperson. Titeln *Krimrummet* skapar känslan av att podden handlar om ett allvarligt ämne. Det kan skapa associationer till ett rum där brott granskas och reds ut. Kroppsspråket drar tolkningen åt samma håll. Den raka hållningen skapar ett intryck av stabilitet och kopplas ofta till självsäkerhet och kontroll (Pease & Pease, 2006, s. 273). Samtidigt gör händerna i fickorna att han framstår som avvaktande och distanserad eftersom han tar plats, men inte bjuder in. Att ha händerna i fickorna kan kopplas till att inte

vilja delta aktivt eller skapa kontakt (Pease & Pease, 2006, s. 35). Även blicken och huvudets vinkel förstärker distansen. Att han tittar svagt nedåt med rynkade ögonbryn, kan ge ett mer dömande och överordnat intryck, där han framstår som den som granskar snarare än den som blir granskad. En sådan lutning kopplas ofta till en mer negativ eller dömande hållning (Pease & Pease, 2006, s. 201). Det gör att han passar in i en kriminell miljö där han framstår som auktoritär.

Klädseln skapar bilden av en professionell roll. Mannen bär kavaj och vit skjorta, vilket gör att han framstår som seriös och trovärdig. Kavaj och skjorta förknippas oftast med formell status och kompetens, vilket gör att han uppfattas som någon att lita på gällande ett allvarligt ämne (Ekström & Göthlund, 2019, s. 265; Hansen & Machin, 2013, s. 184). Miljön och färgerna bidrar till att skapa en oroskänsla och associationer till kriminalitet, utan att visa ett konkret brott. Den dämpade gångtunneln skapar en kall och anonym stämning som kan kopplas till otrygghet. Miljöval används ofta för att dramatisera och förstärka budskap (Mral, 2011, s. 76). De mörka, kalla tonerna skapar ett intryck av allvar och distans och associationer till hot eller fara (Mral, 2011, s. 106–108).

Sammanfattningsvis konstruerar omslaget en tydlig bild av kontroll, auktoritet och distans. Mannens centrala placering gör honom till huvudperson och titeln ”Krimrummet” förstärker ett allvarligt tema med associationer till en plats där brottet granskas. Den raka hållningen signalerar stabilitet och självsäkerhet, medan händerna i fickorna gör honom avvaktande och mindre inbjudande. Blicken svagt nedåt tillsammans med rynkade ögonbryn kan ge ett dömande och överordnat intryck, där han framstår som den som granskar. Den formella klädseln med kavaj och vit skjorta bidrar till professionalism, seriositet och trovärdighet. Samtidigt skapar den dämpade gångtunneln och de mörka kalla tonerna en anonym och otrygg stämning som väcker associationer till kriminalitet, hot och fara utan att visa ett konkret brott.

## 7.10 Fördomspodden



### Denotation

Omslaget är svartvitt och visar en skallig man med skägg. Det enda som syns av mannens kropp är axlar och överdelen av bröstet. Hans ansiktsuttryck är neutralt och han har en stängd mun utan något tecken på leende. Han bär på en vit skjorta. Omslagets bakgrund är svart och övre nedre delen av bilden står det med en röd fetstilt "FÖRDOMSPODDEN" och därunder i vit "MED EMIL PERSSON". I nedre högra hörnet syns en symbol i form av en vit cirkel med ett svart P.

### Konnotation

Omslaget ger ett allvarligt intryck och placerar mannens ansikte i centrum av bilden. Den direkta blicken in i kameran bygger en relation mellan mannen och betraktaren. När han möter kameran blir han inte bara någon som betraktas utan någon som tittar tillbaka, vilket gör mötet mer aktivt och närvarande. Blicken gör honom till ett subjekt med egen närvaro (Ekström & Göthlund, 2019, s. 65–67). Ansiktsuttrycket porträtterar mannen som allvarsam och auktoritär då han inte ler, vilket skapar ett seriöst intryck. Han framställs därav som kontrollerad och professionell. Att undvika leende kan fungera som ett sätt att inte framstå som undergiven

(Pease & Pease, 2006, s. 64). Klädseln förstärker tolkningen av mannen som seriös. Den vita skjortan är ett tecken på formell klädsel som signalerar ordning, vilket ger ett intryck av mannen som trovärdig. En sådan klädsel kopplas ofta till status och auktoritet (Ekström & Göthlund, 2019, s. 265). Det gör att han kan läsas som en person med kontroll och någon som ska tas på allvar.

Även bildutsnitt och avståndet påverkar hur relationen till honom tolkas. Utsnittet gör att publiken inte tillåts betrakta hela hans kropp, utan uppmärksamheten styrs mot ansiktet. Beträktaren placeras nära honom ungefär på normalt samtalsavstånd, vilket skapar känslan av närvaro (Ekström & Göthlund, 2019, s. 65–67). Samtidigt är han fotograferad rakt framifrån i ögonhöjd, vilket gör att betraktaren måste möta hans blick. Att bilden är svartvit bidrar också till att styra tolkningen. Svartvitt uppfattas ofta som mer sakligt och dokumentärt, vilket kan ge en känsla av trovärdighet och seriositet (Carlsson & Koppfeldt, 2008, s. 21). Samtidigt skapar frånvaron av färg en viss distans. Det gör att bilden inte känns varm, utan mer återhållsam och fokuserad. När färgerna försvinner blir hans ansiktsuttryck och blick ännu mer centrala. Den svarta och gråa bakgrunden gör att mannens ansikte hamnar i fokus eftersom det inte finns något annat på bilden som distraherar. Detta gör att mannens ansikte framträder tydligare och bidrar ytterligare till att blicken blir svår att ignorera (Ledin & Machin, 2018, s. 51).

Sammanfattningsvis framställer omslaget mannen som seriös, kontrollerad och auktoritär. Detta intryck förstärks genom att hans ansikte placeras i bildens centrum och möter betraktaren med en direkt blick. Denna ögonkontakt gör mötet aktiv och närvarande samtidigt som avsaknaden av leende förstärker ett allvarligt och professionellt intryck. Den vita skjortan bidrar ytterligare till en formell klädsel och kopplas till ordning, status och trovärdighet. Bildutsnittet styr uppmärksamhet mot ansiktet och placera betraktaren nära, vilket gör att blicken blir svår att undvika. Att bilden är svartvit ger en saklig och dokumentär känsla som stärker seriositeten, men skapar också distans då det saknas färg. Den mörka avskalade bakgrunden förstärker fokus på ansiktet.

## 7.11 Myt

*I följande avsnitt lyfts analysen till mytnivå. Som tidigare nämnt i studien bygger myter på upprepning och därför fokuserar avsnittet på mönster som återkommer i de analyserade omslagen.*

När resultatet analyseras på Barthes tredje nivå myten, framträder kulturella föreställningar som sträcker sig bortom enskilda denotationer och konnotationer (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 44; Lindell & Kingsepp 2023, s. 98–100). De återkommande konnotationerna omvandlas här till idéer som presenteras som naturliga och självklara. Utifrån Barthes synsätt (Eriksson & Göthlund, 2012, s.44) blir poddomslagen inte enbart marknadsföringsbilder, utan innehåller även myter om maskulinitet och femininitet som normaliseras genom upprepning.

På poddomslagen återkommer myten om kvinnan som kropp (Gill, 2007, s. 149). Trots att bilderna visar variation i stil framställs kvinnorna återkommande med fokus på utseende genom fixat hår, smink och naken hud. Samtidigt som hud exponeras används poser som riktar uppmärksamheten till sexuellt laddade kroppsdelar. Kvinnornas kläder drar också fokus till dessa kroppsdelar, då de ofta bär tajta och uringade plagg. Kombinationen av dessa visuella element bidrar till att betraktare bjuds in till att betrakta kvinnorna på ett sexualiserande sätt (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 68–70). Detta trots att det saknas tydlig koppling till utseende eller mode i poddtiteln. Majoriteten av kvinnorna framställs även leende, vilket går i linje med myten om den ständigt leende kvinnan (Kelberg, 2006, s. 8). Tillsammans med övriga visuella val i bilderna ger detta de kvinnliga omslagen ett varmt och tillgängligt helhetsintryck. Kvinnorna poserar ofta med mjuka och öppna poser som upplevs inbjudande snarare än distansrande. Även färgerna i bilderna bidrar till detta intryck, eftersom varma färger återkommer både i bakgrunderna och i kvinnornas kläder. Detta resultat stämmer överens med myten om kvinnan som varmare än mannen (Ebert et al., 2014, s. 359).

De kvinnliga poddprogramledarna framställs som aktiva, passiva, humoristiska och professionella, men alltid inom ramen för kvinnliga skönhetsideal. Kvinnorna tillåts på omslagen vara roliga, framgångsrika eller ”mer än bara mammor”, men oavsett roll måste de alltid vara fixade och visuellt tilltalande. Materialet stödjer i helhet myten där kvinnors värde oavsett roll i slutändan värderas i hennes utseende (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 196).

På podcastomslagen återkommer myten om mannen som auktoritär och professionell ledare (Pease & Pease, 2006, s. 215–216; Gill, 2007, s. 211). Männerna framställs som rationella, självständiga och emotionellt kontrollerade där leende i stort sett saknas. Männerna framställs oftast genom formella kläder, neutrala färger, enfärgade bakgrunder och dominanta kroppsspråk. Dessa visuella val skapar ett mer avskalat kallt helhetsintryck. Porträtteringen bidrar till föreställningen om mannen som stabil och saklig, snarare än varm och känslomässig (Ebert et al., 2014, s. 359). Även när bilder visar män som utmanar traditionella maskulinitetsnormer, till exempel genom nära vänskap eller fysisk närhet med andra män påverkas inte deras makt eller status (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 138–139). Mäns kroppar sexualiseras inte heller på samma sätt som kvinnors och deras sociala status påverkas inte på samma sätt (Bazzin et al., 2015). På så sätt förstärker podcastomslag myten om mannen som rationell och emotionellt stabil, vilket bevarar bilden av maskulinitet med auktoritet och mannen som kompetent.

## 8. Diskussion

*I detta avsnitt diskuteras resultatet i relation till genusystemet och representationsteorin. Resultaten sätts också i relation till tidigare forskning och forskningsfältet. Även möjliga konsekvenser av porträtteringen på omslagen diskuteras.*

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur kvinnor och män representeras på svenska podcastomslag, vilka föreställningar om kön och makt som förmedlas genom dessa visuella framställningar samt på vilket sätt dessa kan förstärka eller utmana etablerade könsstereotyper. Studiens utgångspunkt var en forskningslucka där podcastomslag inte tidigare analyserats ur ett visuellt genusperspektiv. Podcastmediet är relativt nytt och omslagen ansågs särskilt intressanta att analysera, då de kan ses som en kombination av marknadsföringsverktyg och självrepresentation (Ifedayo, 2023; Spotify, 2019).

Resultatet visar att kvinnor och män på podcastomslagen porträtteras på tydligt olika sätt. På omslagen tar isärhållandets och hierarkins logik tydlig form genom val av kroppsspråk, poser, ansiktsuttryck, blick, kläder, miljö och val av färger. Isärhållandets logik syns i hur kvinnorna och männen framställs som tydligt åtskilda med olika visuella uttryck. Användandet av färger som rosa och rött, mjuka poser, tajta kläder och glada ansiktsuttryck gör att kvinnorna kopplas till femininitet. Männen förknippas i stället med maskulinitet genom mörka färger, ett slutet kroppsspråk och allvarliga ansiktsuttryck. I detta medieformat blir dessa skillnader betydelsefulla, då omslaget är den viktigaste bilden. Det syns med varje avsnitt oberoende av vad som tas upp i specifika avsnitt. Det gör att bilden får en tydlig betydelse för den övergripande uppfattningen av podcasten. Omslagen bidrar därför till föreställningar om kvinnliga och manliga poddar som motsatser. Att de framstår som åtskilda kategorier kan ge intryck av att poddarna är riktade till olika kön, vilket kan göra att de uppfattas som mindre relevanta för en bred publik.

Hierarkins logik syns i hur skillnaderna mellan omslagen värderas. De manliga uttrycken kopplas i högre grad till kompetens och auktoritet, medan det kvinnliga uttrycken kopplas till kroppens yttre. I samma typ av visuella utrymme får män vara kunniga medan kvinnorna i första hand ska vara attraktiva. På så sätt förblir det manliga norm och det kvinnliga sekundärt

(Hirdman, 2022, s. 51). Detta trots att kvinnorna och männen på bilderna inte porträtterats tillsammans och trots att kvinnorna är huvudpersonerna på sina egna omslag. Resultatet överensstämmer även med tidigare forskning där Ward och Growers (2020) menade att män gestaltas utifrån sin kompetens och prestation medan kvinnor reduceras till ett utseende. I podcastkontext kan detta skapa en hierarki i vilka samtal som framstår som betydelsefulla, eftersom omslagen ramar in både samtalen och poddprogramledarna på tydligt olika sätt. Utöver att framstå som motsatser framstår alltså de manliga poddarna som mer seriösa och lärorika än de kvinnliga. Samtidigt visar resultatet att de normer som genussystemet bygger på kan utmanas. På podcastomslaget för "Alex och Sigges podcast" framställs männen i en privat miljö där de avklätt delar badrum. Detta bryter mot normer då män sällan avbildas i känslomässigt nära relationer, speciellt till andra män (Carlsson & Koppfeldt, 2011, s. 134). Det avviker även från hierarkins logik då maskulinitet uttrycks genom intimitet och ömsesidighet.

På omslaget för "Måndagsvibe" utmanas föreställningen av den konstant leende kvinnan då de möter betraktarens blick med neutrala ansiktsuttryck, vilket traditionellt är förknippat med maskulinitet (Pease & Pease, 2006, s. 64). Samtidigt är ena kvinnans kapp något öppen vilket gör att hennes nakna bröst delvis syns. Detta går återigen i linje med det som Tschla (2020) i sin studie beskrev som en ny kvinnlig stereotyp den "sexuellt kraftfulla kvinnan" (Sexually powerful woman), där kvinnan framställs på ett självsäkert sätt men där hennes makt fortfarande är knuten till hennes kropp och övriga utseende. I relation till genuskontraktet visar klädvalen hur kvinnor förväntas balansera mellan att framstå som professionella och samtidigt alltid attraktiva. När kvinnor då rör sig mot det mer "manliga" uttrycket förändras inte maktordningen, utan den anpassar sig (Hirdman, 1988, s. 31). Kvinnor kan då ta plats på tidigare manliga områden men måste fortfarande leva upp till kraven om femininitet och skönhet.

Utifrån Halls representationsteori speglar poddomslagen inte bara verkligheten, utan deltar aktivt i att skapa föreställningar av kön (Hall et al., 2013, s. 5–8). Om könsstereotyper förstärks eller utmanas handlar det därför inte bara om vad som syns i bilderna, utan även om vilka konnotationer som skapas och vilka myter det bidrar till att upprätthålla. Resultaten visar att både kvinnliga och manliga poddomslag till stor del går i linje med visuella könsstereotyper. När visuella element som kroppsspråk, poser, ansiktsuttryck, blick, kläder, miljö och val av

färger återkommer över flera omslag men utformas på olika sätt för kvinnliga respektive manliga poddprogramledare, bidrar det till det Barthes kallar myter (Eriksson & Göthlund, 2012, s. 44). Dessa framställningar upplevs då som naturliga, exempelvis framstår idén att kvinnor är mer utseendefixerade som naturlig och idén att män är mer seriösa som självklar.

Denna studie placeras i mitten mellan forskning om traditionella medier och sociala medier. Resultatet visar på liknande mönster som studier om tidningsomslag, reklam och sportjournalistik där kvinnor sexualiseras och män associeras med prestation och intelligens (Bazzini, et al., 2015; Wasike, 2017; Keistosić, & Daliquan, 2024). Något som är särskilt intressant i denna studie är att podcastvärdar, enligt tidigare uppgifter (Spotify, 2019) själva godkänner omslagen. Trots denna potentiella frihet följer representationerna till stor del samma könsstereotypa mönster. Det tyder på att de visuella koder som kopplar femininitet till utseende och maskulinitet till kompetens är djupt satta och ofta framstår som självklara. Likt tidigare forskning av sociala medier där forskare kunde se att traditionella medier tydligt influerade hur människor valde att representera sig även i egetpublicerat innehåll (Döring, et al., 2016, Caldeira et al., 2022, Isolak, et al., 2024). Det tyder på att mönstren inte enbart kan förstås som konsekvenser av kommersiella intressen, utan också som något som framstår naturligt. Denna studie bidrar med kunskap om hur genussystemet reproduceras även i ett relativt nytt och flexibelt medieformat, där självrepresentation och kommersiella intressen möts.

Det kan få konsekvenser för hur en podcast uppfattas av potentiella lyssnare. Som studien tidigare nämnt fungerar podcastomslag som visuella sammanfattningar av podcasten och möter lyssnare innan de tagit del av innehållet. När användare söker efter en ny podcast presenteras bilderna ofta i listor och syns på så sätt tillsammans. Detta spelar roll då omslag inte tolkas ensamma utan jämförs med andra som syns samtidigt. När stereotypa framställningar av män och kvinnor upprepas över flera omslag kan representationerna framstå som naturliga och självklara. Detta kan få konsekvenser när det kommer till podcastformatet som helt och hållet bygger på att publiken ska vilja lyssna på vad en person har att säga. Om bilderna redan innan lyssningen får män att framstå som mer kunniga än kvinnor kan det påverka vem lyssnare väljer att ta del av. Det betyder inte att enbart omslagen avgör valet men det kan påverka det första steget när användare letar och jämför alternativ.

Eftersom urvalet består av populära poddar kan ytterligare en aspekt diskuteras, nämligen att omslagen kan användas som mallar för hur framgångsrika poddar ska se ut. När stereotypa representationer återkommer på populära poddar kan de potentiellt användas som mallar till andra poddar. Det innebär att bilderna inte bara speglar nuvarande föreställningar, utan också kan bidra till att det är det som görs och uppfattas som naturligt. Detta kan bidra till en ojämn konkurrens där män associeras med kompetens och kvinnor med skönhet, vilket kan påverka vilka som får lyssnare. Samtidigt bör reflektioner gällande konsekvenser hållas öppna då det inte är självklart att en viss utformning alltid är negativ. En intim och personlig bild kan eventuellt också fungera för att öka lyssnandet. Det centrala är dock att återkommande skillnader riskerar att begränsa utrymmet för hur kvinnor och män kan framstå utan att bryta mot publikens förväntningar.

## 9. Slutsats

Studien visar att kvinnor och män framställs på tydligt olika sätt på populära svenska podcastomslag. Detta bekräftar det Hirdman beskriver som isärhållandets logik, där det kvinnliga och manliga framställs som motsatser. Även hierarkins logik syns i hur skillnaderna på omslagen värderas. Männerna framstår på bilderna som intelligenta och seriösa, medan kvinnorna i första hand ska vara visuellt tilltalande. Samtidigt identifieras omslag som utmanar rådande normer genom att kombinera uttryck som traditionellt kopplas till kvinnlighet respektive manlighet. Generellt upprepas dock samma mönster av stereotypa framställningar av både männen och kvinnorna. I linje med Halls representationsteori återger omslagen inte enbart könsskillnader, utan bidrar även till att bevara könsstereotyper och gör att de upplevs som naturliga. Studien tillför kunskap om hur genussystemet reproduceras även i ett relativt nytt och flexibelt medieformat där självrepresentation och kommersiella intressen möts.

## 10. Förslag på vidare forskning

Denna studie har analyserat tio populära svenska podcastomslag och fokuserat på hur kvinnor och män representeras inom ett begränsat urval av poddar. Vidare forskning skulle därför kunna genomföra kvantitativa innehållsanalyser av ett större material för att mäta hur ofta visuella uttryck som aktiva och passiva poser, kroppsexponering, färger, ansiktsuttryck och privata eller offentliga miljöer syns på omslagen. Det vore även relevant att undersöka mottagarperspektivet genom exempelvis enkäter eller intervjuer för att se hur omslaget tolkas och vilken betydelse bilden har för publikens uppfattning av podcasten.

Vidare skulle producentperspektivet kunna studeras genom intervjuer med poddprogramledare, fotograf, grafisk designer och marknadsföringsansvarig för att få bättre förståelse för de val som ligger bakom utformningen. En aspekt som inte analyserats i denna studie är hur poddprogramledarnas kändisskap påverkar både utformning och tolkning av omslagen. Framtida studier skulle därför kunna undersöka hur igenkänning och den offentliga bilden av de medverkande påverkar omslaget.

För närvarande skiljer sig genreindelningar mellan olika poddplattformar. Om dessa kategorier i framtiden blir mer enhetliga skulle framtida studier kunna undersöka hur genre påverkar omslagets utformning. Slutligen har studien utgått från de populäraste poddarna i nuläget och kan därför betraktas som samtidsforskning. Studien kan därför upprepas i framtiden för att undersöka förändring och mönster som håller i sig när det gäller hur kön representeras på podcastomslag.

## Referenser och litteraturförteckning

Ambjörnsson, F. (2011). *Rosa: den farliga färgen*. Ordfront.

Barthes, R. (1990) *The fashion system* (M. Ward & R. Howard, Trans). University of California press.

Barthes, R., & Heath, S. (1977). *Image- Music- Text*. Hill and Wang.

Bazzini, D. G., Pepper, A., Swofford, R., & Cochran, K. (2015). How Healthy are Health Magazines? A Comparative Content Analysis of Cover Captions and Images of Women's and Men's Health Magazine. *Sex Roles*, 72(5–6), 198–210.

<https://doi.org/10.1007/s11199-015-0456-2>

Bryman, A., & Nilsson, B. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Upplaga 3). Liber.

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 817–837.

<https://doi.org/10.1177/1461444819871669>

Caldeira, S. P., Van Bauwel, S., & De Ridder, S. (2022). Photographable femininities in women's magazines and on Instagram. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 79–96. <https://doi.org/10.1177/13675494211003197>

Carlsson, A., & Koppfeldt, T. (2008). *Visuell retorik : bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Liber.

Döring, N. (2024). Clothing, revealing. In *Clothing, revealing* (pp. 1–6).

[https://doi.org/10.1007/978-3-031-08956-5\\_631-1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08956-5_631-1)

- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955–962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Ebert, I. D., Steffens, M. C., & Kroth, A. (2014). Warm, but Maybe Not So Competent?—Contemporary Implicit Stereotypes of Women and Men in Germany. *Sex Roles*, 70(9–10), 359–375. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0369-5>
- Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, 18(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989>
- Eriksson, Y., & Göthlund, A. (2012). *Möten med bilder: att tolka visuella uttryck* (2., [rev.] uppl.). Studentlitteratur.
- Fenske, M. (2015). *Tattoos in American visual culture*. Palgrave Macmillan.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gripsrud, J., & Andersson, S. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle* (3., [bearb.] uppl.). Daidalos.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation* (2. ed.). SAGE.

- Hansen, A. & Machin, D. (2013). *Media and communication research methods*. (New ed.) London: Red Globe Press.
- Hansen, A., & Machin, D. (2019). *Media and communication research methods* (2nd edition.). Palgrave Macmillan.
- Hartley, G., & Karinch, M. (2010). *The Body Language Handbook: How to Read Everyone's Hidden Thoughts and Intentions*. Red Wheel/Weiser.
- Heiselberg, L., & Have, I. (2023). Host Qualities: Conceptualising Listeners' Expectations for Podcast Hosts. *Journalism Studies (London, England)*, 24(5), 631–649.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178245>
- Hirdman, Y. (1988). *Genussystemet: teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning*. Maktutredningen.
- Hirdman, Y. (2022). Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning. *Tidskrift För Genusvetenskap*, 9(3), 49–63.  
<https://doi.org/10.55870/tgv.v9i3.5365>
- Ifedayo, E. (2023). The art and science of podcast production and utilisation. *Journal of Human, Social and Political Science Research*.  
<https://ssaapublications.com/index.php/sjhpspr/article/view/110>
- Institutet för Reklam- och Mediestatistik. (2025, 26 maj). *Under 2026 kan annonsinvesteringen i podcast närma sig en halv miljard kronor*. IRM.  
<https://www.irm-media.se/aktuellt/nyheter/under-2026-kan-annonsinvesteringen-i-podcast-naerma-sig-en-halv-miljard-kronor>
- Internetstiftelsen. (2024, 19 februari). *Poddarna som sprider kunskap*.  
<https://internetstiftelsen.se/nyheter/poddarna-som-sprider-kunskap/>

Internetstiftelsen (2024). *Svenskarna och internet 2024*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/>

Kešetović, S., & Đuliman, S. (2024). Reading Gender Stereotypes in Printed Advertisements. *Društvene i humanističke studije (Online)*, 9(1(25)), 467–492.

<https://doi.org/10.51558/2490-3647.2024.9.1.467>

Kimmel, M. S. (2007). *The gendered society* (3. ed.). Oxford University Press.

<http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0711/2007007674.html>

Kleberg, M. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*.

Högskoleverket i samarbete med Nationella sekretariatet för genusforskning.

Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images : the grammar of visual design* (Third edition.). Routledge.

Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis : from theory to practice*. SAGE Publications.

Lindell, J., & Kingsepp, E. (2023). *Kommunikation: en introduktion* (Upplaga 1). Studentlitteratur

Lindgren, M. (2022). *The Routledge companion to radio and podcast studies* (M. Lindgren & J. Loviglio, Eds.). Taylor & Francis.

Lunceford, B. (2010). Clothes Make the Person? Performing Gender Through Fashion. *Communication Teacher*, 24(2), 63–68.

<https://doi.org/10.1080/17404621003680864>

Marshall, K., Chamberlain, K., & Hodgetts, D. (2020). Male bodybuilders on Instagram: negotiating inclusive masculinities through hegemonic masculine bodies. *Journal of Gender Studies*, 29(5), 570–589. <https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1722620>

- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. (Seventh edition / Denis McQuail, Mark Deuze.). Sage Publications.
- Mediemyndigheten (2025). *Svensk marknad för radio och podd*.  
<https://mediemyndigheten.se/rapporter-och-analyser/svensk-marknad-for-radio-och-poddar/>
- Mitchell, C. (2011). *Doing visual research*. SAGE.
- Mral, B., & Olinder, H. (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Norstedt.
- Nordicom (u.å) *Mediebarometern 2024*.  
<https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediebarometern-2024>
- Pease, A., & Pease, B. (2006b). *Att tala så det syns: en bok om att tolka kroppsspråk*. B. Wahlström
- Quilliam, S., Junker Miranda, U., & Marder, M. R. (2005). *Kroppsspråket: lär dig kroppens hemliga språk*. Ordalaget.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (4th edition). SAGE.
- Spotify. (2019, August 2). *The dos and don'ts of show art: The complete guide*.  
<https://creators.spotify.com/resources/create/dos-donts-showart>
- Stacy.Goldrick@groupsjr.com. (2023, Mars 9). *4 Tips and Tricks for Podcast Creators to Grow and Retain Listeners — Spotify*. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2023-03-08/how-to-grow-podcast-audience-cover-tools/>
- Sullivan, J. (2024). *Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium* (1st ed.). Bloomsbury Publishing Inc. <https://doi.org/10.5040/9781501380662>

Sveriges Radio. (2025, August 8). Ladda ned Sveriges Radios app. *Om Sveriges Radio* | *Sveriges Radio*. <https://www.sverigesradio.se/artikel/ladda-ned-appen>

Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28–44.  
<https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3>

Tsolak, D., & Kühne, S. (2025). Unveiling digital mirrors: Decoding gendered body poses in instagram imagery. *Computers in Human Behavior*, 163, Article 108464.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108464>

Vai, A., Setiawan, C., Ngatman, N., Angga Lardika, R., Noviana, E., Yusuf, J., Ardyanto, S., Widya Putri, M., Widiyanto, W. E., & Desviyanti, E. (2025). *Analysis of the representation of female athletes in sports media: a systematic literature review*. *Retos* (Madrid), 63, 918–927. <https://doi.org/10.47197/retos.v63.109449>

Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2(1), 177–199.  
<https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>

Wasike, B. (2020). Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines. *Journalism (London, England)*, 21(10), 1432–1449. <https://doi.org/10.1177/1464884917716818>