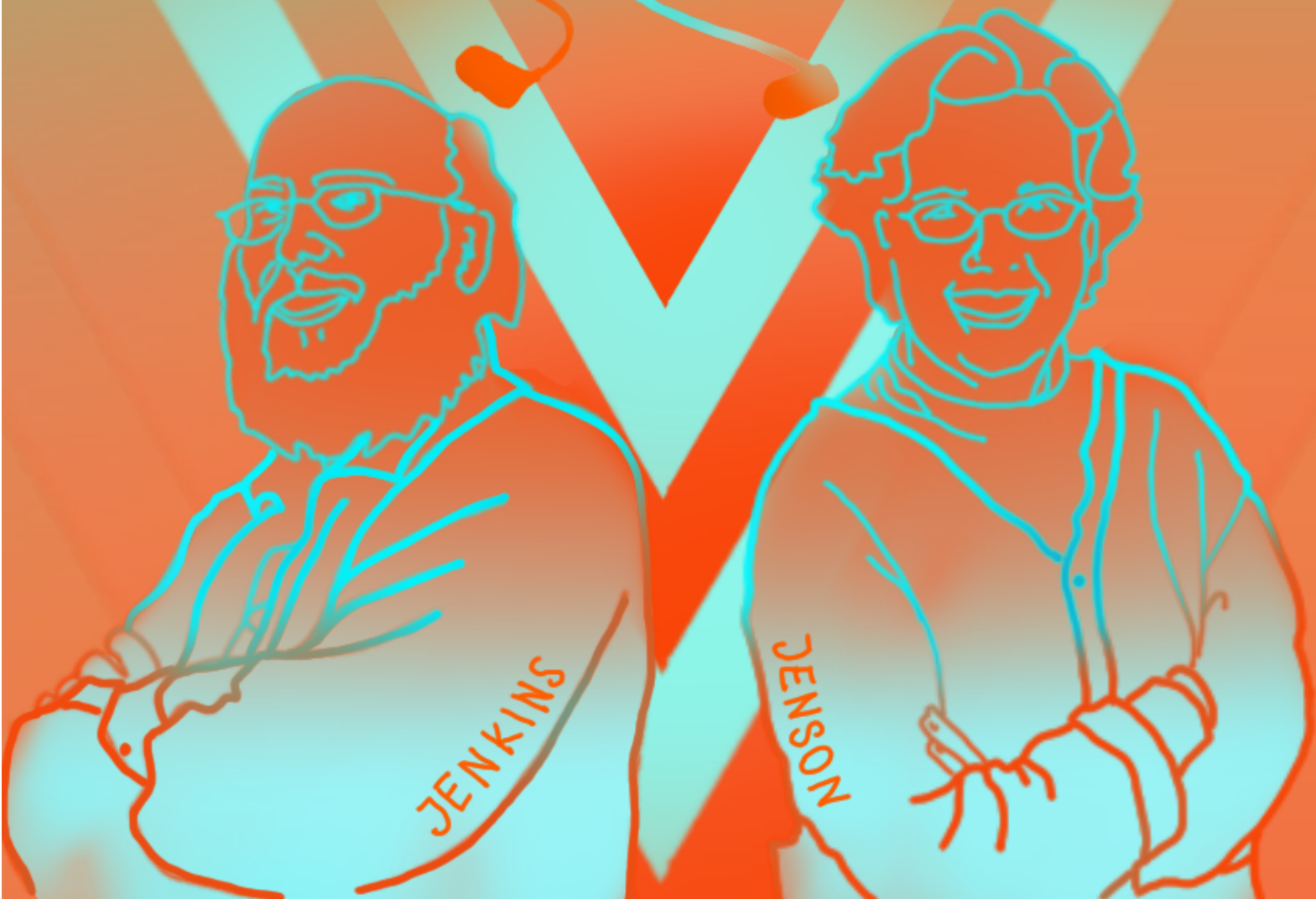


Kandidatuppsats, Kulturanalys
KAY 130, HT 2020
Av Lisa Andersson & Elsa Bladh
Handledare: Kristina Öhman
Examinator: Åsa Bergman

ARE YOU THERE PODD? IT'S ME YOUR LISTENER





GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KULTURVETENSKAPER

“Are you there Podd? It’s me, your listener.”

En kvalitativ intervjustudie om podcastslyssning och fandom.

Kandidatuppsats, Kulturanalys
Termin och år: KAY130, HT 2020
Författare: Lisa Andersson & Elsa Bladh
Handledare: Kristina Öhman
Examinator: Åsa Bergman

Abstract

Titel: “Are you there Podd? It’s me, your listener.” En kvalitativ intervjustudie om podcastlyssning och fandom.

Författare: Elsa Bladh & Lisa Andersson

Institution: Kulturvetenskap

Termin och år: HT 2020

Handledare: Kristina Öhman

Examinator: Åsa Bergman

Keywords: podcasts, commitment, fandom, listening, economic investment

The following study examines how podcast listeners express a commitment through economic investment, time spent listening and an expression of relation to the creators of certain podcasts. By using Henry Jenkins and Jolie Jenson’s theories regarding fans and participatory culture we will examine and analyse how the individuals interviewed for this research can be defined as a type of fans, who contradicts the stereotypical idea of what fans are and how they act. With the help of theoretical concepts such as *prosumers*, created by Alvin Toffler, and the *engagement pyramid*, by Andrea Phillips, we will also show how the interviewees express commitment to podcasts and display strong feelings of deep connections. This analysis is drawn from eight interviews with individual podcast listeners. Recognizing the broad spectra of podcasts available a selection of individuals was conducted which focused on individuals economically invested in Swedish podcasts and who perceived themselves as committed listeners. This commitment is analysed and further explored in regard to the time spent listening to podcasts, how they describe their listening habits and which type of podcasts they consume. This paper concludes how fandoms can be created within the podcast community and how this is expressed through economical and emotional investment by the listeners.

Tack till

Vår eminenta handledare Kristina Öhman för all hjälp,

vår vän Samuel Bjelkenäs för titel,

Konstnären Ba Bladh för framsida

&

Alla informanter som ställde upp på intervjuer,
med hjälp av ert bidrag blev denna uppsats möjlig.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	1
<i>Introduktion</i>	1
<i>Syfte & frågeställning</i>	2
<i>Introduktion till podcast & terminologi</i>	2
<i>Tidigare forskning</i>	3
<i>Metod & material</i>	7
KVALITATIV METOD	7
URVAL	8
INTERVJUER	9
<i>Teoretiska perspektiv & begrepp</i>	10
DELTAGARKULTUR	10
SMAK	11
PROSUMENT	11
ENGAGEMANGSPYRAMIDEN	12
<i>Etiska hänsynstaganden och reflexivitet</i>	13
PRESENTATION AV INFORMANTER	14
<i>Disposition</i>	15
RESULTAT	16
<i>Lyssning</i>	16
LYSSNINGSVANA	16
VAD ÄR SYFTET MED ATT LYSSNA PÅ PODCASTS?	16
VIKTEN AV GENRE OCH SMAK	19
LYSSNING - SAMMANFATTNING	21
<i>Ekonomi</i>	21
STÖTTNING	22
EKONOMI OCH SAMHÖRIGHET	25
KULTUREKONOMI	26
EKONOMI - SAMMANFATTNING	27
<i>Fandom</i>	27
VAD ÄR ETT FAN?	27
DELTAGARKULTUR	29
RELATION TILL PODDSKAPARNA	29
FÖLJARE OCH DREV	31
FANDOM - SAMMANFATTNING	34
ANALYS	36
<i>Prosument</i>	36
<i>Engagemangspyramiden</i>	36
<i>Fandom & Deltagarkultur</i>	37
<i>Slutsats</i>	39
KÄLLOR, MATERIAL & LITTERATURLISTA	46
<i>Tryckta källor</i>	46
<i>Otryckta källor</i>	47
<i>Appendix</i>	1
PODCAST-LEXIKON	1
FRÅGELISTA	3

Fans are, in fact, the most visible and identifiable of audiences. How is it, then, that they have been overlooked or not taken seriously as research subjects by critics and scholars? And why are they maligned and sensationalized by the popular press, mistrusted by the public?

The Adoring Audience Lisa A. Lewis, 1992

INLEDNING

Introduktion

På grund av digitaliseringen är människor ständigt erbjudna val; val i vad vi kan läsa, titta och lyssna på. Den ständiga valmöjligheten gör det nödvändigt för olika medium att locka in oss och fånga våra intressen. Men vad är det som får en att stanna kvar? Vad är det som får oss engagerade?

Podcasts har under de senaste åren etablerat sig jämbördig med radio- och musiklyssning. Från 2015 till 2019 fördubblades nästan svenskarnas regelbundna lyssning från 29% till 55% där den mest aktiva gruppen är i åldrarna 16-35. Hela 9% uppger att de lyssnar dagligen, vilket är en tredubbling jämfört med tidigare mätningar (Internetstiftelsen, 2019). Detta gör inte podcasts endast till något relevant att studera som medium, utan även som ett kulturellt fenomen som påverkar vardagsliv, intressen och sociala relationer. Det är även aktuellt utifrån ett konsumtions- och framtidsperspektiv.

Vi, Lisa Andersson och Elsa Bladh, lärde känna varandra hösten 2018 då vi började läsa kandidatprogrammet Kultur vid Göteborgs Universitet. En stor anledning till att vi klickade och började umgås med varandra var vårt gemensamma intresse i podcasts. Vi insåg att en stor del av våra liv influeras av de podcasts vi lyssnar på, genom hur vi pratade om nyheter eller återberättade roliga anekdoter från poddar. Båda spenderar flera timmar i veckan med en podcast i öronen, på väg till universitetet, gymmet och jobbet. Som fans har vi stöttat podcasts ekonomiskt, gett skapare kakor på live event och skickat mer eller mindre skamlösa meddelanden på sociala medier. Vilket har lett oss till att undra vad det är med detta relativt nya medium som lockar oss till ett så stort engagemang och hur andra poddlyssnares upplevelser ser ut. Hur tänker de om podcasterna de lyssnar på? Upplever de en gemenskap med andra poddlyssnare? Vad är det som gör att personer lägger en stor del av sin tid på att lyssna? Är dom fans? Dessa frågor och tankar ställde vi oss själva och det lade grunden till denna undersökning.

Syfte & frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur podcastkonsumenters uppfattningar om sitt lyssnande, sitt engagemang och sina relationer uttrycks genom en investering i specifika poddar. Vidare ämnar undersökningen utforska hur fandom och deltagarkultur skapas inom podcastlyssning. Frågeställningarna som formulerats är följande:

- Hur uttrycker informanterna engagemang i podcasts?
- Hur skapas relationer mellan informant och podcastproducent?
- Vilka lyssningsvanor har informanterna och vilken funktion fyller dem?
- Hur skapas fandom genom podcasts?

Introduktion till podcast & terminologi

Trots att det är ett väletablerat medium vill vi ändå förtydliga viss bakgrund kopplad till podcast samt terminologi som kommer användas genomgående i uppsatsen.

Podcast eller *podd* (eng: podcast) är en digital audiofil vilken är tillgänglig för lyssnaren att prenumerera på, och producenten att publicera, via internet och genom nedladdning (Svenska Akademiens Ordlista [SAOL] 2015). Vi kommer använda båda begreppen i uppsatsen då både engelskans podcast och svenskans podd är allmängiltiga uttryck.

Patreon är ett mycket vanligt förekommande verktyg som poddskapare använder sig av för att få ekonomisk stöttning av lyssnare. På hemsidan www.patreon.com beskrivs plattformen på följande sätt “Patreon helps you build direct relationships with your most engaged fans. You offer them benefits like exclusive content, community, or insight to your creative process in exchange for a monthly subscription”(Patreon, u.å). Genom olika nivåer kan personen välja att betala allt från 1\$ till önskat belopp på material som poddskaparen då ger tillgång till. Olika podcasts använder medlet på olika sätt, vissa genom att ta en liten summa för varje avsnitt de lägger ut, andra gör gratis extramaterial men som endast blir tillgängligt för podcastens så kallade patroner, dvs. de som ekonomiskt stöttar poddar. Det blir alltså ett incitament för hängivna lyssnare som antingen vill ha mer material, eller stötta för stöttnings skull, att direkt finansiera podcasts. Ordet stöttning kommer användas i uppsatsen med innebörden att en individ är ekonomiskt investerad i podcasts.

Andra tjänster informanterna nämner att de stöttar poddar genom är *PodMe*, en betaltjänst där exklusiva avsnitt eller hela podcasts sänds bakom betalvägg med fast månadsavgift (PodMe, u.å.). *Spotify*, mer känd som en streamingplattform för musik, började

2018 etablera sig även som en streamingplattform för podcasts. Spotify har köpt in redan etablerade poddar, samt startar upp nya, som ligger exklusivt på deras plattform men flertalet andra poddar finns också att hitta där (Steele, 2019)(Spotify, u.å.).

I studien var avsikten att undersöka informanternas uppfattning om *drev* kopplat till podcastkultur, detta kommer undersökas vidare i resultat och analysdelen men definieras här för att ge viss bakgrund till konceptet. Drev har blivit ett allt vanligare begrepp särskilt använt i media, däremot finns det inte en entydig definition. Främst handlar drev om ett kollektivt skuldbeläggande, ofta riktat mot en enskild persons handlingar. Enligt medieforskaren Joakim Nilsson är drevjournalistik en del av demokratin och han menar att ett drev bör definieras som "... fortlöpande journalistisk nyhetsrapportering om en offentlig persons tillkortakommanden..." (2004 :62). Men drevbegreppet är inte enbart bundet till journalister, då även privatpersoner engagerar sig genom bl.a. sociala medier för att uttrycka sina åsikter. Begreppet är mångfacetterat och kan kombineras för att passa in i olika situationer, ex. 'poddrev' eller 'twitterdrev'. Drev kan också liknas det engelska begreppet *cancel culture* där en persons snedsteg eller lagbrott leder till en kollektiv bojkott av personen, ofta sker detta genom kampanjer online i kombination med verkliga livet. Ett exempel på detta kan vara de som utpekades som gärningspersoner under #MeToo hösten 2018 och därmed bojkottades. Vi kommer under uppsatsens gång utgå ifrån synen på ett drev som något negativt laddat.

Tidigare forskning

Podcasts är inte en utforskad grund, men majoriteten av tidigare forskning är genomförd inom området för media- och kommunikationsvetenskap, därför kommer även kulturvetenskaplig forskning gjord på musiklyssning, hälsa och välbefinnande presenteras. Slutligen kommer tidigare forskning om fans och fandoms redovisas.

För arbetet med denna uppsats sökte vi efter forskning, uppsatser och texter inom podcastämnet. Vad vi då insåg var att det fanns mycket lite forskning gjord kopplad till podcasts inom det kulturvetenskapliga fältet, som beskrivet ovan, därmed ämnar vi presentera tidigare forskning som angränsar till fältet. Vi kommer därmed att applicera ett kulturvetenskapligt perspektiv för att komplettera och addera ny kunskap om podcastlyssnares praktiker i vardagen och deras upplevelser av lyssning. Detta kommer bidra med nya perspektiv på lyssning som vardagsfenomen och undersöka hur podcast som mediaproduktion påverkar skapandet av fandom och relation mellan lyssnare och skapare. Detta är även relevant för att öka förståelsen för individuella uppfattningar om podcasts värde i vardagen, hur lyssning ger uttryck för sociala interaktioner samt välbefinnande.

Vidare går detta även att undersöka utifrån ett konsumtionsperspektiv, baserat på tid spenderad med att lyssna samt den ekonomiska investeringen som informanterna uttrycker. Eftersom podcastområdet är relativt outforskat inom det kulturvetenskapliga fältet finns det även möjligheter för att se hur fandom som kulturellt uttryck finns och reproduceras inom en digital värld. Den forskning som redovisas här kommer senare att kopplas till våra huvudteman i resultatdelen.

Enligt media- och radioforskaren Richard Berry myntades begreppet *podcasting* (eng) i den brittiska tidningen *The Guardian* redan 2004. Enligt Berry är radio ett anpassningsbart medium, som har bildats och omformuleras för att passa in i världen runt omkring. Till en början var podcasts svåråtkomligt, men förändringen skedde år 2005 då Apple gjorde det enkelt att ladda ned och lyssna via deras program iTunes (Berry, 2015 :172). Berry menar att det kan vara både användningsbart och problematiskt att använda sig av radio som begrepp när en diskuterar podcasts, eftersom det påverkar och sätter agendan för förväntningar på hur och vad det är. Han vill därmed utveckla en ram för att diskutera podcast som en egen separat form och hur den uttrycker sig (2016 :10).

Radio är ett audio-medium vilket kräver sändare och mottagare för att kunna sända en ström av innehåll inom ett specifikt område, där alla lyssnare hör samma sak. Ett flöde av program och nyheter som ligger synkroniserat efter varandra. När radio utvecklades till att sända digitalt har samma formel, som vi är bekanta med historiskt, behållits (Berry, 2016 :10). Det finns flera likheter kopplade till podcasts, det är också ett audio-medium, som innehåller programledare och inslag av olika teman, till exempel musik och nyheter. Vissa podcasts görs också för att spelas på radio och det gör att några av dem passar in i radiofacket. Men framförallt görs podcasts om mer nischade ämnen, vilket tenderar att rikta sig till en smalare publik (Berry, 2016 :11).

Den främsta aspekten, menar Berry, är lyssnarna; linjäriteten av radio uppmuntrar lyssnaren att hoppa in i programmet vid tillfället de slår på radion, detta gäller även om lyssnaren byter kanal eller lyssnar digitalt. Radion är på eller av, strömmen av innehåll är konsekvent. Podcastlyssnarens resa är en annan, som alltid påbörjas med aktiva val, vad en vill lyssna på kan helt påverkas av humör, res-sträcka eller schema. Podcasts lyssnas ofta på genom hörlurar, därav i ensamhet, detta skapar ett personligt och privat utrymme där podcasts konsumeras. Vilket, i samband med de aktiva val podcast kräver, resulterar i Berrys slutsats att det är en intimare form av audio-medium. Detta förenar podcastlyssnare genom delade intressen och interagerande på sociala medier (2016 :13). Berry hänvisar även till

forskning (2015 :173) vilken visade på en stor podcasttillväxt, inte bara mängden lyssnare utan även i relation till antalet podcasts som individerna lyssnade på, en av fem personer som konsumerar podcasts veckovis följer sex eller fler olika podcasts i veckan (Edison/Triton, 2014). Berrys tankar och forskning kommer ligga som grund för vår uppfattning och förståelse om podcastmediumet, vilket differentierar podcast från radio, samt lyssnarnas val som aktiva konsumenter och hur de konsumerar i ensamhet. Detta kommer kopplas till våra informanter för att visa på hur deras val av lyssning och ekonomisk stöttning är avgörande i skapandet av fandoms kopplade till podcasts.

För att ytterligare förankra denna uppsats till det kulturvetenskapliga fältet har vi valt att utgå ifrån ett kapitel av en forskare inom det musikvetenskapliga fältet, eftersom vi inte funnit texter som fokuserar på podcastlyssning. Detta är ett exempel på hur forskning som angränsar till vår, i detta fall genom lyssning, kan vara applicerbart trots att det inte specifikt utgår ifrån samma tema.

Lars Lilliestam är forskare inom musikvetenskap och har skrivit ett flertal texter inom ämnet kopplat till lyssning. I antologin *Kultur och hälsa i praktiken* har han skrivit kapitlet 'Musiklyssning och hälsa' där han presenterar en översikt av begreppen musik och hälsa, och hur de kan förstås ur en modern kontext. Lilliestam förklarar komplexiteten kring begreppen i och med deras breda betydelse. Ordet hälsa kopplas till sist till välbefinnande (Lilliestam, 2016 :275), vilket kommer att vara användbart för vårt material.

Lilliestam drar i sin text slutsatsen att musik har inverkan på människans hälsa och välbefinnande. Framförallt trycker Lilliestam på hur musiken påverkar oss symboliskt snarare än 'mekaniskt' (2016 :291). Med detta menar han att det finns inga bevis på att viss typ musik kan påverka alla på samma sätt, utan musik som gör någon glad kan utlösa ilska hos någon annan. Lilliestam grundar känslan till musiken i ett symboliskt värde genom kulturanthropologen Pierre Bourdieus begrepp habitus. Vidare förklarar Lilliestam hur musik har psykisk och fysisk inverkan, och kan hjälpa människor med allt från existentiell ångest till vardagliga problem (2016 :292). I vår undersökning kommer vi inte kunna dra slutsatser utifrån lyssning kopplat till musik vilket är det Lilliestam gör. Däremot kommer Lilliestams forskning vara till hjälp för att undersöka hur lyssnande påverkar individer, vilket i vårt fall är podcasts som kommer kopplas till informanternas praktiker i vardagen och hur deras fortsatta uppskattning och lyssning kan vara ett uttryck för välmående och engagemang.

Det finns forskning om fandoms inom en mängd olika områden, framförallt kopplat till musik och subkulturer. En framstående person inom fandom-forskning är mediaprofessorn Henry Jenkins, som skrivit: *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* (1992). Där undersöker han Star Trek-fans, även kallade 'Trekkies', och hur deras fandom blev ett uttryck för en sorts deltagarkultur - ett begrepp som kommer återkomma i teoridelen. Med sin bok ville Jenkins undersöka vad ett fan var, vad en fandom kunde vara samt bryta ned den negativa betydelsen runt begreppet och dess synonymmer, som till exempel nörd. Jenkins främsta exempel visar på de hängivna fansen som producerar texter och musik utifrån sin fandom. Med hjälp av Jenkins forskning om fandoms och deltagarkultur har vi kunnat analysera de informanter vi intervjuat och fått en förståelse hur informanterna utgör en typ av fans, samt hur deras deltagarkultur uttrycks. Vi kommer även använda oss av Jenkins teorier om deltagarkultur, vilket kan läsas mer om i teoriavsnittet.

I antologin *The Adoring Audience* kommer kapitlet av mediaprofessorn Joli Jenson användas där hon presenterar en analys av begreppet fan. Ursprungligen kommer begreppet från engelskans 'fanatic', vilket i grunden gör att det ses som något överdrivet och som ett potentiellt rubbat beteende. Jenson beskriver två typer av fan, vilka båda faller in i den ovan nämnda kategorin, den besatta individen respektive den hysteriska publiken (1992 :9). Den besatta individen beskrivs som någon som, under influens av media, har skapat ett intensivt fantasiförhållande med en kändis eller karaktär. Den hysteriska publiken beskrivs istället som en skrikande och gråtande massa, ofta sammankopplad med en publik under en konsert eller fotbollsmatch, vars högsta önskan är att se eller röra en viss idol (Jenson, 1992 :11). Detta går även att se i språkanvändningen kring fans och fandoms, när 'vi' som normala kontrasteras mot ett 'dem' och 'deras' hysteriska beteende visas en distinkt skillnad i vilka som definieras som fans och hur de som har mer respektabla intressen inte kategoriseras in på samma vis, till exempel konstsamlare. Detta är något Jenson påpekar och menar att kategoriseringen av fans och fandoms i negativa bemärkelser rättfärdigas genom elitistiska och diskriminerande värderingar, där olika ämnen eller hobbies värderas olika högt och där ett fan är något negativt (1992 :9-10). Jensons tankar är högst relevanta för att kritisera den stereotypa lins som fans ofta beskrivs igenom, vidare kommer Jensons perspektiv användas för att visa på hur våra informanter både bekräftar dessa negativa tankar och jargonger samt hur de bryter mot föreställningarna. Detta kommer även göras parallellt med Jenkins tankar.

För denna uppsats är det även relevant att nämna Melanie Ahlins kandidatuppsats *Deltagarkulturens värde i det moderna medielandskapet* (2020) skriven i Medieteknik vid Malmö Universitet. Ahlin undersöker deltagarkultur som fenomen och hur det skapar en gemenskap hos publiken. Detta görs genom att använda Sveriges Radios *Creepypodden* som fallstudieexempel, en podcast som byggs runt historier som lyssnarna skickar in. Ahlins verk nämns eftersom hennes uppsats berör samma ämnen vi kommer undersöka och för att vi inspirerats av några av hennes idéer. Bland annat lyfter hon begreppen *prosument* och *engagemangspyramiden*, vilken vi kommer återkomma till i teoriavsnittet. Däremot skiljer vi oss från Ahlin genom våra teoretiska ingångar samt vår metod.

Med dessa olika perspektiv ämnar vi kliva in i ett fält som befinner sig någonstans mellan tidigare forskning och det kulturvetenskapliga. Där vi vill bidra med ny kunskap gällande podcastlyssnarens praktiker och hur fandoms och sociala relationer skapas genom podcastmediumet. Denna nya kunskap kommer bidra till förståelse om hur individers vardagliga lyssningspraktiker görs och hur det påverkar skapandet av fandoms och relationer.

Metod & material

KVALITATIV METOD

För att kunna uppnå sitt valda kunskapsmål bör varje forskare aktivt begrunda valet av metod, för oss som var intresserade av att undersöka individers erfarenheter och praktiker valde vi den kvalitativa intervjumetoden. Detta för att samla in ett begränsat material som vi har kunnat analysera på en djupare nivå, snarare än att använda en kvantitativ metod där materialinsamlingen är bredare men inte på samma sätt kan fördjupa sig i de individuella erfarenheterna. Etnologerna Lars Kaijser och Magnus Öhlander menar att använda kvalitativa metoder är ett sätt för att få en mer djupgående förståelse för en mindre grupp, men det är däremot begränsade, då det inte går att dra generella slutsatser genom enbart den kvalitativa metoden (Kaijser & Öhlander, 2011 :29). Men eftersom vårt fokus ligger på individerna som lyssnar och hur deras individuella praktiker påverkar deras vardagsliv samt ger uttryck för deras sociala och kulturella sammanhang fann vi den kvalitativa metoden mest lämplig (Kaijser & Öhlander, 2011 :30). Användandet av den kvalitativa metoden kan även ses som ett bidrag till kunskap om individers upplevelser och uppfattningar. Detta kan både komplettera tidigare kvantitativa undersökningar men även ses som ett bidrag till vetenskap i stort och lägga grunden för större undersökningar (Kaijser & Öhlander, 2011 :30).

Steinar Kvale, professor i psykologi, menar att den kvalitativa forskningsintervjun ibland avfärdats för att den inte skulle vara tillräckligt vetenskaplig (Kvale, 1997 :60). Kritiken som riktas mot denna metod menar Kvale kan bero på vilken definition av kunskap som en väljer att definiera sig utifrån; intervjun tillhör inte det naturvetenskapliga fältet men metoden kan ändå generera ny, systematisk kunskap (1997 :61). Han argumenterar även för hur den kvalitativa metoden används som ett komplement till den mer accepterade kvantitativa forskningen, exempelvis inom mediaforskningen där narrativa analyser kan kombineras med mer statistiska analyser av tittarfrekvens. Kvale menar att både kvantitativa och kvalitativa metoder är verktyg och att deras individuella och kombinerade användningsbarhet beror på vilka forskningsfrågor som ställs (Kvale, 1997 :69).

URVAL

När vi började sökandet ville vi försäkra oss om att vi gick utanför våra egna kontaktnät och våra egna poddintressen. Därmed blev vår första målsättning hyfsat öppen, vi sökte ca 8 informanter som var villiga att ställa upp på en intervju, personerna vi sökte skulle vara engagerade poddlyssnare och villiga att prata om deras lyssningsvanor. Vi började söka informanter via våra personliga sidor på Facebook samt genom att skriva till administratörer till poddexklusiva grupper på Facebook.

Bara genom det första inlägget fick vi ett enormt gensvar på över 25 personer som anmälde intresse. Detta gjorde att avgränsade oss ytterligare i vårt sökande, och valde att endast utgå ifrån individer som stöttade podcasts ekonomiskt, via Patreon eller andra betaltjänster. Vi kontaktade alla som kommenterade inläggen och skrev meddelanden där vi frågade vilka podcasts de lyssnade på och vilka de stöttade ekonomiskt. Därefter gjordes ett andra urval där individer som enbart lyssnade på ett tema, ex. true crime, valdes bort, samt de som inte stöttade svenska podcasts. Personer delade även våra inlägg på sociala medier, vilket gjorde att ett antal personer kontaktade oss direkt via privata meddelanden, samma frågor och urvalsprocess skedde då. Tillslut hade vi 8 informanter i åldrarna 24-43, som på olika sätt stöttade 16 olika poddar. Vi förväntade oss, eftersom vi använde oss av Facebook och facebookgrupper för att söka intervjupersoner, att informanterna skulle vara aktiva deltagare där, detta var något som konsekvent motbevisades och vi kommer återkomma till i resultat- och analysdelen.

Vidare har vi inte valt att anpassa urvalet efter ålder, kön, genus eller etnicitet då vi inte anser det vara relevant för vårt syfte. Det skulle dock vara relevant för en annan forskning att till exempel undersöka kön och genus kopplat till podcastlyssnande.

INTERVJUER

Enligt etnologen Eva Fägerborg ger intervjuer möjligheten att samla in ett nyansrikt och mångfacetterat material. Detta för att metoden sätter människan i fokus och tillåter samtal om deras liv, erfarenheter och upplevelser. Enligt Fägerborg är en etnografisk intervju (i detta fall kulturanalytisk) ett samtal kring ett tema, där information utbyts och registreras. Detta skiljer intervjun från det vardagliga samtalet (Fägerborg, 2011 :88). En intervju måste alltid göras med intervjuobjektets tillåtelse och forskaren måste meddela om undersökningens syfte samt hur informationen som delges kommer att användas. Fägerborg menar även att frågorna som ställs måste formuleras på i relation till kunskapsmålet (Fägerborg, 2011 :89) något vi utgick ifrån då vår frågelista skrevs. Det är däremot viktigt att inte se intervjumaterialet som ett oberoende källmaterial, vad som delges av informanterna är en personlig redogörelse som även påverkas av forskarens närvaro samt framtida analys (Fägerborg, 2011 :97). Intervjuer bidrar till en djupare kunskapsproduktion i och med att informanterna får uttrycka sig utifrån sina egna erfarenheter och tankar (Kaijser & Öhlander, 2011 :30). Genom att använda intervju som metod erbjöds våra informanter möjligheten att prata friare om ämnet än de kunnat göra i en enkät, trots att den metoden skulle generera fler svar. Eftersom podcast är ett medium personer för det mesta konsumerar ensamma var intervjuer en fördelaktig metod för att kunna få en djupare förståelse av hur podcastlyssnandet uttrycks genom engagemang och lyssning på en individuell nivå.

För att påbörja vårt arbete genomfördes en provintervju för att färdigställa frågelistan.¹ Intervjuerna som kommer redovisas genomfördes under hösten 2020, på grund av Covid-19 tog vi beslutet att föra alla våra intervjuer via zoom då vi inte tyckte att det var etiskt försvarbart att träffa informanterna i person då vi kunde bidra till eventuellt smittspridning. Detta resulterade i en märkbar skillnad i samtalet, då det var svårt att få en naturlig konversation på en digital plattform. Ibland var det svårt att avläsa om informanten tystnade eller tänkte, ibland missförstod informanten frågan eller vårt tonläge och sen tillkom även internetstrul. Detta ledde till att vi fick ta till knep, dels genom att följa samma dokument i Google Drive dokument där vi kunde följa varandra i frågorna. För att veta när den andra ville ställa följdfrågor höll vi upp en penna lite diskret och gav ett 'hemligt meddelande' till varandra att vi ville ha ordet, vilket hjälpte oss att inte avbryta informanten. En positiv effekt av att använda zoom som intervjuverktyg var att det tillät oss att ha informanter från olika platser runt om i Sverige, vilket inte hade varit möjligt om vi intervjuat

¹ Den fullständiga frågelistan finns i Appendix s. 3

på ett traditionellt sätt. Intervjuerna spelades in med informanternas godkännande och har därefter transkriberats. Intervjuerna utfördes semistrukturerade efter en frågelista, där följdfrågor förekom, och varierade i tid mellan 50 minuter till 1 timme och 40 minuter. Samtliga informanter har anonymiserats och presenteras i stycket Etiska hänsynstaganden. Vi har däremot valt att inte anonymisera de podcasts som nämns då vi finner det relevant som underlag.²

Teoretiska perspektiv & begrepp

Valet av de teoretiska perspektiven skedde efter materialinsamlingen var färdig. Då vi insåg att intervjuerna kom att handla mer om individuell konsumtion snarare än generell gemenskap mellan olika podcastlyssnare. Samtalen berörde också vilka poddar en valde att lyssna på och stötta ekonomiskt. Därefter valde vi att fokusera på deltagarkulturer som övergripande teori, vilket vi kommer koppla till *fandom*. *Smak* som hjälper oss analysera valet av vilka poddar informanterna lyssnar på. *Prosument* vilket handlar om deltagande på en ekonomisk nivå, där vi kan analysera vad ekonomisk stöttning kan resultera i utifrån informanternas erfarenheter. Samt *engagemangspyramiden* som vi använder för att undersöka hur engagemang ser annorlunda ut beroende på syfte för lyssning samt val av podcast.

DELTAGARKULTUR

Enligt Henry Jenkins är fandoms och fankulturer uttryck för deltagarkultur, vilket han utvecklar både i *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* (1992) samt *Confronting the Challenges of Participatory Culture, Media Education for the 21st Century* (2009) där fans inte bara deltar som konsument utan också som producenter och skapare av någon form av kreativ media. I den senare boken utvecklar Jenkins sin forskning där han undersöker hur internet har påverkat deltagarkultur, särskilt hos ungdomar, samt hur deltagande förändrats och utvecklats när det kommer i kontakt med nya medium (:xii). Dels genom fortsatt kreativa verk, vilka han tidigare skrivit om, men även hur ny kunskap och flödet av media produceras av deltagare, vilket berör även nya former av deltagande som podcasting, spel modding och bloggar (2009 :8). I Jenkins bok från 2009 definieras fem riktlinjer för deltagarkultur.³

Jenkins teorier om deltagarkulturer har inspirerat oss att tänka på fandom ur nya format och därmed utveckla möjligheterna där teorierna går att applicera. Genom att använda

² En fullständig lista över podcasts nämnda finns i Appendix s. 1

³ Jenkins riktlinjer för deltagarkultur finns redovisade i Appendix s. 1

Jenkins tankar om deltagarkultur ämnar vi undersöka hur podcastlyssnares deltagande uttrycks och hur det kan visa på en typ av fandom.

SMAK

Jenkins skriver om smak och dess betydelse i fandom. Han utgår från kulturanthropologen Pierre Bourdieu som i boken *Distinction* (1996) lagt grunden för en stor del av den smakforskning som finns (Jenkins, 1992: 16). Bourdieu menar på att smak grundar sig i klasskillnader, kulturellt kapital och uppväxt. Överklassen anses ha en fin smak som antas vara mer komplicerad och inte lika 'enkel' som den lägre klassen besitter. Dock är inte detta något som är korrekt utan en produkt av vad en ser som naturligt från sin sociala kontext. Till exempel, växer du upp med klassisk musik i hemmet är chansen stor att du ser det som en naturlig och bra smak att besitta (Bourdieu, 1996). Bourdieus teoretiska ramverk kommer inte användas i denna uppsats, istället kommer Jenkins tolkningar av smak som begrepp, där han beskriver åtråvärda och icke åtråvärda sätt att uttrycka sin smak genom tolkning och konsumtion. Genom fandom suddas gränserna ut av hur en bör uttrycka sin smak på ett socialt accepterat sätt. Fans kan förvandla det mest enkla kulturella fenomenet för den ene till något med högt kulturellt värde för den andre - fanet (Jenkins, 1992 :17).

För denna uppsats har smak blivit ett relevant begrepp då det går att koppla till informanternas val av vilka podcasts de lyssnar på, samt vilka som aktivt väljs bort. Smak blir även en relevant faktor i samband med hur informanterna väljer att lyssna samt hur olika genrer av podcasts kan kopplas till informanternas olika syften.

PROSUMENT

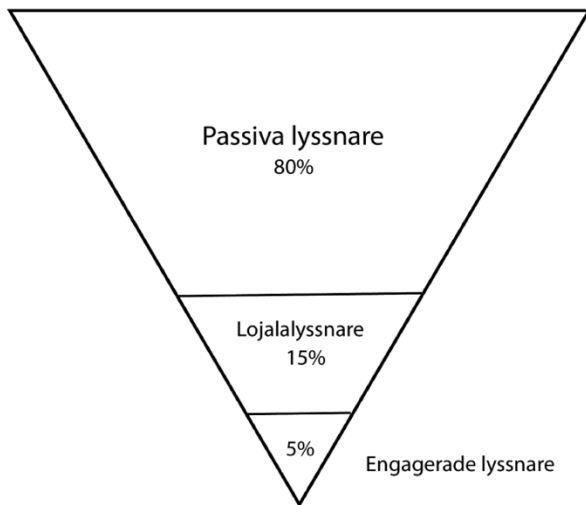
Prosumers är ett begrepp myntat av framtidsforskaren Alvin Toffler i boken *The Third Wave*, publicerad för första gången 1980. Toffler beskriver hur ekonomin kan delas upp i två sektioner. Sektor A är det arbete människor gör obetalt, till exempel städning och matlagning. Sektion B förklaras som: "...all the production of goods or services for sale or swap through the exchange network or market." (Toffler, 1981 :266). Vilket kan förklaras genom den delen av ekonomin där vi aktivt betalar för något i syftet att få någonting i utbyte. Toffler förklarar hur sektor A och B flutit samman under tidens gång och gränsen mellan konsument och producent inte längre är lika synlig. Detta resulterar i begreppet prosumers, som på svenska översätts till prosument. Prosument är alltså ett synliggörande av hur konsumenterna är en del av produktionen och tjänsterna de konsumerar, ett exempel Toffler tar upp är självscanning i livsmedelsaffärer, där konsumenterna gör det arbete som tidigare gjordes av anställd

kassapersonal (1981 :270). Vidare förklarar Toffler hur produktion av varor kan delas upp i två delar, *inside-out* och *outside-in* (Toffler,1981 :273). *Outside-in* kan förstås som hur en produkt skapas utifrån konsumenten snarare än tvärtom - vilket är *inside-out*. Toffler menar att det är ett sätt för konsumenten att ta ännu ett kliv in i produktionen och 'förvandlas' till prosumenter.

Begreppet prosumenter går även att applicera på mediekonsumtion och deltagarkultur vilket har nämnts i tidigare forskning. Intervjuerna har till stor del bestått av frågor kopplade till informanternas syn på deras ekonomiska investering, hur podcasts påverkas av informanternas stöttning genom bl.a. lyssnarfrågor och vad lyssnarna förväntar sig få ut av den ekonomiska stötningen. I och med detta fann vi att prosumenterbegreppet är högst applicerbart på vårt material i syftet att undersöka relationen mellan podcastproducenter och de ekonomiskt investerade lyssnarna som konsumerar dem.

ENGAGEMANGSPYRAMIDEN

Begreppet transmedial kan definieras som ett narrativ eller projekt som kombinerar olika medieformer, som kan, men inte behöver, vara interaktiva. Exempel på detta är allt från en text skriven för att läsas online i ett PDF-format till ett TV-spel. (Heick, 2018) Den transmediala speldesignern och författaren Andrea Phillips presenterar ett annat sätt att tänka kring den så kallade 80/20-regeln, som vanligtvis är att kopplad till affärer. Regeln gäller generellt mellan distributörer och konsumenter, det kan vara att 80 procent av dina vinster kommer från 20 procent av dina konsumenter eller att 20 procent av dina anställda gör 80 procent av arbetet. Men Phillips menar att den går att använda på olika sätt beroende på hur personer lärt sig den. Enligt Phillips har det transmediala sin egen version av 80/20 regeln: 20 procent av din publik är ansvarig för 80 procent av engagemanget. Phillips menar att siffrorna inte är exakta och kommer att variera, men att principen består, att det aktiva deltagandet kommer komma från en procentuellt liten del av publiken. Därmed går det att dela in publiken i tre kategorier: 80 procent passiva konsumenter, 15 procent lojala konsumenter och 5 procent är superfansen, de engagerade (Phillips, 2012 :104). Phillips tanke är baserad inom hennes område, interaktiva och transmediala spel, men i vår uppsats kommer denna tanke att appliceras på podcasts och podcastlyssnare.



De passiva konsumenterna är de som följer innehållet, men inte anstränger sig mer än så. De lojala konsumenterna deltar till viss del i det du producerar och kan till exempel söka upp ny information som handlar om samma ämnen. De mest engagerade är de som interagerar i forum, deltar i live event etc. (Phillips, 2012)

Engagemangspyramiden, hämtad från Ahlin (2020) (baserad på Andrea Phillips 2012)

Engagemangspyramiden visar på hur de mest engagerade lyssnarna visar de minsta siffrorna, då gruppen procentuellt består av färre deltagare (Phillips, 2012 :105).

Engagemangspyramiden kommer appliceras på podcastlyssnare för att undersöka hur engagemanget uttrycker vilken del av publiken som lyssnaren är en del av. Detta kommer göras genom att analysera tid investerad i lyssning, följandet av podcastskapare på sociala medier samt rekommendationer av olika podcasts. Engagemangspyramiden kommer även vara relevant för att se hur informanterna reflekterar på olika sätt beroende på olika podcasts och över deras individuella engagemang.

Etiska hänsynstaganden och reflexivitet

Under studiens gång har vi förhållit oss till de forskningsetiska principerna som Vetenskapsrådet tillhandahåller för humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning (Vetenskapsrådet, 2020). Informanterna har själva sökt sig till oss genom att meddela deras intresse i att delta i en kulturanalytisk studie om podcasts, de har informerats om undersökningens syfte och tackat ja till att medverka, detta för att tillgodose informationskravet. Informanterna har därefter anonymiserats med pseudonymer och deras personuppgifter kommer att förbli anonyma, detta i linje med anonymitetskravet. Informationen och materialet som samlats in kommer enbart att användas i denna uppsats och kommer inte att publiceras eller nyttjas i ett annat syfte.

Då vi själva identifierar oss med vår målgrupp är det relevant för oss att reflektera över vad det kan göra med det material vi väljer att analysera. Att förhålla sig reflexivt till ett

fält innebär att se vad en som forskare kan ha för inverkan på just det fältet, om en kommer in med viss förkunskap eller från en viss maktposition (Kaijser & Öhlander, 2011 :69).

När vi började undersökningen gjorde vi det med en tanke att fokusera på gemenskap inom podcasts samt att undersöka drev och moralpanik kopplat till podcasts. Detta blev dock inte lika relevant som vi tänkt från början då informanterna inte uttryckte gemenskap på det sätt vi först tänkt eller hade reflekterat över ämnena tidigare. Det fick oss att inse hur vi applicerade våra egna tankar och upplevelser utifrån vårt lyssnande och förväntade oss samma upplevelser från informanterna. Därför fick vi tänka om hur vi såg på materialet och reflektera utifrån andra tematiska och teoretiska perspektiv.

En ytterligare utmaning för oss som två självutnämnda podcastfans var att vi redan hade stor kunskap om vissa av de poddarna informanterna lyssnar på, och därför arbetade vi aktivt med att inte ge plats åt våra egna tankar och åsikter om dessa.

PRESENTATION AV INFORMANTER

Vidare kommer en kort presentation om varje informant, vilka podcast de stöttar ekonomiskt, via Patreon eller andra betaltjänster, samt vilka genrer de konsumerar. Alla podcasts finns beskrivna i appendix:

Alexandra, 26 år, studerar/arbetar. Patron till *Vad blir det för mord?*, *Haveristerna*, *Ursäkta* och stöttar *Rättegångspodden* via PodMe. Lyssnar främst på true crime och historiepoddar. Lyssnar 14 timmar i veckan.

Arvid, 25 år, studerar. Patron till *Rika tillsammans* och stöttar *God ton*. Lyssnar på ekonomipoddar, flera olika P3 poddar och dokumentärer. Lyssnar ca 14 timmar i veckan.

Diana, 33 år, arbetar. Stöttar *AMK Morgon*, *Flashback forever*, *Mina vänner-boken*, *Podemon*, *Rollspelsklubben*, *Seriemördarna*, *Tombola podcast* och *TP podden*, men på olika sätt. Lyssnar främst på poddar av svenska komiker. Lyssnar mellan 10-20 timmar i veckan.

Erika, 43 år, arbetar. Patron till *Vad blir det för mord?*, *Flashback forever* och *Haveristerna*. Lyssnar mest på true crime och dokumentärer. Lyssnar 7+ timmar i veckan.

Helen, 24 år, studerar. Stöttar *Rättegångspodden* via PodMe och *Sekt podden* via Spotify. Lyssnar på snack- och humorpoddar. Lyssnar 5-6 timmar i veckan.

Niklas, 25 år, studerar. Patron till *Haveristerna*. Lyssnar mest på filosofiska eller roliga poddar med inslag av politik och analyser. Lyssnar 14-21 timmar i veckan.

Malte, 26 år, studerar. Patron till *Kungar och Krig*, *Dekonstruktiv Kritik*, *Godton & Gränslöst*. Lyssnar främst på samhälls kommenterande podcasts & politik, men gillar även historiepoddar och sportpoddar. Lyssnar 20-30 timmar i veckan.

Tanja, 30 år, studerar/arbetar. Patron till *Vad blir det för mord?* även Spotify premium och en PodMe prenumeration. Gillar att lyssna på true crime, psykologi poddar kopplat till sin utbildning men även historiepoddar och snackiga humorpoddar. Lyssnar 35-42 timmar i veckan.

Disposition

I föregående text har följande delar presenteras; syfte och frågeställningar, tidigare forskning, metodologiska tillvägagångssätt, teoretiska utgångspunkter samt etiska hänsynstaganden. Vi har även gett en kort presentation av informanterna.

Följande text kommer innehålla resultat där vi presenterar det material vi samlat in med utgångspunkt från de tre huvudteman vi valt att fokusera på. *Lyssning*, vilket kopplas till syftet och vanor informanterna har i sitt lyssnande. *Ekonomi*, som ska utvecklas kopplat till konsumtion och gemenskap, samt hur den ekonomiska investeringen påverkar den skapade relationen. *Fandom*, vilket kopplar samman ovanstående teman och utforskar informanternas syn på gemenskap och samhörighet med andra lyssnare samt till skaparna av podcasts, och hur detta uttrycks på olika sätt.

Varje tema har valts utifrån en kombination av de teoretiska utgångspunkter vi funnit relevanta samt utifrån det vi upptäckt under intervjuernas gång som är gemensamt för informanterna. Till sist presenteras en analys och slutdiskussion där vi kopplar samman de teoretiska utgångspunkterna och huruvida vi kan ge svar på de frågeställningarna vi formulerat.

RESULTAT

Lyssning

En central del av intervjuerna var samtalen om lyssning, vilket kommer redovisas genom informanternas reflektioner gällande lyssning och hur det tar sig i uttryck i deras vardag. Flera av informanterna berättade om hur deras intressen är kopplade till poddar samt hur olika podcasts kan ha flera syften och fylla diverse funktioner. Informanterna berättade hur konsumtionen är personlig, att den ofta sker genom hörlurar och i samband med andra aktiviteter. Detta går i linje med Richard Berrys forskning om hur podcastlyssning består av aktiva val och är högst personlig. Berry menar att de som lyssnar på podcasts ofta gör det ensamma, i samband med andra aktiviteter, till exempel att köra bil, städa eller laga mat (2016 :11) Mediet tillåter större frihet, lyssnaren kan själv påbörja ett avsnitt, pausa, avsluta eller lyssna om beroende på känsla eller aktivitet (2016 :12). Dessa aktiva val gör lyssnaren i högre grad självständig och emotionellt investerad i vad personen väljer att lyssna på. En kan lyssna direkt på morgonen när ett nytt avsnitt släpps, eller spara flera avsnitt på rad och lyssna under en intensiv period (2016 :16).

LYSSNINGSVANA

Alla informanter berättade att de lyssnat på podcast under flera års tid, däremot är det svårt för vissa att uppge exakt när de började lyssna. Det är betydligt enklare att berätta om de första poddar de minns att de lyssnade på eller följde regelbundet, för Erika, Arvid, Malte och Niklas är det P3 Dokumentär de berättade om. Sedan informanterna började lyssna har fler och fler podcasts tillkommit, det är något Tanja vittnade om då vi frågade om det finns några poddar hon slutat lyssna på. Samtliga informanter uppgav att de lyssnar på flertalet poddar, både regelbundet som Niklas, han benämnde till exempel måndag och torsdag som de stora 'släppardagarna'. Men flera informanter berättade också om ett strölyssnande där lyssningen skiljer sig åt och ofta fungerade som bakgrundsljud. Hellen berättade om sitt lyssnande på följande sätt:

Det finns ju vissa poddar som jag verkligen som sagt jobbar, asså sekunden den kommer ut så kommer jag lyssna på den. Det är så med *Rättegångspodden*, det är så med *Britta & Parisa* (...) alla de här poddarna fyller sin olika funktion. Asså till exempel vill man bara ha två tjejer som bara pratar lite härligt och bara att ha någonting i bakgrunden så lyssnar man på *Peg & Penny*. Beroende på vad jag är sugen på kommer jag lyssna på det. (...) just nu har jag fått

dille på *Britta och Parisa*, så just nu är det så här, jag vill bara att det ska bli fredag så att jag ska kunna få lyssna på deras podd. -Helen

För Tanja har lyssningen ökat sedan hon började studera hemifrån:

... mitt poddlyssnande har ju blivit mer sen jag började plugga hemifrån, så att nu är det väldigt många timmar per dag och det är ju det att det finns ju inte true crime så att det räcker och blir över och då blir det att jag lyssnar på annat också. (Lite senare i intervjun säger hon) Vissa podcasts lyssnar jag på mer att jag verkligen sitter och lyssnar och tar in vad dom säger och är en aktiv lyssnare, och andra podcast, mer snackiga poddar dom står mest och går i bakgrunden. -Tanja

Flera informanter tar upp begreppet aktiv lyssning. Det är även något som kommer upp när vi frågade informanterna om de ser på podcastlyssning som en hobby. Niklas reflekterade på följande sätt:

... hobby vet jag inte riktigt, angränsande till det. Men det är ju inte som att jag sätter mig ned och bara "Nu ska jag ta en timme och lyssna på podd liksom" som jag kan tänka mig att folk som läser böcker gör, det är väl kanske en hobby. Så där, det är väl snarare något tidsfördriv aktigt, som liksom gött att ha i bakgrunden. Samtidigt som det finns dom här poddarna där man måste ha aktiv lyssning för att, de kanske blir mer åt hobby hållet, där man gör någonting praktiskt. Och just den sociala aspekten, eller sociala aspekten det är ju en envägskommunikation på något sätt. -Niklas

Alexandra är en tvåbarnsmamma som arbetar och studerar, möjligheten att kombinera ljud och samtidigt göra annat är det som möjliggör hennes poddlyssnande, hon funderade över ordet hobby såhär:

I och med att jag lägger så mycket tid på det kan jag ju kanske inte bara kalla det för underhållning, även fast det är det som det började vara i alla fall, så ja, jag skulle nog säga att det är, det är en hobby egentligen. -Alexandra

Gemensamt för alla informanter är att de lyssnar på podcasts samtidigt som de gör något annat. Det är också det som möjliggör för flera av dem att lyssna på flera stycken poddar, till exempel när de städar, lagar mat eller är på väg någonstans. Ett exempel på detta är Diana:

Jag lyssnar ju aldrig på radio eller sådär, och är jag hemma och pillar eller är ute med hunden så antingen är det musik eller så är det ju podd, det är som ett substitut till att många lyssnar

på radio. Så har jag alltid hörlurar i och lyssnar på podd istället. Och ibland är det ju att om man sitter och rättar prov eller sådär så kan man ha en podd i samtidigt. -Diana

Niklas beskrev sin lyssning som ganska rutinmässig, att slå på en podcast till frukosten eller när han åker till och från skolan. Han berättade om *Filip och Fredrik* som en podcast att ha som bakgrundsljud när han diskar, men Niklas lyssnar även på andra sätt:

... Jag hade typ en nice vana i somras, lyssnade på *Myter och mysterier* med Eric Schöldt och Per Johansson och dom sitter liksom, dom pratar mycket idéhistoria. Och då brukade jag spara dom avsnitten till när jag skulle gå och träna liksom så att det blev en motivation, till belöning, jag gjorde också det med *Flashback forever*. Designerad tid på dygnet när, typ "Nu är det tillåtet att lyssna på den här liksom". -Niklas

Detta sparande, eller konsumerande vid specifika tillfällen, sammanfaller ofta med de podcasts som informanterna uppger är deras favoriter och de stöttar ekonomiskt.

Jag har så många poddar som jag lyssnar på så att det alltid finns liksom ett avsnitt kvar, men det som jag aldrig har, jag har väldigt sällan avsnitt på hög från just *Vad blir det för mord?* faktiskt. Det är väl den, i och med att jag prioriterar den podden högst har jag märkt, och därför är det ju väldigt skönt att det släpps två avsnitt i veckan numera när man är också patron så, i början så tidigare då när dom inte hade eh det här patron avsnitten så var det ju lite mer väntetid just där så, då kunde jag önska liksom "Åh, skulle finnas ett till, varför kan dom inte släppa två gånger i veckan" -Alexandra

VAD ÄR SYFTET MED ATT LYSSNA PÅ PODCASTS?

Eftersom alla informanter uppgav att de lyssnar på flera olika podcasts, samt att de uppfattar att de lyssnar på olika sätt, blev det relevant att undersöka vilket syfte de såg med att lyssna. En aspekt flera informanter återkom till var att få lära sig något nytt och att detta i sin tur uppfattades som underhållande, det kunde också vara så att de lyssnade på specifika ämnen som de ville utforska eller lära sig mer om. Erika beskrev syftet som rekreation, att få lära sig någonting nytt och samtidigt ha roligt. Alexandra poängterade att det kan vara olika beroende på genren, men att hon främst är driven av ett intresse och underhållning. Malte tänkte i liknande banor:

Jag är samhällsintresserad och vill se mig som det och försöker liksom få, när det händer saker eller i vissa ämnen, så vill jag ha fler input på det. Och sen är det ett syfte, och sen annat att bara ha något att göra typ, när man lagar mat eller jobbar det blir ju, ja dagarna går snabbare typ. -Malte

Flera av informanterna som är studenter berättade att podcastlyssning ofta fungerar i ett utbildningssyfte, Arvid berättade om att mediet fungerar mycket bättre för honom än att läsa på grund av hans dyslexi:

Jag har ju dyslexi så att läsa bloggar och läsa böcker tar sån tid för mig, om jag skulle läsa en ekonomibok så hade jag zonat ut hela tiden, men om jag lyssnar på en podd så kan jag typ förklara den podden ganska snabbt för någon efter, för att jag kommer ihåg på det sättet, men om jag läser det så fastnar jag, så jag kommer ingenstans när jag läser, så det är därför jag gillar poddar mycket mer. -Arvid

Tanja som läser missbruks-medicin berättade:

Jag har ju kommit fram till när jag pluggar att det finns ju jättemycket bra poddar att lyssna på i uppsatsskrivar-syfte, om man inte vet vad jag pluggar till blir det så här att folk reagerar på vad jag lyssnar på för poddar, det är mycket så här, *12 steps podden*, *Beroendepodden* sen *Drogerna*. (...) Det började ju i utbildningssyfte men jag tycker ju det är kul också så det blir lite nytta med nöje. -Tanja

Tanja lyfter även aspekten av sällskap genom lyssning, då hon ogillar att ha tyst runt omkring sig när hon är hemma. Den sociala aspekten är något både Niklas och Helen är inne på:

Egentligen är det väl fördriva tid eller liksom har någon sån hära, lite som folk bara har musik i bakgrunden men det är någonting mer, det har ju absolut någon social komponent liksom. Jag kommer inte ihåg vem som sa det men vissa poddar är som att ha en låtsaskompis liksom. -Niklas

Det är olika syften, asså till exempel med *Rättegångspodden* så är det ju ett syfte av att jag, jag vet inte varför, men jag har alltid tyckt att sånt där har varit väldigt spännande. (...) och jag kan tycka det är lite härligt med bara såhär lite tjejsnack, bara någonting att ha i bakgrunden, typ något som, jag har väldigt svårt för att vara ensam så jag kan liksom ha det istället för att liksom, jag behöver inte anstränga mig för att prata men jag kan liksom, det är som att jag är i en konversation med dom på det sättet. -Helen

VIKTEN AV GENRE OCH SMAK

Valet av vilka podcasts en lyssnar på är aktivt och flera av informanterna i undersökningen uppger att de har favoritteman eller ämnen att lyssna på, som till viss del blir ett uttryck för intresse och personlighet. Men det kontrasteras även mot när informanterna berättade om

teman eller podcasts de aldrig skulle vilja lyssna på, och varför. Då vi frågade Helen resonerade hon på följande sätt:

Alex och Sigge, det är liksom en sån här podd som jag förstår inte grejen, jag vill liksom inte ens se. Det är liksom en sån där “big no no” för mig. (...) när folk liksom bara “Men du måste lyssna” och jag ba “Nä”. Jag kommer aldrig göra det liksom.

- *Varför är det så med den podden?*

För att dom är svin. Asså dom är så otroligt oempatiska, oödmjuka, det finns ingenting - vi pratade om det som lockar med en podd, det finns ingenting hos dom som lockar mig, det finns ingenting, noll igenkänningsfaktor hos dessa människor. -Helen

Flera av informanterna i undersökningen valde att peka ut *Alex & Sigge* som ett exempel på podcasts de aldrig skulle vilja lyssna på, fastän de aldrig hört ett avsnitt. Niklas ratade även *Framgångspodden*, och kopplade podcastlyssning till ett personligt ‘brand’:

... nu har jag aldrig lyssnat på det men vad mina fördomar säger att *Framgångspodden* är mycket “såhär blir du framgångsrik entreprenör” och sånt där tjafs, nej det vill jag inte lyssna på... (lite senare då vi återkommer till ämnet) Det kan ju passa in mer i ens brand eller mindre, om vi ska prata i hypotetiska termer, såhär om det är någon som läser ekonomi på Handels och säg att du lyssnar på *Framgångspodden* då är det ju såhär “Så klart du gör det” liksom. -Niklas

Niklas, Erika och Alexandra är alla patroner till *Haveristerna*, något både Erika och Alexandra i sina intervjuer uppgav att de skäms lite för att erkänna. Niklas sa att han började lyssna på podcasten på grund av dramat och de ‘juicy’ material som de skapar. Alexandra menade att det är skvallertanten i henne som dras till podcasten, och att hon tror att hon skulle dömas av andra om hon var öppnare på sociala medier med att hon lyssnar på podden. Detta är något Erika också reflekterade kring:

Ja men det är ju lite, ja, jag vet inte... det är lite fulkultur. Och det kanske man inte säger till alla. Sen tänker jag att det är lite oPK just för att många tycker ju till exempel att dom jagar feminister och gör ned dom. -Erika

För Tanja var lyssningen kopplad till hennes värderingar, även om hon ansåg att poddskaparna fick tycka vad de ville bakom stängda dörrar var det viktigt att själva poddarna inte handlade om ämnen hon inte höll med om:

... jag ju väldigt öppen för att lära mig nya saker och utforska nya grejer så det behöver inte va att alla tycker samma sak som jag men det får inte vara helt bort ifrån vad jag tycker. Och

just för att jag inte vill bjuda på lyssningar för saker jag tycker är fel, jag skulle aldrig sätta mig och lyssna på främlingsfientlighet eller typ om Trump hade en podd för jag vill inte bjuda på det. -Tanja

Alla informanterna i undersökningen lyssnar på fler än bara en podd. Då vi frågade informanterna hur de hade hittat podcasterna de lyssnar på, och hur de hittar nya, svarade majoriteten att det är genom andra poddar. Framförallt genom gäster som är med i olika poddar, eller att en podd upphör och skaparen fortsätter med ett nytt projekt. Detta fenomen beskrevs av flera informanter som lyssnade på olika podcasts inom olika genrer, till exempel Diana som gillar podcasts av och med komiker, Tanja som föredrar true crime och av Niklas som lyssnar på samhällskommentarer podcasts:

Mycket är väl genom andra poddar och andra gäster liksom. Asså *Stormens utveckling*, jag lyssnade ju på *Lilla drevet* religiöst när det fortfarande gick så det vart ju ganska naturligt liksom. Och genom det också lite *Della Monde* poddarna liksom med Jonatan, K och Simon. Så det blir lite nätverksaktigt. -Niklas

LYSSNING - SAMMANFATTNING

I intervjuerna vittnade alla informanter om hur mycket tid de spenderar på att lyssna och att alla ser sig själva som engagerade i sitt podcastlyssnande. Helen berättade om hur olika podcasts hon följer fyller olika funktioner, vissa prioriteras högre än andra. För Tanja går podcasts ständigt i bakgrunden, men hon skiljer på aktivt lyssnande och bakgrundsljud. Detta gör även Niklas men tillägger att de poddar han lyssnar på aktivt blir mer av en hobby. Han beskriver också den sociala aspekten av podcasts fastän han ser det som en envägskommunikation. Alexandra säger att podcasts började som en underhållning, men eftersom hon lägger så pass mycket tid på det ser hon det med nu som en hobby. För henne är det viktigt att kunna göra saker samtidigt som hon lyssnar, detta är något samtliga informanter upprepar. För Niklas har vissa podcasts blivit en belöning, om han går och tränar får han lyssna på vissa specifika poddar. Detta sparande förekommer hos vissa informanter, men Helen och Alexandra längtar tills deras favoritpoddar släpps och konsumerar avsnitten direkt.

Alla informanterna uppger att syftet med att lyssna kan skilja sig från podd till podd, för Malte är det ett sätt att sätta sig in i olika samhällsfrågor. Många informanter beskriver en önskan att bli underhållna eller att få lära sig något, bland annat Erika och Alexandra. För Arvid som har dyslexi är podcast ett enklare medium att konsumera än böcker, för Tanja är

det ämnena som berör hennes studier som ger henne något extra. Det tredje framträdande syftet som flera informanter berättade om var det sociala, eller det sällskapliga.

Bakgrundsljud var ett återkommande ord, men Niklas beskrev det även som att vissa poddar nästan blir som en låtsaskompis och för Helen kunde det kännas som att hon var med i ett samtal där hon inte behövde anstränga sig.

Valet av vilka podcasts en lyssnade på beskrevs som aktivt av alla informanter, samtliga kunde svara på varför de valde att lyssna och varför de valde bort att annat. Flera hade specifika podcasts som de berättade att de aldrig skulle vilja lyssna på, främst återkommande var *Alex & Sigge*. Men många informanter berättade också att de aldrig hade lyssnat på de podcasts som de valde att namnge, ex. Niklas som tyckte att *Framgångspodden* inte lät som någonting för honom men han ansåg att poddar kunde passa in i människors 'brand' mer eller mindre. Det framkom även hos vissa av informanterna att det finns poddar som de skäms lite för att lyssna på, för både Alexandra och Erika var detta *Haveristerna*, där den främsta anledningen som de uppgav till sitt lyssnande var att de ville höra om skvallret och dramat, något som även gällde för Niklas.

Till sist framkom ett återkommande fenomen hos informanterna, vilket var att många utav dem hittat hade poddarna de lyssnar på, eller nya poddar, genom podcasterna de redan konsumerar, via gäster. Informanterna började ibland följa nya poddprojekt som startas av samma skapare de följt innan.

Ekonomi

Som tidigare nämnts är podcast ett växande medium vilket ständigt utvecklas. Genom åren har poddar utvecklat olika sätt att kunna få in pengar för att fortsätta producera avsnitt, antingen via fasta sponsorer, genom att få lyssnare att stötta dem direkt eller låta hela poddar eller extraavsnitt ligga bakom betalvägg. Informanterna uttrycker olika incitament till varför de vill stötta poddarna ekonomiskt, hur de prioriterar mellan vilka poddar de vill stötta samt vad de får ut av den ekonomiska stöttningen. De berättade också om hur poddarna går tillväga för att locka lyssnare till att börja stötta, genom extramaterial, shoutouts och inkludering av lyssnarfrågor i avsnitten.

STÖTTNING

Niklas, Erika och Alexandra stöttar alla tre podcasten *Haveristerna* via Patreon. Är du patron till *Haveristerna* får du tillgång till extraavsnitt och exklusivt material som gratislyssnare inte får ta del av. Alla tre har liknande anledningar till varför de väljer att stötta *Haveristerna*,

vilket tidigare nämnts men det är för att få tillgång till 'gräv' och skvaller. De berättade om varför de började stötta och fortsätter stötta Haveristerna:

... med Haveristerna så är det för att jag vill höra deras extramaterial för det är roligt. Och sen så fick jag ju fortsätta för att... nu vill jag ju fortsätta höra! -Erika

... det som jag vill få åt genom att vara patron är ju fortfarande det här det juicy drama liksom, dom gräven på något sätt, vilket är väl varför jag fortsatt. -Niklas

Haveristerna är väl en blandning av skvaller och svammel och seriösa granskningar, mer eller mindre då. Så den har bara, det är skvallertanten i mig, det är inte kanske så härligt att erkänna men det är väl den som har lockat mest. -Alexandra

Covid-19 pandemin fick några av informanterna att inse vikten av att betala för vad de lyssnar på och såg det som ett sätt att hjälpa skaparna att fortsätta producera avsnitt, pandemin fungerade som en katalysator för några av informanterna att börja stötta. Både Tanja och Alexandra berättade hur de under våren tänkte efter när de lyssnade på *Vad blir det för mord?*:

Asså jag tänker ganska mycket och det har ju blivit mer sen corona att jag tänker mer på vilket jobb dom faktiskt gör och sen så finns det bara tillgängligt att lyssna gratis och det tycker jag är helt sjukt. Men all research och tid och material och sådär, så det har blivit att jag har blivit mer varse om nu, att det är faktiskt ett jobb som dom gör gratis, och jag hade inte lagt den tiden gratis som dom gör. För det blir nog väldigt väldigt många timmar. -Tanja

... jag kände ett större behov att kunna stötta egentligen mer, så där vet jag att jag höjde min den här per avsnitt då [hur många \$ Alexandra betalar per avsnitt] till *Vad blir det för mord?* höjde jag, just eftersom jag vet att dom stod, alla kulturarbetare generellt har ju påverkats kanske mest av hela den här pandemin. -Alexandra

Arvid berättade istället hur pandemins omständigheter ledde honom till podden *Rikatillsammans* och ganska snabbt blev patron till dem för att utveckla sin privata ekonomi, han berättade om när hans bror tipsade honom:

... han sa om du följer den här podden så har dom en hel, då kan gå in på en hel sida, man kan följa någon hur dom investerar pengar (...) och då började jag lyssna på dom väldigt väldigt mycket, så det är i februari jag la väldigt mycket tid på att fatta vad det handlade om. Och sen så var det just att så hära hela ekonomin kraschade ju, och jag hade inga pengar på aktiemarknaden... -Arvid

Vissa av informanterna menar att den ekonomiska stöttningen är ett sätt att ge tillbaka till podcastskaparna. Malte berättade:

... jag lägger väl en 100 lapp i månaden kanske totalt, och det blir det ju att det är ju roligt liksom eftersom jag lyssnar så pass mycket så kan jag ge tillbaka till några av dom jag lyssnar på tänkte jag. - Malte

Helen uttryckte också att hon ser det som att hon bidrar till att podden kan fortsätta sända, men genom hennes stöttning får hon också tillgång till extraavsnitt likt de som lyssnar på *Haveristerna*, hon berättade om *Rättegångspodden*:

Men det var just att det var så att han sa att ni får extra avsnitt, ni som betalar, och sen så får ni också tillgång snabbare till avsnitt, och sen var det också den saken att han sa "Om ni inte betalar kommer jag inte kunna fortsätta" och jag så tänkte "Det här är en podd som jag lyssnat på i så pass många år att den kan inte sluta liksom" så då är jag jätteglad att jag kan bidra, om du kan fortsätta så betalar jag och det är liksom ingen fara. -Helen

Likt Malte och Helen beskrev Diana hur den ekonomiska stöttningen är ett sätt att ge tillbaka, men också att hon inte ser det som något konstigt att en betalar för något en konsumerar i så stor grad som hon gör:

... jag känner att lika väl som jag kan lägga pengar och stötta på det som jag faktiskt lyssnar på som att jag ska lägga pengar på något annat. Vill jag få ut någonting av det här och jag vill fortsätta lyssna då fattar jag att dom behöver ju, jag menar ju dom lägger ju tid och utrustning för att få det att funka så då är det ju inte orimligt att jag lägger, eller ger tillbaka lite pengar för att det ska gå runt. -Diana

Alla informanter har börjat stötta poddarna efter uppmaningar från skaparna. Arvid berättade om en av de poddar han stöttar, *Godton*, och hur de främst använt tillvägagångssätt för att skaffa patroner:

... från början va det, när vi va så få, så fick man en sån shout out [i podcasten] men nu när dom är så många, nu får man ingen shoutout längre utan jag tror du måste sponsra dom med mer pengar för att få en shout out. (Senare i intervjun återkommer Arvid till detta) ...Hanif Bali säger ju att om ni lägger 1\$ då får ni ställa frågor, och då hoppas man ju att dom följer det, att dom faktiskt går på dom frågorna folk ställer annars har ju folk betalat i onödan... - Arvid

EKONOMI OCH SAMHÖRIGHET

Vi frågade informanterna om de upplever mer samhörighet till de poddar de stöttar ekonomiskt än podcasterna de inte stöttar. Vissa informanter upplever att de känner en lojalitet och vissa ser det inte som något speciellt alls. Istället uttryckte några informanter att det kände samhörighet till de som gör podden, snarare än till andra lyssnare.

Helen uttryckte att genom den ekonomiska stöttningen blir hon en del av poddens 'familj' och Tanja kände lojalitet till de hon stöttar:

Ja mer tror jag, absolut. Jag känner nog verkligen såhär att "jag bidrar till att du kan fortsätta" men absolut, och att ibland så kan man nog känna sig ännu mer som att man tillhör deras lilla minifamilj på något sätt. -Helen

Ja men det gör jag väl för där blir det ju mer att göra ett aktivt val, att jag tycker att dom är bra och det är klart jag ska dela med mig till dom, asså att då blir det ju att jag blir väl lite mer trogen dom eller vad man ska säga. -Tanja

Arvid kände också samhörighet till de poddar han stöttar, eftersom det är de poddar han tycker är roligast:

Ja det gör jag, annars hade jag, eller det finns ju jättemånga poddar som jag kan stötta som jag lyssnar på men jag känner mest att nja de är okej typ, och dom är två är dom jag tycker är roligast, och dom andra är så här att antingen har dom reklam, eller så behöver dom inte pengarna. -Arvid

Varken Diana eller Erika sa att de kände en starkare samhörighet till de poddar de stöttar ekonomiskt, men ser det som ett bidrag till att de kan få fortsätta. Diana upplevde snarare en gemenskap i facebookgrupperna som är exklusiva för patrons:

Det blir ju oftast en lite mindre grupp för dom Patreonexklusiva för det är ju färre som är patroner jämfört med vad som lyssnar totalt. Det kan ju bli en lite annan stämning just för att det blir, och så är det ju oftast att det är samma folk man märker som är aktiva. Ja det blir ju lite mer gemenskap för att man känner igen folket. -Diana

Majoriteten av informanterna lyssnar på ett flertal olika podcasts vilket fick oss att undra hur de tänkte kring de poddar de prioriterar att stötta. Både Tanja och Diana lyssnar flera timmar i veckan, de berättade båda om hur de behövt sälla och välja vilka poddar de ska stötta för att det ska vara ekonomiskt hållbart:

... jag lägger ju mycket tid på att lyssna på poddarna så då kan man ju ge någonting tillbaka så det är ju inte orimligt. Sen så får man ju att begränsa sig för ekonomin tillåter ju inte vad som helst -Diana

... skulle jag betala för allting jag lyssna på då hade jag fått tagit smslån. (skrattar) -Tanja

Tanja berättade hur hon helst stöttar de podcasts som ligger självständigt och inte de som ligger under till exempel Spotify. Detta kan också likställas med Arvids tankar om stöttning, då han helst inte vill ge pengar till de som har reklam i sina podcasts.

KULTUREKONOMI

Relevant från vårt teoretiska perspektiv var att fråga informanterna om de ansåg att podcasts var kultur. Anledningen till att vi ställde den frågan var för att undersöka personers tankar om betalning för kultur. Vissa informanter använde själva begreppet i sina intervjuer innan vi kom till den frågan, till exempel Alexandra som jämförde podcast med andra kulturarbeten när hon pratade om stöttning av poddar:

... jag tänker att den dagen man känner att man har möjlighet att avvara en viss summa till exempel samma summa som det kostar att köpa en kaffe ute så tycker jag nog faktiskt att man ska, i alla fall om man faktiskt lyssnar regelbundet och faktiskt uppskattar det arbetet som ligger bakom podden. Eftersom jag egentligen ser på det på samma sätt som jag ser på andra sorters, ja men typ kulturarbete och vi ska ju betala för musiken vi lyssnar på, konserter och liknande så jag känner att det är lite samma sak faktiskt. -Alexandra

Malte som lyssnar på *AMK-morgon*, vilket han jämförde med morgonradio, uttryckte följande:

Ehm, ja lite ja blir det väl, med asså dom här *AMK-morgon* är väl, morgonradio är väl också någon typ av kultur, asså vi lyssnar ju, jag skulle ju se det, Mix Megapol är väl en kulturell grej antar jag så då är väl morgonradio också det. Men dom andra poddarna kanske inte riktigt kultur, nå jag vet inte riktigt om jag skulle säga att det är kultur, inte alla poddar kanske. -Malte

Diana ansåg också att podcast räknas som kultur men hon säger:

... ja det kan jag väl tycka, sen blir det väl som mycket annat att det hör ju inte till finkulturen, som teater, men någon form av kultur också. -Diana

EKONOMI - SAMMANFATTNING

Informanterna har olika anledningar till varför de vill stötta de poddarna de lyssnar på. Helen, Niklas, Erika, och Alexandra vill få tillgång till exklusivt material. Malte och Diana vill ge tillbaka för alla de timmar de lyssnat och för arbetet som läggs ner för att de ska kunna få avsnitt regelbundet. Arvid stöttar de han tycker är roligast och som kan lära honom något.

Tanja och Alexandra förstod i och med Covid-19 hur viktigt det var med ekonomisk stöttning när poddskaparna förlorade andra jobb samt hur det för Tanja blev tydligt vilket arbete de lägger ner för att kunna skapa något hon lyssnar på dagligen. Tanja och Diana ser det som ett sätt att ge tillbaka men att de varit tvungna att välja vilka de stöttar för att det ska vara ekonomiskt hållbart.

Helen uttrycker hur hon känner att hon blir en del av en minifamilj när hon bidrar ekonomiskt till *Rättegångspodden*, Tanja känner att hon gjort ett aktivt valt av vilka hon ska stötta och känner sig trogen till de poddarna men Diana och Erika menar att den ekonomiska investeringen inte gjort någon större inverkan på deras känsla av samhörighet. Ändå ger Diana uttryck för att vara 'trogen' de hon lyssnar på och Erika känner sig sammankopplad med poddskaparna.

Fandom

Tidigare i uppsatsen berättade vi hur vi i början av undersökningen förväntade oss att fokusera på gemenskap, tanken hade inte ens slagit oss att fokusera på fans och fankultur. Det var en fråga vi ställde utan att själva först reflekterat över den; *Skulle du beskriva dig som ett fan, varför/varför inte? Vad är ett fan av en podcast?* Men under intervjuernas gång och baserat på det informanterna berättade blev fandom och fanuttryck ett tydligare och mer relevant perspektiv att tänka utifrån. Nedan kommer det redogöras ytterligare för informanternas engagemang, deras tankar om fans och fandom, hur lyssnardeltagande påverkar podcasts och relationerna informanterna har till poddskaparna.

VAD ÄR ETT FAN?

Då vi ställde frågan om de själva skulle kalla sig fans, fick vi ofta ställa en följdfråga om vad ett poddfan var för att få en tydligare bild om varför eller varför de inte skulle använda sig av ordet. Ofta var det så att informanterna först svarade instinktivt nej på frågan, för att sedan själva komma fram till att de visst var det, Malte svarade:

Ja kanske, nä eller jag vet inte, nä. Eller jo, jag gillar ju, eller jo det får jag väl, jo kanske fan då. Eller så här, väldigt intresserad lyssnare blir det väl, det är väl ett fan antar jag. -Malte

Erika definierade vad ett fan var, och insåg också under meningens gång att hon passar in i den rollen, även om hon tyckte att det var pinsamt:

Ja, asså det är ju någon som följer någon, asså det låter ju som nån Okej tidning från 90-talet. Men jag tänker såhär att skulle jag träffa till exempel Emma Knyckare liksom, så skulle jag bli helt nervös, och ja så. Ja, det är väl så att man har nån som är lite idol, då är man väl ett fan. Va pinsamt sagt. -Erika

Helen hade svårt för ordet, även om hon sa att definitionen passar in på henne:

Jag tycker det ordet... Asså egentligen är jag ju det, men jag skulle ju liksom inte uttala mig så kanske. Men jag är väl egentligen det, det är ju egentligen det som är definitionen av mig.
- *Varför skulle du inte vilja beskriva dig som ett fan tror du?*

För att då tänker man ju på små skrikiga tjejer. Det är alltså den bilden man får upp när man hör ordet fan, liksom såhär, någon som står och skriker och gormar och gör allt i sin makt för att typ komma i kontakt med personen eller personerna. Och så är det ju inte, det är inte så att jag "Hej, nu skriver jag till dig" och sånt. Det är väl kanske därför jag inte skulle vilja det, tror jag. -Helen

Jämförelser mellan sitt eget engagemang och andras var något som dök upp ofta i intervjuerna om vad som definierade ett fan. Niklas definierade vad ett fan var och började sen berätta för oss om en person han kände till som startat en facebookgrupp för en specifik podcast. Niklas berättade:

Asså, ja, det är väl att en är väldigt engagerad och investerad både med pengar och med tid... (Niklas övergår till att berätta om den specifika individen och facebook gruppen) den själva gruppen är inte så aktiv men hon är väldigt aktiv i den, jag tror till exempel att hon lagt in femtio procent av alla inlägg. Hon är väldigt investerad i den på något sätt. Så det handlar väl mycket om hur, om hur mycket engagemang man lägger i det. (...) Så jag skulle väl säga att det, hur mycket engagemang och liksom aktivitet man lägger i det. -Niklas

Tanja sa att hon inte identifierar sig som ett fan och utvecklade tanken om varför:

Därför att jag är en sån som mer håller mig i bakgrunden när det gäller såna saker och jag tror att det finns andra jag skulle kalla fan och dom relaterar jag inte till, såna som liksom helt hysteriskt kommenterar i alla grupper och är jättengagerade i podden och där är inte jag. -
Tanja

DELTAGARKULTUR

Vi fick under intervjuernas gång insikt i hur lyssnarna ger och tar rekommendationer om poddar. Flera av dem gillar att prata om poddar med andra och några ser det som ett sätt att visa sin uppskattning lika mycket som att stötta ekonomiskt. När vi frågade Arvid om han identifierar sig som ett fan kopplade han det direkt till rekommendationer:

... dom jag gillar mycket rekommenderar jag ju typ till alla jag träffar så där hade jag sagt att jag är ett fan så. Och hade dom sagt att dom kommer till Jönköping och ska ha en livepodd så hade jag försökt komma dit. -Arvid

Arvid definierar sin fandom utifrån att han sprider poddarna till andra. Tidigare i intervjun pratar han också om hur han försöker att få folk att börja lyssna på nya poddar på sitt jobb. Diana kan tipsa vänner om poddar, om hon vet att de gillar komikerna som har podden sedan innan. Tanja ger inte rekommendationer om inte någon frågar om det, vilket hon förklarade som:

Nä men det är ju mer om en person visar ett intresse för ett ämne så kan jag så här men okej jag har en bra podd om det. Så jag är inte en sån som prackar på utan att folk själv har bjudit in till det, för skulle jag börja rekommendera poddar åt folk till höger och vänster så skulle jag inte prata om något annat än poddar. Så om folk pratar om ett ämne så kan jag hänvisa till en podd. -Tanja

Vi frågade informanterna om hur de upplevde sitt eget engagemang till poddlyssnandet, vilket resulterade i ganska liknande svar men olika tolkningar av det. Tanja och Erika pratade om sitt lyssnande så här:

Jag är en hängiven lyssnare i bakgrunden. En siffra i mängden på lyssningar. -Tanja

Men jag är väl egentligen en trogen lyssnare, men jag är väl inte så engagerad så. -Erika

När vi frågade Alexandra fick vi ett liknande svar från de ovan men med en annan reflektion:

Jag är nog ganska engagerad faktiskt, ja, dels i och med att man stöttar några av dom ekonomiskt för att man gillar det dom producerar och eller gillar dom som profiler generellt kanske och att jag ändå lägger ned så mycket tid och lyssnar på dom. -Alexandra

Niklas berättade hur poddar kan fungera som ett samtalsämne för att knyta nya sociala relationer, som en ice-breaker på till exempel en dejt eller när han rör sig i nya sociala

sammanhang. Samtliga informanter uttrycker sitt engagemang genom tid och pengar, Arvid är den enda som inte aktivt pratade om engagemang, men han var den som pratade mest om poddar med andra människor och valde arbetsplats efter kriteriet att han tillåts ha hörlurar på arbetsplatsen.

Vidare frågade vi också informanterna om de poddar de lyssnar på bjöd in till lyssnarfrågor, om de själva hade skickat in en fråga, samt om det tyckte det tillförde något till podden. Några av informanterna berättade att de många gånger tänkt att skicka in en fråga, men att det ofta inte blev av för de inte kände att den var bra nog. Helen och Malte hade liknande reflektioner:

... sen är ju jag också en sån här typisk svensk "Inte ska väl jag". Och att jag oftast när dom säger "ah men ställ en fråga" så är jag så här... jag kommer inte på en fråga. -Helen

Ibland så typ börjar jag skriva en fråga och sen bara nä, eller liksom, så blir det inte, så det gör jag väldigt sällan eller aldrig rättare sagt. -Malte

Tanja tycker att det kan bidra till podden samt att det gör skaparna mer mänskliga:

... ja men det kan jag väl tycka för att men säg dom som bidrar ekonomiskt eller är liksom trogna lyssnare och så då kan jag väl känna att det visar uppskattning och att folk är intresserade av vad dom gör. För det är ju deras arbete och det är ju, jag kan känna att när jag är på mitt jobb så är det ge och ta, så det tycker jag absolut bidrar och dom blir ju lite mer mänskliga på något vis. -Tanja

Diana reflekterade likt Tanja om lyssnarfrågor:

... jo men det tycker jag för dels har du ju Patreon, eller i och med dom här frågorna så känns det ju som att lägger du in pengarna så får du något praktiskt ut av det, att det inte bara är att man betalar pengar så får man ingenting för de liksom, så det tycker jag är kul. -Diana

Alexanda berättade också hur hon övervägt att göra research för ett mordfall och skicka in till *Vad blir det för mord?* i förhoppningen att de skulle använda det i podden.

En ytterligare aspekt av deltagande vi ville ta reda på var huruvida lyssnarna går på live-event. Tim och Helen var de enda som bodde i stora städer där live-event hålls frekvent, men resterande av informanterna bodde antingen på landsbygden eller i mindre städer.

När vi frågade informanterna om de brukade gå på event som hålls av skaparna blev det ett nej för de flesta eftersom deras geografiska plats inte gjorde det tillgängligt, men att det kanske hade sett annorlunda ut om de bodde i till exempel Malmö, Göteborg eller Stockholm. Arvid, Erika och Tanja är tre informanter som uppger att de skulle gått på mer live-event om det hölls i städerna de bor i. Diana som bor i en mindre by reflekterade så här:

... jag kan ju tänka mig att där hade man haft större chans att känna mer gemenskap om man hade bott i Stockholm till exempel. Det är lite livepoddar ibland och så här, att då hade man ju haft lite större chans, det ser man ju att folk lägger upp och sådär att jag ska dit själv för att dom inte har andra kompisar som ska dit, och människor som sluter upp och sådär. -Diana

RELATION TILL PODDSKAPARNA

Alla informanter berättade att de följer olika poddskapare på sociala medier; instagram eller twitter var de plattformar de flesta nämnde. Men samtliga informanter var även med i facebookgrupper relaterade till poddar, fastän ingen såg sig som en aktiv deltagare där. Däremot var det flera som poängterade, bland annat Helen, Arvid och Alexandra, att de inte följer poddarnas sidor på instagram, utan de följer poddskaparnas privata konton. Erika berättade om hur följandet på sociala medier bidrog till känslan av gemenskap till de hon lyssnar på:

Ja asså dom som jag följer på sociala medier eller så, asså hade jag träffat på dom, i något sammanhang, så hade jag ju förväntat mig att dom skulle känna igen mig. (skratt) Sjukt. Men det hade jag, för det är den känslan jag har för dom... -Erika

Känslan att känna personerna som pratade i poddarna var något samtliga informanter reflekterade kring, flera tyckte att det skiljde sig från podd till podd. Niklas och Erika tryckte på att det handlade om poddskaparna var personliga i sitt material, och att samma känsla för gemenskap inte fanns till programledarna i ex. *Filosofiska Rummet*. För Malte och Tanja handlade det om hur mycket tid en spenderat med att lyssna på personerna. För Diana spelar båda dessa aspekter in i hur känslan av gemenskap skapades:

Det va ju några år sen, så var det ju Martin Soneby som kom hem och hittade en främmande man i sin lägenhet liksom och han och hans tjej höll ju på att göra slut men då hade hon ju hittat någon annan och det berättade han ju i podden och då blir det ju väldigt personligt (...) det blir ju ändå att man får en känsla av att man lär känna dom lite grann. Sen blir det ju mer som *Tombola* där Marcus Berggren är med och hans fru är gäst där ibland, och sen att dom har *Partillepodden* också tillsammans då blir det ju att man lär känna dom på ett annat sätt. Och sen har jag lyssnat på hennes *Mord mot Mord* också och där dyker det upp

berättelser från hennes sida också om honom så då blir det ju på ett annat sätt att man lär känna dom. Även om man fortfarande inte känner dom så blir det mer en känsla av att man känner dom. -Diana

Helen beskriver flera tillfällen när hon sett poddare på stan, då hon ibland spontant reagerat med att börja hälsa, men hindrat sig själv efter att hon insett att det faktiskt inte är någon hon känner. Men Helen säger att hon ibland kan tänka att hon är kompis med de som hon lyssnar mycket på. Alexandra berättade om att hon skulle gå på en liveföreställning med *Vad blir det för mord?* (som ställts in på grund av Covid-19) men att det skulle ha känts lite som att 'Nu ska vi ses i verkligheten fastän vi inte skulle ha gjort det'. Malte berättade om när han träffade poddskaparen Aron Flam som han lyssnat på under flera års tid, som har podden *Dekonstruktiv kritik*. Men när han skulle gå fram fick han svårt att veta vad han skulle säga, då mycket av det han tänkte säga var saker som Flam pratat om i sin podd. Han reflekterade över relationen mellan lyssnaren och skaparen på följande sätt:

... har man hört en människoröst jag vet inte 100 timmar typ, det blir ju typ, ja men själv har man ju en relation till det då, men den andra personen har ju bara pratat in i en mikrofon. - Malte

Vissa av informanterna tyckte det var viktigare än andra att deras politiska åsikter och uppfattningar överensstämmer med poddskaparnas. För Helen var detta särskilt viktigt:

... dom som jag faktiskt lyssnar på är nog ändå såna människor som liksom verkar ha samma värdegrund, för mig är det viktigt med igenkänningsfaktor för att jag också ska tycka att folk är intressanta. -Helen

För andra informanter var det viktigt att få flera perspektiv på ämnena de lyssnade på.

Alexandra har valt att även konsumera Cissi Wallins podd – en person som ofta kritiserats i *Haveristerna*. Malte har aktivt valt att lyssna på podcasts som diskuterar frågor utifrån både höger och vänster perspektiv. Det politiska är även viktigt för Arvid, men framförallt att en själv är kritisk och medveten, han berättade om podcasten *Rikatillsammans*:

... det är ju en politisk podd, och det är alltid lite känsligt med politik och folk har väldigt olika åsikter. Men man försöker ju ändå så här, nämen det här är ju deras åsikt, du behöver ju inte tycka samma som dom för att du lyssnar på den podden. Och jag hade kunnat lyssna på en jätte vänstervriden podd för att jag tycker det är kul att höra deras version av samma händelse. Det hade jag inte brytt mig om så, jag hade bara tyckt det va jättekul. Så länge man förstår att den är vinklat, och det är viktigt att man fattar det. -Arvid

FÖLJARE OCH DREV

Alla informanter vet vad ett drev är, men att det inte är något som någon av dem tycker om. Diana tycker att det är hemskt att människor inte kan tänka två gånger till, vara källkritiska och höra bägge sidor – innan en skapar en åsikt. Helen och Tanja är också båda kritiska, men kan ändå se något positivt i det, som med mediadrevet som frikände Kaj Linna och då poddare står upp för någonting de tror på. Tanja tänkte såhär om hur åsikter kan uttryckas:

För jag tror att nackdelen kan bli att när två personer sitter och poddar och sitter hemma i vardagsrummet och pratar, att dom inte alltid har det här filtret att det är jättemånga som lyssnar på oss just nu, så att det blir att det uttrycks lite klumpigt. -Tanja

För Alexandra är det viktigt att skilja på drev och kritik, hon menade att mycket av ansvaret bör ligga på poddaren, eller kontoinnehavaren då hon även drar en parallell till sociala medier, och hur en uttrycker sina åsikter där. Ansvar över följare är något som även Helen pratade om och tycker det är bristfälligt hos många stora profiler. Erika tror att mycket av drevkulturen som finns kring podcasts egentligen har ‘spillt över’ från andra sociala medier, och då vi frågade vad hon tyckte om följarsvansar svarade hon:

Jag tänker ju att det är jättetråkigt att det är svårt, svårt att formulera en egen åsikt i frågor och sen så våga stå för den, och den svanskulturen den är ju mer såhär “jaha nu tycker vi så, nehe nu tycker vi såhär istället” och det är ju trist. -Erika

En person som dök upp flera gånger i olika intervjuer var Hanif Bali och åsikter om hans följare, både Malte och Arvid är trogna lyssnare till honom och i deras intervjuer säger att de lyssnar på honom för att de tycker han är rolig och kommer med intressanta infallsvinklar. Men Arvid tänkte såhär om hans följare:

Jag har tänkt på det för Hanif har en jättstor svans och den är ganska grov i många lägen, den är ju typ i nivån med SD. Att det kommer typ en person som är vänster som säger nånting, och då får dom en lång svans efter sig som kritiserar det hon eller han säger. (...) Jag vet inte såhär, folk får ha sin egen åsikt, sen får man ju kritisera och ha argument mot dom åsikterna, och säg vad du tycker isåfall om du tycker det är värt. Men han har ju en lång svans och en ganska grov svans som är känd. -Arvid

Malte säger att han inte tycker att drev är bra, att han själv inte har aktivt deltagit i drev, men att han läser om det på sociala medier. Malte lyssnar även på podcasten *Kungar och Krig*, där den före detta programledaren Hamid Zafar nyss varit med om ett drev, och jämför med Bali:

... jag ser ju typ skillnad på drev och drev lite att vad han [Zafar] gjorde va ju väldigt, han va ju inte bara klumpig i hur han formulerade vad han tycker politiskt utan han sa ju faktiskt, det va ju både rasistiska och misogyn, ja men det va ju massa grejer han sa. Och det ser jag annorlunda på jämfört med typ när Hanif Bali jävlas med folk som inte håller med honom politiskt. Det ser jag ju bara, det kan jag ju nästan tycka är roligt ibland. -Malte

Niklas ser drev lite som något oundvikligt, då han anser att det är 'inbäddat i samhället'. Han kopplar det till sociala medier och att alla har en möjlighet att uttrycka en åsikt. Han benämnde också drev som marknadsföring för poddar. Då vi frågade Niklas om lyssnarskaran kopplat till *Haveristerna* sa han detta:

... lyssnarskaran är ju nog väldigt mycket någon slags svans liksom, som försöker hänga med, och posta för att synas och passa in väldigt mycket. Om det blir, ah "veckans drev" eller vad man ska kalla det, så förändras ju hela kulturen. Så att "Ah nu är det en ny person som vi ska hata på" (...) det känns lite oundvikligt också på något sätt. Det känns ju lite så här att det är lite så människor är i flock, flockmentalitet och jag också säkert. Så jag vet inte, jag har nog inte reflekterat så mycket kring det. Men det blir väldigt mycket det här som jag nämnde tidigare att folk tar liksom dom hära podcast profilerna i försvar, mer än vad dom kanske behöver eller borde. -Niklas

Ingen av informanterna berättade om ett tillfälle då de själva varit delaktiga i ett drev, snarare säger alla att de håller sig utanför men att de ändå läser och följer om det är relaterat till en podd de lyssnar på.

FANDOM - SAMMANFATTNING

Fanbegreppet skapar blandade känslor hos informanterna. Malte och Erika beskriver sig själva som fans efter lite reflektion, Tanja och Niklas jämför sitt engagemang med vilka de anser vara fans, Helen vill inte ses som den stereotypa bilden av en skrikande tjej, men säger att hon är ett sorts fan.

Arvid definierar sin fandom genom att han ger rekommendationer och pratar mycket om poddar med sin omgivning. Att rekommendera poddar ses lite olika bland informanterna, vissa gör det frekvent, vissa ser det som ett bra samtalsämne som en ice-breaker, och några, som till exempel Tanja, ger inte aktivt rekommendationer om hon inte ser det relevant för samtalsämnet.

Att bjuda in lyssnarfrågor till poddarna är något som de flesta av informanterna uppskattar och tycker tillför till innehållet. Diana och Tanja ser det också som ett sätt att ge

tillbaka till betalande lyssnare genom att visa uppskattning, Tanja beskriver det som att skaparna blir mer mänskliga.

Samtliga informanter uttrycker att det känns som att de känner skaparna till poddarna. Det skiljer sig mellan olika poddar beroende på hur personliga de är. De poddar som pratar om privatliv och skaparnas personliga erfarenheter verkar vara de poddarna informanterna upplever att de känner. Vissa av informanterna beskriver också att det har betydelse när de hört någons röst flera timmar regelbundet under flera års tid, då bandet mellan lyssnare och skapare förstärks. Malte beskriver också hur situationen kan bli konstig när en träffar skaparna och inte riktigt vet vad en ska säga, då lyssnaren vet massor om skaparen, men skaparen inte har en aning om vem lyssnaren är. Helen beskriver också att om hon ser någon av skaparna på stan vill hon spontant ropa 'Hej', men att det inte är något hon gör efter lite eftertanke, då hon inser att de inte känner henne.

Till sist tas drev och följarsvansar upp utifrån informanternas upplevelser. Samtliga informanter trycker på att de inte är eller har varit en aktiv del av några drev, men att de har följt vissa. Några informanter kan förstå varför drev sker och tycker att det har funnits bra drev, men de tycker också att sociala medier spelar en stor roll i drev som rört poddar, då de spiller över i varandra.

ANALYS

Följande text består av analyser utifrån det material som samlats in under fältarbetets gång. Analysen kommer ske utifrån fandom och deltagarkultur som huvudteori samt prosument och engagemangspyramiden som teoretiska begrepp. Begreppet smak kommer även inkluderas i analysens sista del. I resultatdelen har det redovisats hur informanterna lyssnar, hur de reflekterar över ekonomisk stöttning samt hur de ser på fandom och poddföljare.

Prosument

Prosument förklaras i Alvin Tofflers bok *The Third Wave* (1981) som ett sätt att låta konsumenten vara en del av produktionen, genom att konsumenten tar över en del av det arbetet som tidigare gjorts av producenten (Toffler, 1981 :270). I teoridelen togs självscanning i livsmedelsbutiker upp som ett exempel på hur prosumenter skapas. Tanken bakom att applicera prosument på podcastlyssnare var att se om lyssnarna har en roll i produktionen och hur den kommer till uttryck.

I materialredovisningen beskrivs det hur informanterna är ekonomiskt investerade och varför de valt att stötta poddar. Vissa av poddarna låter lyssnare som betalar skicka in frågor, detta skulle kunna göra lyssnarna till prosumenter i och med att de aktivt bidrar och deltar i vad de konsumerar. Detta är något flera av informanterna, bland annat Alexandra och Malte uppger att de ibland tänkt att göra, men att de ofta hindrar sig själva då de inte är säkra på vad de skulle kunna bidra med. Majoriteten av informanterna är däremot positiva till när andra lyssnare skickat in frågor. Men ingen av dem uppger att det är något de själva gjort, trots att flera tycker att det bidrar till poddar som helhet då lyssnarnas perspektiv tar plats.

De signalement Toffler anger överensstämmer därmed inte exakt med det informanterna berättade om, men prosument-begreppet kan förstås som något föränderligt utifrån varan som produceras. Ett exempel skulle kunna vara Arvids hängivna rekommendationer av poddar han lyssnar på, till vänner och bekanta, eftersom det hjälper poddar att få fler lyssnare. Men också för att han, samt övriga informanter, är investerade ekonomiskt i poddar vilket bidrar till att skaparna får betalt och kan fortsätta producera avsnitt. Detta sker både via direkta incitament som Patreon och genom andra podcast-plattformar, som PodMe, vilka samtliga ger lyssnarna extramaterial. Därmed skulle informanterna kunna kallas för prosumenter i och med deras ekonomiska investering och som aktiva konsumenter, lyssnare, som bidrar till att poddar kan fortsätta producera material.

Ytterligare perspektiv på prosumenter går att se genom Berrys tidigare forskning. Berry har både visat på hur sammanlänkade och differentierade podcasts och radio är från varandra. Han beskriver poddar genom något som skapats och drivits av individer, snarare än företag (2016: 27) – även fast det börjat förändrats i och med företag som ex. PodMe och Spotify. På grund av att poddar kunnat startas och distribueras med mycket lite ekonomisk investering, samt att det gjorts av främst privatpersoner, har tilltalet och ämnesvalen blivit personliga. Detta är något som visas upp i resultatet, då alla informanter nämner det personliga hos poddskaparna de lyssnar på, deras tilltal, val av ämnen eller relaterbarhet. En podcast skulle kunna ses som ett ultimatumuttryck, där poddskaparna är de som dyker ned i specifika ämnen och gör research eller samlar sina argument för att sedan dela med sig till sina lyssnare. Ett exempel på detta skulle kunna vara *Vad blir det för mord?* som är en av de mest återkommande poddarna i uppsatsen, där programledarna varje vecka redogör för sina lyssnare om ett brott eller mord. Ofta tar poddskaparna även upp fall som deras lyssnare gjort research på och skickat in till podden, något som Alexandra nämner att hon tänkt göra flera gånger. *Vad blir det för mord?* är en podcast flera av informanterna beskriver som sin favorit och som Alexandra, Tanja och Erika stöttar ekonomiskt. Detta är inte en uppsats där vi kritiskt analyserar poddar, det är fokus på lyssnarna och deras förhållande till sin lyssning och konsumtion, men om poddar skulle kunna klassas som 'prosumenter-objekt' - där konsumtion och produktion kombineras - är lyssnarna i själva verket delaktiga i konsumtionen och till viss del vidare produktionen, genom engagemang, vilket ytterligare visar på hur lyssnarna är prosumenter.

Engagemangspyramiden

Koppling mellan engagemangspyramiden och 80/20 regeln har presenterats i teoridelen genom att använda Andrea Phillips resonemang. Detta för att visa på hur publiken interagerar med ett projekt genom engagemang. Phillips är noga med att poängtera att detta inte är specifika siffror, utan snarare en modell för att förstå hur majoriteten av engagemanget kommer komma från en minoritet av publiken.

Engagemang kan se ut på olika sätt och ta olika former, vilket vi försökt visa på i resultatdelen. Vi menar att ett exempel kan bestå av tid spenderad genom att lyssna på podcasts. För Tanja, som alltid har podcasts igång som bakgrundsljud hemma, för Niklas som använder vissa poddar som en belöning om han ska träna, eller Helen som längtar till sekunden hennes favorit poddar släpper nya avsnitt. Uttryck för engagemang är även att följa

olika skapare från ett projekt till ett annat eller att upptäcka nya podcasts inom samma genrer eller teman och därigenom låta sitt intresse växa. Detta är något Diana berättade om, då hon hänvisade till en personlig berättelse av en poddskapare 'för några år sedan'. Hon menar att genom att lyssna på olika podcast, där ibland samma människor är med, skapas känslan av att lära känna människorna som producerar poddarna. Det sociala är något flera informanter framhåller och det är ett syfte för dem att lyssna. Men det är också en del av engagemanget, till exempel för Malte som vill få olika perspektiv på samhällsfrågor och för Tanja som gärna lyssnar på ämnen kopplade till hennes utbildning.

Ett engagemang skulle också kunna ses som en ekonomisk investering i ett material som en uppskattar eller i syftet att bidra till att podcasten ska fortsätta, vilket nämnts i föregående avsnitt. Detta visar Helen tydligt på då hon berättade om *Rättegångspodden* och hur hon började stötta den då skaparen sa att han inte skulle kunna fortsätta producera avsnitt om han inte började få betalt för sitt arbete. Detta kan likställas med Tanjas och Alexandras insikt i vikten av stöttning på grund av Covid-19 och arbetet som läggs ned.

Men engagemang kan även se annorlunda ut baserat på Phillips tankar om den engagerade publiken, en individ är inte statisk utan i förhållande till olika podcasts så kan en som konsument variera mellan graderna. Flera av informanterna har lyssnat på P3-poddar under flera års tid, däremot var det ingen som beskrev sig som ett fan till den typen av poddar, det var inget någon uttryckte att de ville stötta ekonomiskt. Till exempel Arvid, fastän han lyssnar på flera olika poddar var han kritisk mot de med reklam och han föredrog att finansiera de poddarna han själv kände sig engagerad i rent intressemessigt. Detta tyder på att Arvid i vissa fall är en del av 5% som aktivt engagerar sig, betalar för sin konsumtion och följer skaparna på olika medier. Ibland är han en del av 80%, de passiva lyssnarna, som konsumerar något de uppfattar som underhållande men inte engagerar dem på en intensivare nivå.

Enligt Berrys forskning på radio och podcasts, är valet av vilka podcasts en lyssnar på alltid aktivt. Det är ett val av många möjliga, däribland att inte lyssna. Han menar att intimiteten och friheten som podcasts erbjuder gör det till ett enkelt medium att engagera sig i, detta är något som även informanterna poängterar då det finns podcasts om alla möjliga ämnen samt möjligheten att lyssna när det passar en själv. Enligt Berry är det dessa faktorer som gör att individer blir ekonomiskt investerade och uttrycker sitt engagemang för sina favorit podcasts därigenom. Dessa individer refererar Berry till slentrianmässigt till i texten som 'fans' (2016: 15) vilket följande del kommer utforska.

Fandom & Deltagarkultur

Vi har tidigare i texten redogjort för Henry Jenkins deltagarkulturer genom fandoms, samt genom resultatdelen redovisat material som kan kopplas till en sorts fandom. Jenkins undersöker Star trek-fans, Trekkies, och hur deras fanuttryck görs genom t.ex producerandet av egna texter baserade i Star Trek universat (1992). Jenkins trycker på hur fankulturer ser olika ut beroende på uttryck och vill understryka hur det inte finns bara *ett* stort fan (1992 :293).

Vidare undersöker Jenkins fansens relation till den kultur de konsumerar. Han förklarar hur fans suddar ut gränser mellan fan och fiction och tenderar att prata om karaktärer som om de existerar i verkliga livet (1992 :18). Utifrån detta skulle en kunna jämföra med hur informanterna uttrycker sin relation till skaparna samt deras bild av dem. Det som skiljer detta från Jenkins undersökning, är att personerna som gör podcasts inte är fiktiva, utan individer som till olika grad delar med sig av sina liv och ger uttryck för personas som kan upplevas tämligen privata. Både Erika och Helen berättade om hur de tänkt att om de skulle träffa podcastskaparna i verkligheten så skulle skaparna känna igen dem, även om de båda inser att så inte är fallet. Malte, som har träffat en av podcastskaparna har upplevt vilken speciell situation det blir. Då hans instinktiva känsla var att börja prata om något från podden, som Malte visste att skaparen diskuterat, men insåg att personen faktiskt inte ens har en aning om att Malte lyssnar på podden. Flera informanter uttryckte att om de lyssnat på en viss podcast under en längre period ökade känslan av att de känner skaparna. Helen och Niklas beskrev det som tjuvlyssna på konversationer eller som att delta i samtal där de själva inte behövde prata. Dessa konversationer innebär ibland att skaparna delar med sig av sitt privatliv. Vilket Diana gav ett exempel på, när en poddare berättade om hur han blev bedragen i sitt eget hem. Genom att skaparna delar med sig av intima berättelser, samt att lyssnarna oftast konsumerar i ensamhet, kan det skapa en till synes personlig relation mellan lyssnare och skapare, som kan hjälpa oss att förstå informanternas starka personliga engagemang som ett sorts fanuttryck. Detta kan ses som ett exempel på det Berry pratar om, då han förklarar hur podcasts är ett privat medium där du oftast lyssnar ensam och gör det därför till mer intimt (2016). Vilket är något som tydligt syns i materialet, det finns inget eller lite intresse från informanterna att prata om poddarna med andra lyssnare i till exempel facebookgrupper, istället uttrycker informanterna att det blir en sorts envägskommunikation med poddskaparna. Samtidigt kallar de flesta informanterna sig själva för fans, detta kan visa på hur fanuttryck görs på ett annorlunda sätt i podcasts.

Jenkins beskriver hur skillnaden mellan ett fan och en 'vanlig' tittare är hur fanet engagerar sig i tittandet (1992: 60), vilket i detta fall gäller lyssnande. Niklas berättade om hur han sparar poddar till när han ska gymma för att använda det som ett belöningsystem, Helen beskriver hur hon lyssnar på *Rättegångspodden* och *Britta och Parisa* sekunden de kommer ut. Samtliga informanter är ekonomiskt investerade i minst en podcast, vilket de flesta av dem är för att kunna få fler avsnitt. Men flera uttrycker att det även är för att de vill ge tillbaka till skaparna. Detta skulle kunna kopplas till det fenomen som tas upp i tidigare stycket om relationen mellan skaparna och lyssnarna. Där det syns en parallell till lyssnarnas känsla av att de känner skaparna och att vilja ge tillbaka, och på det sättet görs en sorts fandom. Vidare skulle en också kunna se hur den ekonomiska investeringen kan ses som en förstärkning av relationen mellan skaparna och lyssnarna. Genom att lyssnarna investerar sin privatekonomi i poddarna skapas ett förtroende från lyssnarnas sida. Jenkins teori om deltagarkulturer berör främst hur de fans han undersöker återskapar texter utifrån deras intresse av specifika serier. Deltagarkultur i form av så kallad fanfiction finns inte bland de informanter vi intervjuat, men en skulle kunna koppla lyssnarnas investering och relationer till poddskaparna till en sorts deltagarkultur.

I Jenkins text rättfärdigas fandom bland annat som en hobby för att stärka psykisk hälsa och ett sätt att kunna fokusera på något annat än det vardagliga livet (Jenkins, 1992: 22) Vi frågade ingen av informanterna något relaterat till psykisk hälsa, och det var inte heller något som någon av dem lyfte, däremot kan vi baserat på informanternas återberättande koppla podcastlyssnande till ett sorts välbefinnande. Samtliga informanter beskriver att deras lyssning oftast sker i kombination med något annat. Malte och Arvid beskriver lyssnandet som ett sätt för att få tiden att gå fortare på jobbet. Tanja använder podden som ett bakgrundsljud för att inte ha det tyst när hon är hemma själv. Informanterna uttrycker inte lyssnandet som en flykt från det vardagliga livet men det är tydligt något som görs i relation för att få andra saker att bli roligare eller mer trivsamma. Framförallt kan vi se själva lyssnandet som ett uttryck för välbefinnande i linje med Lilliestams undersökning (2016). Informanterna lyssnar i olika syften men verkar använda podcasten som sällskap, tidsfördriv eller belöning.

Joli Jensions analys av fanbegreppet visar på hur det i grunden förknippas med negativa värderingar eller rent av farliga. Där ett 'vi' ses som det normala som uppskattar samhälleligt

accepterade kulturella uttryck, som litteratur, och ett 'dem' som obehärskat konsumerar lägre stående fenomen (Jenson, 1992: 19,22). Detta går delvis att koppla till Bourdieus tankar om smak, där grundpelarna är klass och social omgivning som faktorer i vad en upplever som bättre eller sämre (Bourdieu, 1984). Vilket går i linje med Jensons teori om de stereotypa beskrivningarna som vanligtvis karaktäriserar fans; en hysterisk massa eller en besatt individ. Ingen av dessa två typiska signalement kan användas för att beskriva informanterna som intervjuats, det behöver inte betyda att de uttrycken inte existerar inom poddvärlden, men det är inte de uttrycken som beskrivs i resultatdelen.

Negativa associationer kopplade till begreppet är däremot nödvändigt att analysera, då det förekommer hos samtliga av informanterna. Helen och Malte är två informanter som själva definierar sig som fans, efter en viss betänketid, men de är fortfarande kritiska mot begreppet. Helens beskrivning av fans passar till hög grad in på de stereotypa bilderna Jenson presenterar, som skrikiga, besatta och som gör allt i sin makt för att komma i kontakt med personen/personerna de är fans av. Den negativa associationen förstärktes även när informanterna beskrev vad ett fan var för något, ofta gavs exempel på andra individer de kände till som var *mer* engagerade och *mer* insatta, än de själva. Vilket kan kopplas till Jenkins, där han i sin text förklarar hur vi alltid tenderar att känna någon mer 'hardcore' än oss själva (Jenkins, 1992: 20) Detta visade Tanja på när hon beskrev sig mer som en hängiven lyssnare i bakgrunden, än ett fan. Men även Niklas gav exempel på detta då han definierade ett fan som någon som är investerad med både tid och pengar, en beskrivning som passar in på samtliga informanter. Han berättade sen om en person som startat en facebookgrupp för podcasten han lyssnar på, och jämförde sig mot henne. Detta jämförande var även något flera informanter uttryckte då vi ställde frågor om drev och följarsvansar. Alla informanter uppgav att de till viss del konsumerade drev genom läsning på sociala medier, och lyssning genom podcasts, kopplade till personer de följde. Detta var särskilt tydligt med vissa podcasts som till exempel *Haveristerna* och *God Ton* som flera av informanterna stöttar. Men ingen av informanterna uppgav att de varit en del av en följarsvans eller att de deltagit på ett aktivt sätt under ett drev, trots sin konsumtion. Istället berättades det om de negativa aspekterna, till exempel, Niklas som var kritisk mot flockmentalitet, Diana som ansåg att det var att inte tänka kritiskt eller Alexandra som ansåg att en inte bör ge sig på någon baserat på någon annans åsikter. Därför skulle en kunna dra paralleller mellan denna följarmentalitet, samt synen på dessa följare, och bilden av den hysteriska massan Jenson beskriver. Detta tyder även på att informanterna har en bild av vad som är accepterat av ett fan att vara och inte vara samt hur de mäter sitt eget 'normala' engagemang mot detta

‘onormala’ engagemang. Alla informanter är investerade med tid och pengar, som visats på i ovanstående stycken, men de är noga med att poängtera att de inte skriver till poddskaparna efter varje avsnitt, skickar in frågor eller skapar facebookgrupper. De känner alla till, indirekt genom sociala medier, fans som är mer ‘hardcore’ än dem.

Jenkins menar att ett hierarkiskt tankesätt är en naturlig del av fandomsammansättningar, då de i grunden ifrågasätter traditionella kulturella uttryck genom att en engagerar sig i något till en nivå där det skapas ett ‘vi’ och ett ‘dem’. Detta gäller för Jenkins Trekkies men även för fotbollsfans som är passionerade över ett visst lag eller följer en viss klubb. Men denna hierarki existerar även i relation till kulturellt accepterade normer, där vissa ämnen har högre status och ses som ett uttryck för godare smak. Sportfans var till större delen accepterade och normaliserade än Jenkins Tv-seriefans (Jenkins, 1992: 19). När vi intervjuade frågade vi inte informanterna någonting om deras bakgrund och klass, bara om deras huvudsysselsättning, och därför kan vi inte, liksom stor del av den tidigare forskningen, dra paralleller mellan Bourdieus kapital-teorier och informanterna. Däremot kan vi applicera Jensens och Jenkins teorier som visar på starka negativa diskurser kopplade till ordet fans, eftersom alla informanter visar sig negativa till användningen av fan som begrepp som skulle kunna visa på samhällseliga diskurser och klasstillhörighet.

En ytterligare aspekt av denna hierarki är de aspekter vissa informanter lyfter om fin- och fulkultur. Detta var inget vi frågade informanterna om men diskussionen går att utveckla kopplat till smak. Både Erika och Diana tog upp begreppet fin- och fulkultur, Dianans användning av begreppet finkultur, var att det inte passade in på podcasts. Vilket kan ses som parallellt med Erikas användning av begreppet fulkultur i samband med hennes konsumtion av *Haveristerna*. Denna benämning kan tolkas som ett hierarkiskt tankesätt, vilket även kan kopplas till hur informanterna beskrev poddarna de valde att inte lyssna på där flera poddar som inte hade hade konsumerats dömdes i förväg.

För Berry har relationen mellan radio och podcasts varit högst relevant i hans forskning, där han menar att podcast i högre grad är ett aktivt medium vilket på ett annat sätt kräver att lyssnaren gör ett val. I denna undersökning ställdes inga jämförande frågor mellan radio och podcast, ändå var det flera informanter som gjorde jämförelsen. Till exempel Diana som nämnde att hon aldrig lyssnade på radio, utan föredrog podcasts och beskrev hur hennes föräldrar alltid hade haft radion på i bakgrunden hemma. Vad som framförallt sas av samtliga informanter var hur pass aktiva de var i sina val av podcastkonsumtion, vad de föredrog att lyssna på och vad de aktivt valde bort. Trots att kriterierna för detta urval kunde se helt olika

ut beroende på vem som lyssnade var det något alla vittnade om. Flera lyfte även andra aspekter som skulle kunna ses som utmärkande för podcasts, och vilka enligt Berrys forskning kontrasterar det mot radio, alla informanter berättade att de lyssnade själva, ofta via hörlurar och när de gjorde andra saker. De har en intim relation till de som pratar, vilket visas genom de relationer samtliga informanter känner att de har till de som producerar poddarna. En ytterligare faktor av detta är att alla informanter är ekonomiskt bundna till en eller flera poddar.

Citatet som introducerar denna uppsats valdes efter vi insåg komplexiteten i att definiera våra informanter utifrån de stereotyper som kommer med begreppet fan och fandom.

Fans are, in fact, the most visible and identifiable of audiences. How is it, then, that they have been overlooked or not taken seriously as research subjects by critics and scholars? And why are they maligned and sensationalized by the popular press, mistrusted by the public? (Lewis, 1992)

The Adoring Audience skrevs och publicerades för 28 år sedan, och självklart har ingenting förblivit statiskt sedan dess. Men syftet här har inte varit att försöka skildra eller jämföra hur synen på fans och fandoms förändrats under denna period utan snarare hur fandom kan skapas och förstås inom podcastlyssning. Som tidigare nämnts har valet av teorier och begrepp gjorts efter noggrann genomgång av empirin, det var inte någonting vi påbörjade undersökningen med. Därför har vi valt att kombinera både äldre och nyare teorier med tidigare forskning. Där grundpelarna inom fandomforskning och deltagarkultur undersökts genom Jenkins. Men begrepp av Jenson, Phillips och Toffler använts för att berika området och utforskat andra aspekter. Vi har även applicerat modern forskning på de äldre teorierna genom Berry och Lilliestam. Detta, för att undersöka hur fans och fandoms gör sig i uttryck i andra former, framförallt i det vardagliga och ständigt växande fenomenet podcastslyssning.

Slutsats

När vi sökte informanter var tanken att undersöka gemenskap kring podcasts. Men då vi inte skrev ut det i våra inlägg, utan istället efterfrågade personer som var engagerade och ekonomiskt investerade, var personerna vi kom åt någonting annat än vad vi förväntade oss. De var inte de som var aktiva i grupper på Facebook, som emailade skaparna eller sökte andra att dela sina upplevelser med. Flera uppgav att de för första gången kommenterade på

någoting kopplat till podcasts när de skrev till oss eller under våra inlägg. Detta var inte gruppen vi trodde att vi skulle komma åt, eftersom vi inte reflekterat över gruppens existens.

I resultatdelen visas hur informanterna lägger ned tid och engagemang på sitt lyssnande, oavsett syftet för lyssning. Detta trots att olika podcasts genererar olika nivåer av engagemang, vissa i en ekonomisk investering, vissa i en känslomässig och andra enbart som bakgrundsljud. Informanterna visar på ett varierande engagemang beroende på podcast som på olika sätt kvalificerar dem i grupperna representerade på engagemangspyramiden. Vissa lyssnar på poddar det första de gör om morgonen, andra sparar och belönar sig själva. Informanterna uttrycker att de poddar de lyssnat på under flera år eller flertalet timmar resulterar i en känsla av att de känner skaparna. Den ekonomiska investeringen kan också ses som en faktor i skapandet av relationen, där vissa uttrycker att de ger tillbaka för vad de fått av poddarna, vilket kan ses som en sorts tvåvägskommunikation. Vi skulle kunna dra slutsatsen att mediet podcast skapar denna relation mellan skaparna och lyssnarna då de gör ett aktivt val av vilka de väljer att lyssna på, och det finns ett utrymme i podcast att dela med sig av personliga berättelser, vilket får lyssnarna att känna sig personligt bekanta och engagerade i skaparna.

I linje med Berry (2016 :14) är podcastkonsumtionen ett aktivt val och högst personlig vilket visar på ett tydligt engagemang, både emotionellt och ekonomiskt, hos informanterna. Detta engagemanget framförallt genom investerade pengar, gör lyssnarna till prosumenter. Deras ekonomiska stöttning samt de rekommendationer informanterna tenderar att ge sin omgivning är incitament för poddarna att fortsätta skapa avsnitt och material för lyssnarna att konsumera, vilket ger informanterna en roll i själva producerandet av poddar.

Det är svårt att identifiera informanterna som podcastfans vid första anblick, då samtliga föredrar att hålla sig i bakgrunden. De är investerade med mycket tid, sin privata ekonomi och ett personlig engagemang, men utåt sett syns det inte, men vi väljer ändå att kalla dem fans. Något majoriteten av informanterna även väljer att kalla sig själva efter reflektion. Utifrån Jenkins teorier har vi kunnat analysera ett fanuttryck som skiljer sig från det stereotypa. Hade vi haft mer utrymme skulle det ha varit intressant att få ett större omfång av informanter och undersöka om en generell slutsats kan dras, att det skapats en form av lågintensivt poddfan i Sverige. Detta är något som vidare forskning skulle kunna undersöka, i

linje med hur fandom uttrycks i nya mediasammanhang, eller kopplat till den moderna tidsandan och konsumtion.

Våra informanter konsumerar i ensamhet, de uppskattar poddarna genom skaparna för att det finns ett intresse för ämnena som tas upp och för att det skapas en relation. De är inte en del av den hysteriska massan eller den besatta individen. Men ändå ser vi hur informanterna kan representera en typ av fans.

KÄLLOR, MATERIAL & LITTERATURLISTA

Tryckta källor

Berry, Richard. (2015) A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media* 22(2) 170-178, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>

Berry, Richard. (2016) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *International Studies in Broadcast & Audio Media* 14(1) 7-22, DOI: 10.1386/rjao.14.1.7_1

Bourdieu, Pierre. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, London : Routledge & Kegan Paul.

Fägerborg, Eva (2011) Intervjuer. I L. Kaijser & M. Öhlander. (red): *Etnologiskt Fältarbete*. (Upplaga 2:2 s. 85-112) Lund: Studentlitteratur.

Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019* (Publicerad 15 Oktober 2019)

Jenkins, Henry. (1992) *Textual poachers: Television fans & participatory culture* (Studies in culture & communication). New York: Routledge.

Jenkins, Henry. (2009) *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Jenson, Joli. (1992/2001) Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. I L. Lewis (Red.) *The Adoring Audience FAN CULTURE AND POPULAR MEDIA* (s. 9-29). Routledge.

Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus. (red) (2011) *Etnologiskt Fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar & Torhell, Sven-Erik. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lilliestam, Lars. (2016) Musiklyssning och Hälsa. I O.Sigurdson & A. Sjölander (Red) *Kultur och hälsa i praktiken* (s.271-297). Göteborgs Universitet.

Nilsson, Joakim. (2004). *Offentlighetens tribunal – drevkarlar och demokrati*. Licentiat. Lund. Statsvetenskapliga institutionen vid Lunds universitet.

Phillips, Andrea. (2012) *A Creator's guide to Transmedia Storytelling*. McGraw-Hill.

Toffler, Alvin. (1981) *The third wave*. Bantam books.

Otryckta källor

Ahlin, Melaine (2020) *Deltagarkulturens värde i det moderna medielandskapet*. [Examensarbete, Malmö Universitet] DiVA <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1473078/FULLTEXT02.pdf>

Edison/Triton Digital (2014, 5 April). *The Infinite Dial 2014*. Hämtad från <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2014/03/The-Infinite-Dial-2014-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>

Hieck, Terry. (18 Juni 2019) The Definition of Transmedia. *TeachThought*. <https://www.teachthought.com/the-future-of-learning/the-definition-of-transmedia/>

Nyhetsmorgon (28 September 2020) *Fans finansierar genom internetjänst: "Galna projekt"* [Video]. TV4.

Patreon (u.å.) *What is patreon?* <https://www.patreon.com/europe>

PodMe (u.å.) *Om PodMe - för podcastfans av podcastfans* <https://podme.com/se/om-podme>

Spotify (u.å.) *Få tre månader med Premium gratis* <https://www.spotify.com/se/premium/>

Steele, Billy (2019) Spotify's podcast power play. *Engadget*. <https://www.engadget.com/2019-12-23-spotify-year-in-podcasts-2019>

Svenska Akademiens Ordlista (2015) Podcast, podd. Hämtad 19 november 2020 från <https://svenska.se/saol/?id=2287868&pz=7>

Vetenskapsrådet (2020): *Forskningsetiska principer inom humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning*. [online] <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Intervjuer med informanterna, inspelning och transkriberingar finns i författarnas ägor:

Alexandra, intervjuad via videolänk 10 November 2020.

Arvid, intervjuad via videolänk 5 November 2020.

Diana, intervjuad via videolänk 8 November 2020.

Erika, intervjuad via videolänk 11 November 2020.

Helen, intervjuad via videolänk 5 November 2020.

Niklas, intervjuad via videolänk 9 November 2020.

Malte, intervjuad via videolänk 11 November 2020.

Tanja, intervjuad via videolänk 10 November 2020.

Appendix

Henry Jenkins (2009 :5-6), riktlinjer för deltagarkultur:

- 1. relatively low barriers to artistic expression and civic engagement*
- 2. strong support for creating and sharing creations with others,*
- 3. some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices,*
- 4. members who believe that their contributions matter, and*
- 5. members who feel some degree of social connection with one another (at the least, they care what other people think about what they have created).”*

PODCAST-LEXIKON

- *AMK Morgon* - Morgonprogram & humor. Görs av Martin Soneby med olika gäster varje vecka. Måndag till torsdag.
- *Alex & Sigge* - Humor och aktualiteter. Alex Schulman och Sigge Eklund. Avsnitt varje vecka.
- *Britta & Parisa* - Populärkultur och aktualiteter. Av Britta Zackari och Parisa Amiri. Avsnitt varje vecka.
- *Dekonstruktiv Kritik* - Samhälls kommenterande & humor. Av Aron Flam med olika gäster. Avsnitt varje vecka.
- *Filip och Fredrik* - Humor. Filip Hammar och Fredrik Wikingsson. Avsnitt varje vecka.
- *Filosofiska rummet* - Filosofi. Olika programledare. Avsnitt varje vecka.
- *Flashback forever* - Humor. Emma Knyckare, Ina Lundström & Skroll-Mia gör humor av trådar från online forumet Flashback. Avsnitt varje vecka.
- *FollowTheMoney* - Ekonomipodd. Nyhetsbyrån Direkts Joakim Rönning och Martin Nilsson. Avsnitt varje vecka.
- *Godton* - Politik & nyheter. Av Hanif Bali & Per Lindgren. Avsnitt varje vecka.
- *Gränslöst* - Samhälle och Kultur. Mustafa Panshiri, Malcom Kyeyune och Callis Amid. Avsnitt varje vecka.
- *Haveristerna* - Samhällskommenterade & humor. Henrik Johansson, Axel Luo Öhman & Sanna. Avsnitt varje vecka.

- *Kungar och Krig* - Historiepodd. Av Mattias Axelsson & Hamid Zafar. Genomgångar av svenskhistoria. Avsnitt varje vecka.
- *P3 ID* - Samhälle & kultur. Ges ut av Sveriges Radio.
- *P3 Dokumentär* - Samhälle & dokumentär. Ges ut av Sveriges Radio.
- *P3 Historia* - Samhälle & historia. Ges ut av Sveriges Radio.
- *Pillowtalk med Peg & Penny* - Personliga berättelser & samhälle. Av Peg & Penny Parnevik. Avsnitt varje vecka.
- *RikaTillsammans podden* - Ekonomipodd. Av Jan och Caroline Bolmeson. Avsnitt varje vecka.
- *Rollspelsklubben* - Humor. Av Isak Jansson med olika gäster för varje avsnitt. Avsnitt varje vecka.
- *Rättegångspodden* - Brotts & true crime. Av Nils Bergman. Ljudupptagningar från rättegångar. Avsnitt i delar/säsonger.
- *Sektpodden* - Brotts & utbildning. Av Rigmor Robèrt & Emma Gembäck. Psykologi kopplat till sekter. Avsnitt varje vecka.
- *Seriemördarna* - Film & Tv-serier. Av Magnus Betnér & Erik Rosenberg. Samtal om film och serier som berör olika ämnen. Avsnitt varje vecka.
- *Sommar & Vinter i PI* - Personliga berättelser. Ges ut av Sveriges Radio. Säsongvis.
- *Stormens Utveckling* - Samhällets kommenterande & humor. Av Ola Söderholm med gäster. Avsnitt varje vecka.
- *Tombola podcast* - Humor. Av Marcus Berggren & Carl Stanley. Avsnitt varje vecka.
- *Ursäkta* - Personliga berättelser & humor. Av Johanna Nordström & Edvin Törnblom. Avsnitt varje vecka.
- *Vad blir det för mord?* - True crime & humor. Av Johanna Wagrell & Elinor Svensson. Olika mordfall behandlas i varje avsnitt. Ges ut varje vecka.

FRÅGELISTA

Om personen

1. Namn
2. Ålder
3. Vart bor du
4. Sysselsättning

Inledande frågor

5. När började du lyssna på podcasts - vilka dom börja lyssna på?
6. Vilka poddar stöttar du ekonomiskt, varför? Hur? (beskriv dom) /Berätta gärna om podcasten/podcasterna i dina egna ord, vad får dig att lyssna?
7. Vilka podcasts lyssnar du på för övrigt- har du favoriter?
8. Hur hittade du poddarna du lyssnar på?
9. Vilket yrke/roll har de som driver podden?
10. Hur gör du/tänker du när du börjar lyssna på en ny podd?

Lyssningsvana

11. Finns det vissa du följer & andra du 'strö lyssnar' på?
12. Finns det podcasts du har lyssnat på men inte gör längre, varför?
13. I vilket syfte lyssnar du på podd?
14. Hur mycket tid tror du att du lägger på podcasts på en vecka?
15. Brukar du behöva vänta på att avsnitt ska släppas?
16. Brukar du längta efter att en särskild podd ska släppa?
17. När brukar du lyssna ?
18. Lyssnar du på alla podcasts på samma sätt?
19. Om du inte lyssnar på podd vad brukar du lyssna på istället?
20. Kan du beskriva känslan när du sätter på ett nytt poddavsnitt /Vad är din förväntan på poddavsnittet?
21. Finns det någon podd som du har lyssnat på som inte sänder längre?
22. Finns det någon 'typ' av podd som du saknar ?
23. Skulle du beskriva podd lyssnande som en hobby/underhållning/informationskälla?
24. Vilka plattformar använder du för att lyssna på podd?
25. Påverkar det dig om en podcast byter plattform?

Teman i poddar

26. Vilka ämnen gillar du att lyssna på? Har du ett favoritämne, varför?
27. Vad får dig att tycka om de poddar du lyssnar på?
28. Finns det ämnen du aldrig skulle lyssna på i en podd?
29. Finns det en podd du aldrig skulle lyssna på?
30. Vad känner du får ut utav att lyssna på podd?
31. Vad förväntar du dig när du sätter på ex? (referera till den/de poddar personen pratat mest om)
32. Har du ett favorit poddavsnitt/ögonblick?
33. Har du ett annat starkt minne från att ha lyssnat på en podcast?

Social Interaktion och podcasts

34. Brukar du prata om poddar med ex. Familj och vänner?
35. Finns det andra sociala sammanhang där podden/poddar bidrar till samtalsämne? (ex. Fb grupp)
36. Brukar du ta/ge podd rekommendationer?
37. Vilka argument brukar du använda för att beskriva varför någon borde lyssna ?
38. Finns det poddar du inte nämner att du lyssnar på (i vissa sammanhang)? Varför/vilka?
39. Dömer du andra som lyssnar på andra poddar?
40. Har du känt dig dömd över de poddar du lyssnar på?

41. Känner du en samhörighet om du upptäcker att någon lyssnar på samma poddar som du?
42. Känner du en gemenskap med andra poddlyssnare?
43. Skulle du säga att det är en homogen grupp som lyssnar på den podden du lyssnar på? Isåfall vilken?
44. Tror du att podcasten riktar sig till en särskild lyssnarskara? Passar du in i den gruppen?
45. Har du hittat vänner genom att lyssna på poddar?/ har du träffat de utanför sociala medier?
46. Har poddgemenskap fått dig att sluta lyssna på en podd?

Podcast producenter

47. Följer du de som poddar på andra sociala medier/plattformar?
48. Hur upplever du de som pratar i podden, vad tror du att de försöker förmedla? Varför?
49. Brukar poddskaparna prata enbart om 'ämnena' eller även om deras privatliv?
50. Brukar du känna igen dig i ämnena eller personerna som är med i podden? Hur?
51. Ser du podden som en social interaktion?
52. Finns det vissa poddar du lyssnar på vid specifika tillfällen?
53. Känner du mer gemenskap till vissa poddar än andra, vilka?
54. Litar du på poddarna du lyssnar på? Någon mer än andra?
55. Hur tänker du om individerna som producerar podden?
56. Känns det som att du känner personerna som producerar podden? Är detta specifikt för podcasts?
57. Finns det tillfällen då du känner/tycker att podcasten direkt tilltalar sina lyssnare, när?
58. Skulle du beskriva dig själv som ett fan? Om ja, varför? Varför inte? Vad är ett podcast fan/fan av en viss podd?
59. Har du träffat de som gör podden? Hur var den upplevelsen?
60. Om du pratar om podden/poddskaparna med någon annan som lyssnar händer det att du benämner de vid enbart förnamn? Om ja, hur har det blivit så/hur tänker du om det?

Prosument

61. Hur skulle du beskriva ditt engagemang i podd lyssnandet?
62. Skulle du interagera med poddskaparna om de bad en skicka in t.ex. frågor?
63. Är det något du har gjort?
64. Hur kändes det?
65. Tycker du att det bidrar till podcasten när de lyfter in lyssnarnas åsikter/frågor/tankar?

Ekonomi & Patreon

66. Hur tänker du kring stöttning av poddar, ex. Gå på event/swisha/vara patron/merch? Finns det poddar du slutat stötta?
67. Vilka poddar som du lyssnar på stöttar du inte ekonomiskt, hur tänker du kring det?
68. Brukar poddarna du lyssnar på ha sponsorer, hur tänker du kring fasta sponsorer?
69. Vad tycker du om mainstream podcast som har fasta sponsorer?
70. Skulle du kalla podcasterna du lyssnar på mainstream? Om inte, Vilka podcasts skulle du kalla mainstream?
71. Brukar du köpa saker via podcasts rabattkoder eller sponsorer? Har du köpt poddmerch?
72. När började du stötta?
73. Hur mycket pengar lägger du i månaden på patreon/stöttning?
74. Vad motiverade dig till att börja?
75. Vad får du ut av att stötta ekonomiskt - material/emotionellt?
76. Förändrades din stöttning ekonomiskt kopplat till Corona?
77. Vad tänker du om gratis poddkonsumtion?
78. Är du medlem i ex. Patreonexklusiva grupper på bl.a. Facebook? Hur är stämningen/jargong där? Brukar du vara aktiv där?
79. Känner du en större tillhörighet till podden genom att du stöttar ekonomiskt?
80. Känner du en större samhörighet till de som driver podden?
81. Känner du en samhörighet till andra lyssnare/stöttare?

82. Tycker du att det finns en viss punkt då en bör stötta ekonomiskt, om en lyssnat länge?
83. Vad skulle kunna få dig att sluta stötta ekonomiskt? Samt har du gjort det?

Podcasts och drev

84. Vad tänker du om drev?
85. Vad tänker du om svanskultur?
86. Har podden du lyssnar på varit en del av ett drev/"skandal"?
87. Har det påverkat innehållet? Personerna som driver den? Lyssnar skaran?
88. Kände du dig påverkad av drev kopplat till poddar?
89. Kan du minnas några drev kopplade till poddar du inte lyssnar på?
90. Var det poddar du hade en relation till?
91. Påverkade det din uppfattning av podden?
92. Påverkade det din lyssning av podden?
93. Har podd drev fått dig att sluta lyssna på vissa poddar/personer?
94. Finns det personer/åsikter som skulle kunna få dig att sluta lyssna på poddar?
95. Tycker du det är viktigt att podd skaparna har samma åsikt som du?
96. Finns det ämnen som skulle kunna få dig att sluta stötta poddar?
97. Tycker du att det finns en drevkultur kopplat till podcasts?

Avslutande frågor + frågor som spontant kom upp under intervjuer

98. Finns det något som kan få dig att sluta lyssna på poddarna du gör nu?
99. Känner du att podden du lyssnar på gått över gränsen någon gång?
100. Ser du podcast som kultur?
101. Skulle du säga att podcast är ett unikt medium? Hur?
102. Har du något du vill tillägga? (vi tar en minut om vi missat någon fråga)