

**”The promise of participation culture”**  
**Publikens deltagande i crowdfundingkampanjer**

Sergey Vasiliev  
Medie- och kommunikationsvetenskap,  
Institutionen för kommunikation och medier,  
Lunds universitet  
MKV K04 VT13  
Handledare: Fredrik Miegel  
Examinator: Johan Jarlbrink

## **Abstrakt**

Uppsatsen ”’The promise of participation culture’: Publikens deltagande i crowdfundingkampanjer” är författad av Sergey Vasiliev under kursen i medie-och kommunikationsvetenskap, vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

Uppsatsen är en fallstudie av två framgångsrika med olikartade crowdfundingkampanjer, ”Veronica Mars Movie Project” och ”The Pirate Bay – Away From Keyboard” och undersöker publikens deltagande i gräsrotsfinansieringen av de här kampanjerna. En kvalitativ innehållsanalys används för att studera deltagarnas kommentarer och identifiera de centrala teman och betydelsefulla diskurser i kommentarsfälten. Analysen lyfter socioemotionella och gruppdynamiska aspekter av interaktion mellan medlemmar av fangemenskaper och mellan fans och projektens skapare. De här socioemotionella och gruppdynamiska processerna indikerar förändringar i relationer mellan mediekonsumenter och medieproducenter då mediekonsumenter får en mer framträdande och betydelsefull roll i utformningen av en kulturell produktion. Den deltagande publikens diskussioner formar en diskurs i vilken fangemenskaper manifesterar sin ökande betydelse och gör anspråk på inflytande över kulturproduktionsprocesser och över kulturindustrins maktstrukturer. Samtidigt inkorporeras fangemenskaper aktiviteter och behovet av inflytande i kulturindustrins nya ekonomiska modeller där publikens emotionella engagemang riktas in i konsumtionsorienterade kanaler. Uppsatsen belyser hur den moderna kulturindustrin effektivt exploaterar deltagarnas frivilliga och obetalda arbete och deras engagemang och upprätthåller sin maktposition och kontroll över kommersiella strömmar och immateriella rättigheter. Diskursen om den deltagande publikens inflytande framstår som en alltför optimistisk när publikens roll analyseras i en kontext av kulturindustrins existerande maktstrukturer.

## **Nyckelord**

Crowdfunding, gräsrotsfinansiering, participatory culture, extension of the culture industry, fandom, fangemenskaper, Kickstarter, Veronica Mars, The Pirate Bay, prosumers, web 2.0, konvergenskultur, kulturindustrin

## Innehållsförteckning

Inledning .....	1
Syfte och frågeställningar .....	2
Den kvalitativa innehållsanalysen .....	3
Urval .....	4
Teoretiska perspektiv .....	5
Studier om mediepublik och fandom: tidigare forskning .....	5
Deltagarkulturen och framväxten av ”prosumers” .....	6
Politisk ekonomi och ”extension of the culture industry” .....	7
Den deltagande publiken i crowdfundingkampanjer .....	9
<i>”Proud marshmallows” och ”Long live Pirate Bay: gruppdynamik och engagemang i fangemenskaper</i> .....	9
<i>”Interactive audience”</i> .....	11
<i>”I sent Rob Thomas a message as follows: Hi Rob. ...”</i> : dialog mellan fans och skapare .....	14
<i>”We did it” eller ”This needs to be done”</i> : den deltagande publikens motivation .....	16
<i>”David mot Goliat”</i> : fangemenskapers ställningstagande gentemot kulturindustrins maktstrukturer .....	19
<i>”Power of fans”</i> : framväxten av diskursen .....	21
Den <i>”irrationella”</i> konsumenten .....	23
<i>”Extension of the culture industry”</i> : inkorporerandet av den deltagande publiken i crowdfundingmodellen .....	25
<i>”The promise of the participatory culture”</i> .....	27
Slutsats .....	30
Litteraturlista .....	32

## Inledning

”This is going to change the way movies are made. Within ten years, if you want something, donate”. Så skriver Balabanto, ett av de tusentals entusiastiska fansen av TV-serien ”Veronica Mars”, när ”Veronica Mars The Movie”-projektet lanserades på crowdfundingplattformen Kickstarter den 13:e mars 2013. Crowdfunding, som på svenska även kallas för gräsrotsfinansiering eller folkfinansiering, är en metod att finansiera olika typer av projekt med hjälp av donationer från privatpersoner. Sedan starten 2009 har Kickstarter växt till att bli världens största webbplats för gräsrotsfinansiering av kreativa, teknologiska och sociala projekt. Den har använts för att lansera över 96 tusen projekt som totalt har dragit in 594 miljoner dollar (Kickstarter Stats, 2013-05-01). ”Veronica Mars”-kampanjen har slagit flera rekord. Den är det snabbaste projektet att få in 2 miljoner dollar, summan som kampanjens skapare ursprungligen satte som sitt mål. Kampanjen avslutades 30 dagar efter sin start och blev med sina 5,7 miljoner dollar i insamlingskassan och 91 585 uppbackare även den högst finansierade kampanjen i filmkategorin med det största antalet uppbackare i Kickstarters historia.

Framgången för ”Veronica Mars”-kampanjen uppmärksammades entusiastiskt i medier världen över (Cohen 2013, Hicken 2013, Hudson 2013). Fans ses inte längre som bara passionerade mediekonsumenter som samlas på fanwebbsidor för att diskutera karaktärer och utbyta tankar. Fans lyfts fram som en inflytelserik och betydande grupp i det förändrade medieproduktionslandskapet. Deras emotionella engagemang kan nu mätas i konkreta siffror, exempelvis, 5,7 miljoner dollar på 30 dagar.

Den svenska filmaren Simon Klose har inte varit i närheten av att slå några rekord men även hans dokumentärfilmsprojekt om grundare av fildelningsnätverket The Pirate Bay och rättegången mot dem har också nått och även fördubblat sitt mål. 1 737 donatorer har bidragit med 51 tusen dollar för att möjliggöra produktionen av filmen. Trots de blygsamma siffrorna i jämförelse med ”Veronica Mars”-kampanjen konstituerar Simon Kloses projekt ett exempel på en framgångsrik kampanj genomförd av en oberoende filmare som befinner sig utanför de etablerade produktions- och distributionskretsarna. Det unika och något kontroversiella med ”The Pirate Bay - Away From Keyboard”-kampanjen är det faktum att filmaren har valt att släppa den färdiga dokumentären för en gratis nedladdning via The Pirate Bay. Så varför skulle publiken donera pengar till ett projekt som många ändå skulle kunna få helt gratis efteråt?

Diskussionen om fansens betydande roll är central på flera plan i Simon Kloses crowdfundingkampanj. Kampanjen indikerar att det inte bara är ”the way movies are made” utan även hur filmer distribueras och konsumeras som håller på att förändras. Fans ses och vill bli sedda som en drivande faktor i förändringen av strukturer av medieproduktion och distribution, kanske till och med själva maktordningen i kulturindustrierna. Men är det så enkelt? Har fansen verkligen

blivit den makt som i grunden kan omvandla strukturer för medieproduktion, distribution och konsumtion? Ligger makten i händerna på individer? Kan det leda till ett rättvist representerat och varierande kulturutbud? Även om entusiasmen kring fansens förändrade roll kan framstå som något överdriven pekar exempel av framgångsrika crowdfundingkampanjer och diskussioner i deras kommentarsfält på förändringar i mediekonsumenternas motivationer och beslutsmekanismer vilket i sin tur är en följd av publikens förändrade position inom den kulturindustriella sfären.

Internet och framför allt framväxten av de användarorienterade applikationerna av Web 2.0. har möjliggjort etableringen och spridningen av den nya, webbaserade deltagarkulturen (Schäfer 2011, 35ff, Ritzer & Jurgenson 2010, 17ff). Den teknologiska utvecklingen har skapat nya möjligheter för publiken att aktivt delta i produktionen och distributionen av medieprodukter och kultur i allmänhet. Enkelheten och snabbheten av den digitaliserade kommunikationen har inneburit att den aktiva publikens deltagande i det kulturella utbytet och cirkulationen av media har blivit en global företeelse (Jenkins 2006, 141). Vare sig det gäller att organisera protester under den arabiska våren, sprida Youtubevideor om krigsförbrytaren Josef Kony eller finansiera produktionen av populära TV-serier tillhandahåller Internet de teknologiska förutsättningarna för att möjliggöra och underlätta publikens deltagande. Graden av publikens engagemang i deltagarpraktiker varierar. Det breda spektrumet av publikens deltagande sträcker sig från ”clicktivism”, då publiken engagerar sig genom att trycka på ”gilla” och ”dela”-knappar och på det sättet sprida information via sociala medier, via de mer aktiva omarbetningarna och det kreativa remixandet av existerande kulturella produkter och vidare till skapandet och distributionen av egna kulturproduktioner. Var på den här skalan publiken än befinner sig finns det tecken som tyder på att det har skett en psykologisk och sociokulturell förändring. Publiken har insett sin egen aktiva roll och möjligheter till deltagande. I fallet med crowdfundingkampanjer har publikens deltagande tagit ytterligare ett steg på skalan av engagemang. Om publikens deltagande tidigare oftast har skett utanför kulturindustrins traditionella strukturer erbjuds publiken i crowdfundingkampanjer att agera som medproducenter och i en viss grad som medskapare av medieproduktioner inom kulturindustrierna, något som publiken under lång tid har varit exkluderat ifrån.

## **Syfte och frågeställning**

Diskussioner om framväxten av online-deltagarkulturen och dess ökade inflytande har genomsyrat de medievetenskapliga studier som fokuserar på nya medier och kulturindustriella frågor (Jenkins 2008, Schäfer 2011, Suzor 2013). Publikens anspråk på ett större inflytande över kulturproduktionsprocesser manifesteras i olika deltagarpraktiker, bland annat, i publikens deltagande i crowdfundingkampanjer. Supportrar av ”Veronica Mars” och ”The Pirate Bay”-projekten interagerar med varandra och med kampanjernas skapare genom sina kommentarer.

Publikens roll diskuteras och artikuleras av både projektens skapare och kommentatorerna. Vissa föreställningar och synsätt får en mer framträdande och dominant ställning. De utgör en diskurs som belyser den deltagande publikens roll i den kulturindustriella sfären och dess inflytande över medieproduktioner.

Uppsatsens syfte är att få en bättre förståelse för det framväxande fenomenet crowdfunding och för den deltagande publikens roll och inflytande i strukturer av medieproduktion samt i förhållande till större kulturekonomiska processer.

För att kunna uppnå det syftet har jag utgått från följande frågor:

- ♣ Hur artikuleras deltagarnas motivation, roll, makt och inflytande?
- ♣ Vilka gruppdynamiska processer kännetecknar den deltagande publiken i crowdfundingskampanjerna?
- ♣ Hur kan den deltagande publikens roll förstås i kontext av förändringar i medieproduktions- och konsumtionsmodeller?
- ♣ I vilka former utövar den deltagande publikens sitt inflytande över processer av kulturproduktion?

Analys av de här frågorna utgör dessutom en givande bakgrund för en mer generell diskussion om den deltagande publikens inflytande över kulturindustrins maktstrukturer. Även om materialet i denna uppsats inte är tillräckligt för att kunna dra omfattande slutsatser om utsträckningen i vilken publikens inflytande påverkar de existerande maktstrukturerna av kulturindustrin är det viktigt på ett begynnande stadium att reflektera över förutsättningarna för publikens verkliga inflytande över maktförhållanden inom kulturindustrin.

## **Den kvalitativa innehållsanalysen**

Denna uppsats är en innehållsanalytisk fallstudie av två crowdfundingskampanjer - ”Veronica Mars”-kampanjen (vidare i texten, VM-kampanjen) och ”The Pirate Bay – Away From Keyboard”-kampanjen (vidare i texten, TPB-AFK-kampanjen). Materialet för analysen i uppsatsen kommer framför allt från de resonemang och diskussioner som förekommer i kampanjernas kommentarsfält. I kommentarsfältet till både kampanjerna kan man få insikt i hur deltagarna uppfattar sig själva, vilka ämnen de lyfter fram, hur deras roll och position definieras och artikuleras.

Den kvalitativa innehållsanalysen som ett metodologiskt angreppssätt lämpar sig väl för arbete med texter, som i detta fall utgörs av deltagarnas kommentarer, som kräver en djupgående tolkning och en förmåga att urskilja innehållsmässiga och emotionella nyanser i kommentatorernas uttryck (Østbye 2004, 64ff). En stor fördel med denna metod ligger i att kommentarerna ger oss en direkt inblick i vilka teman som deltagare själva väljer att ta upp och hur deltagare med egna ord

artikulerar sina roller, positioner och åsikter. Diskussionerna i kommentarsfälten formar ett antal diskursiva praktiker. Begreppet diskurs används i den här uppsatsen i dess bredare betydelse, nämligen som ”ett bestämt sätt att tala om” något (Jørgensen & Philips 1999, 28). Med diskurs beskrivs de generella mönstren i deltagarnas uttalande, det vill säga hur deltagarna tenderar att formulera sig i en specifik fråga. Diskurser som förekommer i kommentarsfälten har en betydelse för vår förståelse av den deltagande publikens uppfattning om sin roll och position inom större kulturindustriella strukturer.

Den kvalitativa innehållsanalysen har en undersökande karaktär och är ett försök att förstå komplexiteten av den deltagande publikens roll och position. Den första delen av det analytiska arbetet med kommentarerna går ut på att identifiera de centrala diskussionsteman och diskursiva praktiker och sätta dem i ett större sammanhang med hjälp av teoretiska resonemang. I andra delen av analysen kommer jag att föra en mer generell diskussion kring den deltagande publiken och dess roll i kontext av större kulturindustriella strukturer. Den här diskussionen utgår från tidigare forskning om fenomenet crowdfunding och teoretiska resonemang kring utformningen av kulturindustrin och exemplifieras med de fall av crowdfundingkampanjer som analyseras i uppsatsen.

Förutom kommentarer till crowdfundingkampanjerna, som formar uppsatsens primära källa av material, kommer jag att använda mig av annat relevant för de här två kampanjerna material, bland annat tidningsartiklar och statistik från Kickstarter.

## Urval

VM- och TPB-AFK-kampanjer har valts på grund av deras särskilda egenskaper. Både projekten har genomfört framgångsrika crowdfundingkampanjer men skiljer de sig samtidigt på en rad väsentliga aspekter. Därför tillhandahåller de ett användbart material för jämförelser.

Som beskrevs i inledningen har VM-kampanjen slagit flera rekord och blivit en av de mest uppmärksammade kampanjerna i historien av Kickstarter. Dess framgång är en av anledningarna till varför jag har valt den kampanjen som ett studieobjekt. En annan anledning är att VM-kampanjen exemplifierar en särskilt intressant förändring av crowdfundingens status som finansieringsverktyg. Crowdfunding har under längre tid setts som en plattform för finansiering av smalare och oberoende projekt som hålls utanför de traditionella finansieringsinstitutionerna och därför använder sig av gräsrotsfinansiering. VM-kampanjen är mycket intressant eftersom den har tydliga kopplingar till de stora mediekonglomeraten. Projektet baseras på den välkända TV-serien ”Veronica Mars” som producerades av Warner Bros. Television och sändes via traditionella TV-kanaler som UPN och The CW Television Network. Warner Bros. äger varumärket Veronica Mars och har en avgörande makt över projektets genomförande och exploatering. ”Veronica Mars”-serien har en mycket dedikerad och engagerad fanbas. VM-fans har varit väldigt aktiva i diskussioner i kampanjens kommentarsfält

vilket resulterade i fler än 19 tusen kommentarer som har delats på 224 sidor. Eftersom det inte har varit möjligt på grund av tidsbegränsningar att gå genom alla kommentarer valde jag att gå genom diskussioner på var tionde sida. Om en sammanhängande diskussion fortsatte på en annan sida inkluderade jag även fortsättningen i mitt material. Jag upptäckte att det gav mig en representativ bild av diskussionerna i kommentarsfältet eftersom jag kunde följa med i kommentatorernas resonemang och identifiera de återkommande teman.

”The Pirate Bay – Away From Keyboard” kan i flera avseenden betraktas som en motsats till VM-kampanjen. Kampanjen lanserades på Kickstarter mars 2010 och avsåg finansieringen av en dokumentär som kretsar kring rättegången mot tre grundare av fildelningsnätverket The Pirate Bay. Till skillnad från VM-kampanjen bygger inte TPB-AFK-projektet på någon existerande medieprodukt. Projektet är en oberoende och småskalig produktion av den svenska filmaren Simon Klose och saknar kopplingar till några av de större medieföretagen. Först efter avslutningen av kampanjen har projektet fått ytterligare stöd från bland annat, Svenska Filminstitutet, Konstnärsnämnden och Sveriges Television. En annan skillnad mot VM-kampanjen ligger i att den färdiga TPB-AFK-dokumentären har distribuerats kostnadsfritt på Internet (Svenska Dagbladet Kultur, 2013-02-07) .

## **Teoretiska perspektiv**

### **Studier om mediepublik och fandom: tidigare forskning**

Studier om mediepublik och fandom tillhandahåller en teoretisk ram för förståelsen av gruppdynamiska processer, ”agency” och motivation bland deltagare i crowdfundingkampanjer. Costello & Moore (2007) redogör för den historiska utvecklingen av synen på mediepublik. Från att i de tidiga studierna av mediekonsumtionen, bland annat av Frankfurtskolan, beskrivas som passiv och till högsta grad utsatt för mediernas påverkan erkändes publiken så småningom som en ”active audience” vars tolkningar av mediernas budskap var individuella och beroende av publikens demografiska skillnader och kontexten i vilken medieprodukter konsumerades (Costello & Moore 2007, 124-125). Senare, i studier av Hall (1980), Morley (1993) and Fiske (1987), utvecklades förståelsen för publikens aktiva roll i mottagandet och bearbetningen av medieprodukter (Costello & Moore 2007, 124-125). Den moderna synen på publik har utvecklats till att betrakta publik som interaktiv, engagerad inte bara i konsumtion och tolkning av medieprodukter utan också i andra kommunikativa praktiker i relationen till medieprodukter.

Synen på publik som ”interactive audience” har tydligt trätt fram i studier av fangemenskaper. I Henry Jenkins studier av fangemenskaper ”Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture” (1992) beskrevs fans som en ”scandalous category” vars aktivitet och engagemang gentemot medieprodukter sträckte sig utöver förväntningarna för hur en vanlig



mediekonsument skulle interagera med medier (Costello & Moore 2007, 126). Fans sågs som resistent mot kulturindustrins maktutövande och som rebelliska i sina tolkningar och interaktion med medieprodukter.

I sina tidigare studier har Jenkins visat att fans länge har varit exkluderade från kulturindustrins strukturer. I det senare arbetet "Convergence Culture" (2006) beskrev Jenkins en annan utveckling i vilken fangrupper har fått en mer central och betydande roll och börjat inkorporeras i kulturindustrins strukturer. Jenkins uppmärksammade hur den teknologiska utvecklingen och uppkomsten av Internet ledde till konvergensen mellan "top-down"-aktiviteter från kulturindustrin och "bottom-up"-rörelsen av fangrupper. Med hjälp av Pierre Levys teoretiska vision av "knowledge space" som Jenkins tillämpar i sin essä "Interactive Audience?" (2006) beskrivs den potential och roll som informationsutbyten i fangemenskaper har för att kunna påverka processer av kulturell produktion. Jenkins har kritiserats för sin alltför optimistisk syn på fangemenskaper och dess inflytande av bland annat Matt Hills vars bok "Fan Cultures" (2002) tillhandahåller en mer neutral bild av fangrupper. Särskilt användbart för denna uppsats är Hills resonemang om samexistensen av antikommersiella och konsumtionsorienterade aktiviteter i fankulturer.

### **Deltagarkulturen och framväxten av "prosumers"**

Idéer om konvergensen mellan gamla och nya medier, konvergensen mellan producenter och konsumenter och framväxten av deltagarkulturen populariserades av Henry Jenkins i sin insiktsfulla och inflytelserika bok "Convergence Culture" (2006). Sedan dess har de här idéerna format en populär diskurs i diskussioner om nya medier. George Ritzer och Nathan Jurgenson (2010) har lyft fram en av företeelserna inom kulturkonvergensen, nämligen uppkomsten av "prosumers", konsumenter som aktivt deltar i produktionen av medieprodukter, och etableringen av "prosumer capitalism". Ritzer och Jurgenson poängterar att "prosumers" har existerat även före Internet då konsumenterna bidrog med sin arbetskraft för att skapa ett högre värde av en produkt eller minimera producenternas utgifter, exempelvis, när en besökare på McDonalds uppmanas till att städa efter sig och bidra därmed till att minimera företagets utgifter för städning. Men det är med tillkomsten av Internet och framför allt Web 2.0-applikationer som kännetecknas av bland annat en stor mängd av ett användargenererat innehåll som "prosumers" har fått ett stort handlingsutrymme och börjat ifrågasätta de traditionella distinktionerna mellan producenter och konsumenter av ett medieinnehåll. Ritzer och Jurgenson har analyserat uppkomsten av vad de kallar "prosumer capitalism" som kännetecknas av inkorporerandet av publikens deltagande i företagets ekonomiska modeller. "Prosumer capitalism" har växt fram då den klassiska kapitalismens kontrollmekanismer över produktionen, distributionen av kulturprodukter och immateriella rättigheter har visat sig vara ineffektiva i Internetmiljön. De menar att Internet präglas av den "cyber-libertarian ethic" som

sätter ett stort värde på fri cirkulation av information och kultur och därmed försvårar företagens kontrollmöjligheter (Ritzer & Jurgenson 2010, 22). Författarna poängterar dessutom att själva faktumet att medieföretagen har varit tvungna att förändra och anpassa sina ekonomiska modeller i ”prosumer capitalism” utgör i sig ett bevis på konsumenternas ökade inflytande. Sett från det perspektivet har en optimistisk föreställning om ”prosumers” inflytande över medieindustrin växt fram.

Flerta andra studier (Poster 2004, Valtysson 2010, Schäfer 2011) framför en rad invändningar mot den alltför optimistiska bilden av den deltagande publikens inflytande. Bland annat påpekas det att själva utformningen av Web 2.0-applikationer som bygger på användarnas deltagande och distribution av digital information automatiskt förvandlar alla användare av Web 2.0-applikationer till medskapare och medproducenter av medieprodukter. ”‘Consumers’ become ‘producers’ as the functions of reproduction and distribution are structured in the Internet as automatic operations.” (Poster 2004, 418). Detta innebär att publikens deltagande inte nödvändigtvis är aktivt och subversivt utan oftast inkorporerat i och beroende av Web 2.0-plattformerna. Schäfer (2011) betonar att analysen av ”prosumers” verkliga roll och inflytande över medieindustrins maktstrukturer bör därför omfatta undersökningen av ägandestrukturer och kommersiella strömmar bakom Web 2.0-plattformerna.

Vidare i uppsatsen kommer jag att återvända till denna teoretiska diskussion för att undersöka framväxten av den optimistiska föreställningen om den deltagande publiken.

### **Politisk ekonomi och ”extension of the culture industry”**

Politisk ekonomi utgör det teoretiska perspektivet i analysen av mediekonglomeratens ägandestrukturer och kulturindustrins nya ekonomiska modeller. Diskussioner kring utformningen av de moderna kulturindustrierna baseras till en stor del på materialet i David Hesmondhalghs bok ”The Cultural Industries” (2007). Crowdfunding är en av de nya ekonomiska modellerna som kulturindustrier har utvecklat för att kunna anpassa sig efter de negativa konsekvenserna som digitalisering av kulturprodukter och fildelning har haft på kulturindustriernas inkomster.

En annan författare som erbjuder ett mycket användbart teoretiskt resonemang med fokus på deltagarkulturen är Mirko Schäfer. I sin bok ”Bastard Culture” (2011) föreslår Schäfer begreppet ”an extension of the culture industry” för att beskriva den motsägelsefulla positionen av den deltagande publiken och dess potential inom kulturindustrins strukturer (Schäfer 2011, 125). Begreppet beskriver hur kulturindustrin expanderar sin verksamhet i domäner som vanligtvis ansågs tillhöra mediekonsumenter genom att tillhandahålla plattformar för mediekonsumenters deltagande och på det sättet inkludera den deltagande publikens aktiviteter i de nya inkomstbringande modellerna. Han redogör dessutom för framväxten och utvecklingen av deltagarkulturens diskurs och understryker att synen på publikens ökande inflytande på kulturindustrierna har varit alldeles

för optimistisk och har baserats på en rad missuppfattningar och försummelser.

Hans kritik av diskursen avser bland annat:

- försummelsen av det faktumet att publikens deltagande i kulturproduktion inte betyder publikens deltagande i kulturindustrins maktstrukturer eller fördelning av inkomster;
- förutsättningen att publikens deltagande är ”explicit, community-based and primarily intrinsically motivated” vilket stämmer bara för en liten del av deltagaraktiviteter;
- antagandet av att den samhällsliga utvecklingen är inneboende i aktiviteter av den deltagande publiken (Schäfer 2011, 45).

Schäfer gör en grundlig analys av de löften som diskursen av deltagarkulturen ger och visar att denna diskurs konstituerar en alldeles optimistisk beskrivning av den deltagande publikens roll i relation till kulturindustrin.

Diskursen som manifesterar den deltagande publikens roll, motivation och ställningstagande analyseras med hjälp av teoretiska diskussioner från fanstudier och studier om deltagarkulturen. Analys av den deltagande publikens position och inflytande inom kulturindustrins ekonomiska modeller och maktstrukturer sker inom det teoretiska perspektivet av politisk ekonomi och bygger på Schäfers resonemang med fokus på industriella och ekonomiska aspekter av deltagarkulturen.

## Den deltagande publiken i crowdfundingkampanjer

### *”Proud marshmallows” och ”Long live Pirate Bay”: gruppdynamik och engagemang i fangemenskaper*

Analys av kommentarer till VM- och TPB-AFK-kampanjerna indikerar att en stor majoritet av kampanjernas uppbackare tillhör grupper av entusiastiska fans. I sin essä ”Interactive Audience?” tillämpar Henry Jenkins Pierre Levys teoretiska vision om ”knowledge space” för att beskriva online fangemenskap (Jenkins 2006, 137). Fangemenskap betraktas som aktiva, självorganiserande och expanderande grupper vars existens formas kring kollektiv produktion och cirkulation av kunskap, tolkningar och fantasier kring produkter av modern populärkultur (ibid., 137). Grupper av supportrar av både VM-kampanjen och TPB-AFK-kampanjerna visar just de här egenskaperna av online fangemenskaper. Att kunna bidra till crowdfundingkampanjerna kräver flera aktiva steg från individer, bland annat, registreringen på Kickstarter, användningen av kreditkort och själva betalningen, vilket belyser en hög grad av supportrarnas aktiva engagemang. Medan det är uppenbart att supportrarna av VM-kampanjen tillhör TV-seriens fanbas är det något svårare att placera supportrarna av TPB-AFK-kampanjen i samma fack eftersom det inte finns någon existerande medieprodukt vilken fans kan organisera sig kring. Jag vill dock hävda att man kan betrakta supportrarna av TPB-AFK-kampanjen som en fangrupp av fildelningsnätverket och mediefenomenet The Pirate Bay vilket den efterföljande analysen av kommentarerna till kampanjen kommer att visa.

Men för att få en djupare förståelse av relationerna mellan medieproducenter och mediekonsumenter och hur de omvandlas till ekonomiska transaktioner vill jag först undersöka den socialemotionella dynamiken som kännetecknar fangrupperna. Jenkins påpekar att cirkulationen av kunskap och tolkningar inom fangrupperna har en mycket stark emotionell dimension vilket skiljer den här typen av kunskapsutbyte från exempelvis den mer neutrala informationscirkulation som återfinns inom vetenskapliga kretsar. Informationsutbytet i fangemenskaper är inte isolerat från fansens känslor och viljor utan sker i vad Nancy Baym kallar en ”socioemotional enviroment” (Nancy Baym i Jenkins, 2006, 139).

Fansens djupgående emotionella engagemang framträder tydligt i kommentarsfältet av VM-kampanjen och visar sig i ett brett spektrum av känslomässiga uttryck. ”MARSchmallows”, som TV-seriens fans kallar sig för, uttrycker sin glädje och entusiasm över projektet som utlovar fortsättningen av deras älskade TV-show. Kommentarer som ”HOLY CRAP. I can't believe it. I have been silently, hopelessly praying for this to be a thing for years” och ”I'm so happy right now I want to cry and laugh at the same time!! I've been waiting for this forever...” exemplifierar den överväldigande känslan av glädje och längtan som genomsyrade kommentarerna precis efter lanseringen av kampanjen.

Bland andra emotionella aspekter tillkommer också det nostalgiska tillbakablickande då fans

delar med sig historier om vad TV-serien har betytt för dem och hur den har påverkat deras liv. Stödjaren Brian Jongseong Park skriver att ”Veronica Mars kept me sane during the first year of my military service” och ett annat fan beskriver hur TV-serien hjälpte henne under en svår period i gymnasiet. Många uttrycker sin känsla av tacksamhet till skaparna av serien och andra medlemmar av fangemenskapen.

Rob and Kristen, THANK YOU so much for never giving up on this project!

I'm very grateful to Rob Thomas, Kristen Bell, Enrico Colantoni, and everyone else who was a part of putting this project together. [...] And an ultimate thanks to the community of V. Mars fans that I am a part of.

Kommentarerna i TPB-AFK-kampanjen har inte samma melodramatiska framtoning men manifesterar också entusiasm och ett genuint intresse för projektet.

Simon, you deserve all the support and help you can get with this project. Count on me!

I hope you get fully financed. I really want to see this movie!

Love TPB [The Pirate Bay] and ideas behind it.

Stödjare av TPB-AFK-projektet definierar sig själva som fans av fildelningsnätverket The Pirate Bay och som supportrar av ”cyber-libertarian” (Ritzer&Jurgenson 2011, 22) värderingar av fri tillgång till och cirkulation av kultur som TPB enligt dem representerar. I likhet med VM-projektets ”MARSchmallow” myntas även här frasen ”Long Live The Pirate Bay” genom vilken TPB-fans kan identifiera sin gruppstillhörighet och uttrycka sin lojalitet och sitt stöd. Supportrar av TPB delar också med sig av sina reflektioner kring vad fildelningsnätverket har inneburit för dem och deras syn på kultur.

i love the pirate bay i make dubstep nd wud have never been able to if tpb hadnt helped me along so i give u money nd u keep yourselfs safe yeah:)

I came late to the party, discovering ThePirateBay in Feb 2009. It changed my life. To me, BitTorrent & other file sharing technologies are the new technological Library for the masses. File sharing has transformed my creativity. I download, listen and recompile. Then I make audio documents to share globally. This makes me very happy.

Känslan av tillhörighet manifesteras explicit i kommentarsfälten av de både kampanjerna. Uppbackarna betraktar sig som en del av gemenskapen och artikulerar glädjen och stoltheten över att tillhöra gruppen.

I LOVE being a MARShmallow, and talking with all of the equally amazing MARShmallows!!!

I feel proud... privileged, even... to be a part of such a wonderful community. You are all such witty, charming, lovely people. So I just want to say THANKS to EVERYONE.

This is a magnificent example the internet community is 100% behind TPB, and that resilience for standing with internet freedom values is really possible!!!!

De här känsloladdade kommentarerna indikerar det högt emotionella engagemanget som kännetecknar fangemenskaper och är utmärkande för kampanjernas supportrar i jämförelse med vanliga mediekonsumenter. Oavsett om fangemenskapers engagemang härstammar från åskådarnas emotionella investering gentemot en populär TV-serie eller från ett ideologiskt ställningstagande kring ett populärt mediefenomen utgör det engagemanget en grund för fangemenskapers deltagande i andra kommunikativa och konsumtionsrelaterade praktiker i anknytningen till de här medieprojekten.

### **”Interactive audience”**

Den interaktiva karaktären av en webbaserad kommunikation lyfts fram som en av de mest utmärkande egenskaperna av online media. Möjligheter till interaktion och deltagande utgör själva kärnan i designen och uppbyggnaden av Web 2.0 applikationerna (Schäfer 2011, Ritzer, Jurgenson 2010). Uppkomsten av Internet och framför allt framväxten av Web 2.0 har därmed utgjort förutsättningar för att den interaktiva informationscirkulationen inom fangemenskaper skulle bli global, omedelbar och samtidig (Jenkins 2006, 141). Den rekordsnabba spridningen och finansieringen av VM-kampanjen visar det på ett övertygande sätt. Interaktion utmärker de gruppdynamiska processerna inom fangemenskaper och är ett viktigt element för förståelsen av publikens kulturella och ekonomiska deltagande i moderna medieproduktions- och konsumtionsaktiviteter.

Interaktionsaktiviteter i kommentarsfälten av VM- och TPB-AFK-kampanjerna kan delas in i två generella grupper. Den första gruppen är interaktionen mellan fans. Den andra gruppen är interaktionen mellan fans och skaparna av en kulturell produkt.

Interaktionen emellan fans avser framför allt det informativa och känslomässiga utbytet av kunskap kring och i anknytning till medieprodukter. Exempelvis VM-fans visar väsentliga kunskaper om TV-serien, dess historia och karaktärer, seriens produktionsdetaljer och kreativa personal. Men fans finner inte bara glädjen i att besitta kunskaper, de finner lika mycket glädje i att dela med sig av sina kunskaper, åsikter och fantasier, något som Jenkins beskriver med termen ”epistemophilia [...] a pleasure in exchanging knowledge” (Jenkins 2006, 139). Ett exempel på den typiska diskussionen om karaktärer kan vara:

Question: Do you guys think Duncan would have stayed with Veronica if he didnt think she was his sister? Or the fact that Keith accused his father would have broken them up anyways? (Lilly on March 20)

@Lilly Veronica herself said that she had to choose her bf or her father. So yes i think that is also factor [...] I just thought of something, what if Piz and Logan are really good friends now because they both had to get over their heartbreak over losing Veronica after she left without a word. (Michelle Gaeta on March 20)

@Michelle interesting about Piz & Logan, that is possible.(Lilly on March 20)

VM-fans diskuterar hur den framtida filmen om Veronica Mars borde vara, vilka karaktärer som borde finnas med och vad som borde hända med dem. Fansens grundliga kunskaper om TV-serien spelar en betydelsefull roll som bedömningsgrund i diskussioner kring huruvida den framtida Veronica Mars-filmen kommer att bli ”rätt” och tillfredsställande eller ett svek mot fansens förväntningar och önskemål. Ett exempel är kärlekshistorien mellan karaktärerna Veronica och Logan som i TV-serien inte har utvecklats så som VM-fans anser den skulle ha gjort. Fansen uttrycker därför sin angelägenhet över att den framtida filmen behöver inkludera ett scenario där Veronica och Logan skulle kunna bli ihop igen. Diskussioner om en ”rätt” och önskevård utveckling av berättelsen och karaktärernas öde belyser att fansen är medvetna om och vill utöva sitt inflytande på filmproduktionens kreativa beslut, vilket träffsäkert uttrycks av ett av fansen: ”Veronica and Logan together or I want my money back”.

Interaktionen mellan fans består inte bara av diskussioner om TV-seriens fiktiva värld. Den omfattar också diskussioner om produktionen och finansieringen av filmen. De här diskussionerna indikerar fansens kännedom om och förståelse för produktionsförhållanden i kulturindustrin och har betydelse för hur fans uppfattar sin egen position och roll i förhållande till industrin.

Liknande gruppdynamiska processer visar sig i kommentarsfältet av TPB-AFK-kampanjen även om de skiljer sig från VM-kampanjen i vissa aspekter. Fokus i interaktionen mellan TPB-fans ligger på diskussioner kring frågor om fri tillgång till och cirkulation av kultur på Internet och dess kulturekonomiska och samhällseliga konsekvenser. Till skillnad från VM-fans bildar kommentatorerna av TPB-AFK-projektet en mer heterogen grupp vars medlemmar framför olika och även motstridiga åsikter. Medan en klar majoritet av kommentatorerna stödjer TPB och dess ”cyber-libertarian” värderingar finns det röster som uttrycker sitt missnöje med, och framför kritik av, TPB-fenomenet. Till exempel likställer kommentatorn Gerry den illegala fildelningen med stöld och tar bibeln till hjälp för att visa varför TPB-aktiviteter är oförsvarliga. I ett flertal kommentarer framhålls kritik av nedladdningsfenomenet och fildelningsnätverket TPB som anses förstöra produktionsförhållanden i kulturindustrin och beröva kulturarbetarna deras förtjänta belöning.

I am personally not going to buy in as the group in focus were responsible for over 10M+ downloads of a film that I worked on. [...] The film would have more than likely been a success if it were not for TPB and I am tiring of all the anti studio comments that have no relevance to what file sharing has done to the independent, mini major, and indie film communities.

Im no supporter of TPB because I think you should pay something to the creator of stuff you really like and enjoy.

Den här kritiken tillbakavisas av andra kommentatorerna som uppmärksammar den ojämna och orättvisa maktfördelningen i kulturindustrierna och lyfter fram fildelningens potential att demokratisera kulturproduktion och öka tillgång till information.

Who you think you pay is usually not really the case; You're paying to the damn companies, not the actual artists.

Guys, I stand up for every internet project that emphasizes freedom, free programs like linux, free down and uploads. Those guys of authoral rights have died, but nobody told'em! The world had a Tim Berners-Lee who created the World Wide Web, had a Shawn Fanning who created the P2P and the 'Napster', and had YOU with The Pirate Bay!

TPB pushing industries into the 21th century!

De här diskussionerna formar en diskursiv kamp där vissa åsikter och tolkningar strävar efter att etablera sin dominans. Sammanhållningen mellan fans är mer splittrad i TPB-AFK-kampanjen i jämförelse med VM-kampanjen där det för det mesta råder konsensus.

De sociala och mellanmännsliga relationerna utgör en minst lika viktig del av interaktionen emellan fansen som cirkulationen av kunskap och information. En stor andel av kommentarer handlar om att fansen peppar varandra för att fortsätta donera till och sprida information om projektet. De gläds av framgångar när kampanjen når sina mål och de sätter upp nya mål som kampanjen kan nå. De uttrycker sin tacksamhet till andra fans och sin uppskattning av att tillhöra gemenskapen. Det sociala elementet stärker sammanhållningen inom grupper av fans och är en av förklaringarna till att fangemenskaper utgör mycket stabila och varaktiga sociala konstruktioner.

Även om interaktionen mellan fans på crowdfundingplattformen har sitt ursprung i behovet av att åstadkomma ett mål, nämligen finansieringen en filmproduktion, utvecklas interaktionen till att bli något som är större än bara det ursprungliga målet och får ett egenvärde. Själva finansieringen av en film är inte ett självändamål för fans. Den sociala aspekten av kampanjen, möjligheten att mötas och kommunicera med andra likasinnade har lika mycket värde. ”Communal enjoyment of shared expression is also very important; it provides a shared discourse for communication. [...] sharing is a social act, a conversation between users about the material that animates and connects them” (Suzor 2013, 317-318). Valtysson förklarar att det är den sociala interaktionen i deltagarkulturen som skapar det extra värdet för deltagarna (Valtysson 2010, 131). Därför är det inte överraskande att många av VM-fans uttrycker känslor av separationsångest och nostalgi när kampanjen närmar sitt slut. Användaren Brandi gör en mycket träffande analys av känslan av förlusten: ”Loss of updates (with the same frequency), loss of the counters, loss of the frenzied commenting, loss of that palpable sense of community”.

Fangemenskaper uppvisar likheter med andra nätverksgemenskaper i dess förmåga till självorganisering. Fans besvarar inte bara varandras frågor om olika praktiska aspekter kring



deltagandet utan försöker även kollektivt reda ut problematiska frågor och delar med sig av de lyckade lösningarna, som till exempel i fall med TPB-AFK-kampanjens uppbackare som tillsammans undersöker möjligheter att använda PayPal-betalning istället för betalningen med kreditkort för att hjälpa de användarna som saknar kreditkort. Fans visar viljan att hjälpa andra gruppmedlemmar, exempelvis hjälp med att skicka vidare merchandise-varor till fans utanför USA, vilket skaparna av VM-kampanjen först inte kunde erbjuda. Fangemenskapernas självorganiserande gruppdynamik demonstrerar kapaciteten av ett samarbete och en kollektiv problemlösning. De framgångsrika fallen av fangemenskapens kollektiva intelligens och samarbete bidrar till att stärka fansens föreställning om sig själva som en mäktig och kapabel grupp. Analysen av kommentarer till VM-kampanjen visar hur rent konkret och praktiskt fans kan organisera sig och bilda grupper. I slutskedet av VM-kampanjen tog flera av de amerikanska fansen initiativet till att organisera möten utanför den digitala sfären. Efter att användaren Joshua Eliano har gjort inlägget ”Marshmallow/Backers database! Add yourself, share as much as your comfortable with. This will help coordinate meet ups or keeping in touch or solving crime or riding ponies!” skapades i loppet av några timmar ett dokument på Google Docs där fans kunde fylla i sina kontaktuppgifter och information om deras geografiska position. Genom att använda sig av taggar till personer som höll i dokumentet har informationen snabbt spridit sig bland de deltagande. Därefter bestämdes det datum och tillfällen då de sociala träffarna skulle kunna ske.

Fangemenskapens självorganiserande förmåga kan betraktas som manifestation av fans självständighet och målmedvetenhet. Men det är viktigt att uppmärksamma att även kampanjernas skapare försöker att bibehålla sitt överläge genom att styra fansens självorganiserande aktiviteter mot de plattformar och via de kanaler som kontrolleras av medieproducenterna. Skapare av VM-kampanjen hade i början av kampanjen angett ett antal twitterkonton som fansen uppmanades att följa för att bli uppdaterade om allt kring produktionen av Veronica Mars-långfilmen. Därefter skapades en fansida på Facebook med en uppmaning till fansen att ha det som sitt nya mötesplats efter att kampanjen är över. Likaså erbjöds fans av TPB-AFK-dokumentären att fortsätta följa produktionen via dokumentärens officiella webbsida. Det visar att medieproducenter är angelägna om att bibehålla översikten över fangrupperna och samla fansen på en kontrollerad mötesplats där medieproducenter enkelt kan studera statistiken om fangruppernas aktiviteter och skapa andra engagemangsmöjligheter för fangrupperna.

***”I sent Rob Thomas a message as follows: Hi Rob. ...”: dialog mellan fans och skapare***

Den andra gruppen av interaktiva processer i kommentarsfälten är interaktionen mellan kampanjernas skapare och fans. Den gruppen av interaktionen är mycket intressant eftersom den formar en dialogliknande konversation mellan skaparna och fans. I TPB-AFK-kampanjen har

dialogen mer utpräglad karaktär eftersom filmaren Simon Klose tar sig tid att regelbundet besvara frågor och funderingar framförda av kommentatorerna. Och även om Rob Thomas, skaparen av TV-serien ”Veronica Mars”, är mindre frekvent i sin återkoppling till VM-fans uppfattas den fortfarande som dialog tack vare Rob Thomas videoupdateringar där han talar direkt till fansen. Fansen skriver även direkta mail till Rob Thomas med sina förslag och åsikter. Avståndet mellan skaparna och fans har aldrig varit så litet och interaktionen så direkt som i fallen med de här crowdfundingkampanjerna. Möjligheten att skapa och upprätthålla den direkta kommunikationen mellan medieproducenter och mediekonsumenter har lyfts fram som en lovande egenskap av sociala medier i Web 2.0. Den direkta kommunikationen mellan skapare och uppbackare har även en avgörande betydelse för framgången av crowdfundingkampanjer. Suzor påpekar att ”any model based on voluntary payments will require creators to be much more involved with their audiences [...] the creators who are successful without artificial scarcity will likely be the creators who are able to connect to their audiences” (Suzor 2013, 335). Nu kan medieproducenter tala till var och en i publiken, engagera dem, marknadsföra och distribuera sina medieprodukter direkt till sin fanbas och därmed skipa distributionsledens mellanhänder. Medieproducenter har även fått möjligheten att ta till sig åsikter och önskemål från sin publik och anpassa sina produkter utifrån de här kunskaperna om sin publik.

En annan konsekvens av den direkta interaktionen mellan medieproducenter och fangemenskaper är att den kreativa processen bakom en medieproduktion inte längre ses som något hemlighetsfullt eller otillgängligt. Själva utformningen av VM-kampanjen och dess videopresentation då fans erbjöds statistroller mot en viss donation och då antalet karaktärer i filmen avgörs av hur mycket pengar som kampanjen lyckas att dra in avmystifierar den kreativa processen. Karaktärerna och handlingen är till salu och kan enkelt skrivas om mot rätt summa pengar. Den inställningen förklaras skämtsamt i kampanjens videopresentation då Ryan, en av TV-seriens stjärnor, uppmanar fans att fortsätta donera även efter att målet är nått: ”That extra cash will be our car chase and nudity fund” (”The Veronica Mars Movie Project”, Youtube). Fans får insikt i både kreativa och produktionsmässiga detaljer och får makt att påverka det genom sina donationer. Utformningen av crowdfundingkampanjer demonstrerar att fansens möjligheter att ha inflytande över kreativa beslutsprocesser ligger i strukturer av ekonomiska transaktioner på ett sätt som gagnar medieproducenterna.

Kombinationen av den avmystifierade och öppet kommersiella logiken bakom medieproduktionen och samtidigt fansens starkt emotionella relation till TV-seriens karaktärer vars existens och öden betraktas som något verkligt och äkta avslöjar fansens tvetydiga och komplexa position. Fansen är både aktiva agenter av ”unified centers of resistance to influence the global industries of cultural production” (Costello & Moore 2007, 140) och samtidigt konsumenter inom den marknadsstyrda kulturindustrin.

Den dialogliknande kommunikationen i kommentarsfältet indikerar inte bara förändringar av hur medieproducenter interagerar med sin publik utan även förändringar av attityder hos publiken. I kommentarsfälten av både VM- och TPB-AFK-kampanjer hittar vi exempel på den attitydförändringen. Fansen har fått en kanal till att få sin röst hörd och kan kommunicera mycket mer direkt vad de vill ha eller vad de tycker. Till exempel, TPB-AFK-supportrar klagar på att det tar för lång tid att färdigställa filmen (Brandon, 2012-06-28) och ifrågasätter olämpligt lyx av filmskaparens val av att klippa filmen i Kambodja (Michael Hanson, 2011-02-03). En annan donator vill byta ut en mottagen T-shirt mot en annan i en större storlek (David M. Williams, 2012-01-11). Likaså diskuterar VM-fans prissättningen och värdet av merchandise-varorna och kommer med förslag på andra typer av belöningar som de hellre skulle vilja få. Den direkta interaktionen mellan mediekonsumenter och medieproducenter ställer högre krav på medieproducenterna i dess hantering av kommunikationen med fangrupper och dess arbete gentemot publikens förväntningar. I den direkta interaktionen via crowdfundingplattformar blir kommunikativa processer mycket mer personliga. Skaparna hålls direkt ansvariga för vad de utlovar. Detta gör att det blir mycket svårare för kampanjernas skapare att gömma sig bakom distributörer och slå ifrån sig ansvaret. Återigen signalerar de här diskussionerna i kommentarsfältet fansens anspråk på ett ökat inflytande över kulturindustriella processer.

Analys av socioemotionella aspekter och interaktiva praktiker som artikuleras i kommentarsfälten av VM- och TPB-AFK-kampanjer belyser hur fangemenskaper tillämpar "rhetoric of community", emphasizing aspects of togetherness, equality, collective production and democratic decision-making" (Schäfer 2011, 37). I samma diskurs formuleras ett löfte om fangemenskapers utökade möjligheter för "changing the world for the better through collective efforts" (ibid.) Den här retoriken framgår ännu tydligare i analysen av motivationen och beslutsprocesserna bland VM- och TPB-AFK-stödjare.

### **"We did it" eller "This needs to be done": den deltagande publikens motivation**

Det gemensamma för både kampanjerna är att publiken motiveras att göra en donation för att möjliggöra framställningen av en eftertraktad medieprodukt. I detta avseende är fans rationella konsumenter som betalar pengar för att få en produkt de vill ha. Medieproducenter understryker den avgörande betydelsen av fangrupperns finansiella stöd. I presentationen till VM-kampanj berättar seriens skapare Rob Thomas om den fleråriga förhandlingen med produktionsbolaget Warner Bros., som äger varumärket Veronica Mars. Mediebolaget har under lång tid tvivlat på de kommersiella prospekten av Veronica Mars-långfilmsprojektet men har gått med på att låta Rob Thomas lansera Kickstarter-kampanjen som ett sätt att bevisa filmens publikmässiga och kommersiella potential. Framgången av kampanjen skulle enligt överenskommelsen mellan TV-seriens skapare och produktionsbolaget betyda att Warner Bros. skulle godkänna produktionen. Rob Thomas appellerar

till fansen och poängterar att filmens öde ligger i deras händer: ”The only shot we've got to make the movie. Now or never” (Rob Thomas, videopresentationen). Responsen är omedelbar och entydig. Kampanjen når sitt mål på 2 miljoner dollar på endast 12 timmar.

Genom att presentera förutsättningarna för kampanjen på det sättet placeras TV-seriens fans i en makthavande men också ansvarsfull position. De har makten att möjliggöra produktionen av sitt favoritprogram och bär samtidigt ansvaret ifall kampanjen inte når sitt mål. Visionen om fansens avgörande makt artikuleras av kampanjens skapare och samma retorik sprider sig vidare i kommentarsfältet av VM-kampanjen. Fans som oftast upplever sin maktlöshet över beslutsfattning i kulturindustrierna (Costello & Moore 2007, 140) accepterar gladeligen föreställningen om sig själva som en betydelsefull maktfaktor vilket manifesteras i hundratals kommentarer som, exempelvis, ”Let's get us Veronica Mars movie”, ”We did it” och ”Last minutes people, let's make history!”

Kultstatusen av TV-serien ”Veronica Mars” är en av anledningarna till denna framgång. En annan anledning ligger i själva karaktären av TV-serie-tittandet. Flera studier har uppmärksammat att konsumtionen av medieprodukter i serieformat (såpopperor, TV-serier, serietidningar) kännetecknas av publikens ständiga längtan efter fortsättning och oviljan att historien ska ta slut, ”desire for the inexhaustible story” (Douglas 2001 i Thomas 2011, 215). ”Veronica Mars”-publik är inget undantag från denna iakttagelse. Dessutom lämnades ”Veronica Mars”-fans med en känsla att historien inte hade fått något acceptabelt och logiskt slut, ”closure”, när Warner Bros. fattade beslut att lägga ner serien. Stödjaren Robert Toy sammanfattar den här längtan för att få ett riktigt avslut:

I enjoyed Veronica Mars when it was originally on tv. Like most of you, I would like to see it on tv again. The reality is that this movie is most likely the best we will probably get. I am hoping this movie will provide answers to the questions left at the end of the tv series and leave me with a good feeling about how the characters lives have worked out. I don't expect "and they lived happily ever after" but it would be nice if they get what they deserve in their make believe world.

I sin studie av online fangemenskaper understryker Costello och Moore att den ultimata makten av fans anses ligga i kontrollen över ”actual life and death of a series. [...] Online fans believe they can prevent the cancellation of a program or even resurrect it after the decision has been made to end it” (Costello & Moore 2007, 138). Just fansens tro på att de kan påverka och har makt över TV-seriens öde är central i förståelsen av deras motivation att donera till VM-projektet. Denna tro har strategiskt smart inkorporerats av seriens skapare i utformningen av VM-kampanjen. Fansens motivation för deltagandet i VM-kampanjen bygger lika mycket på deras vilja att få en eftertraktad produkt som på deras starkt emotionella koppling till TV-serien och behovet av att ha ett inflytande över produktionen.

Möjligheten att utöva sitt inflytande lyfts även fram som motivation bland stödjare av TPB-AFK-projektet men resonemangen skiljer sig från VM-kampanj i flera avseenden. TPB-AFK-dokumentären är en nyproduktion och publiken kan inte avgöra huruvida de kommer att tycka om

slutresultatet eller inte. Publiken är däremot välbekant med fenomenet The Pirate Bay och är starkt engagerad i frågor om fildelningens kulturella och samhällsliga betydelse. Motivationen bygger i detta fall på fansens vilja att bidra till framställningen av en viktig kulturell produkt. Frasen ”This needs to be done” går som en röd tråd genom kommentarerna till TPB-AFK-kampanjen. Det är dokumentärens budskap som supportrarna förhåller sig till och uppfattar som intressant och framför allt viktigt. De ideologiska, samhällsliga och kulturekonomiska resonemangen bakom beslutsfattandet att stödja TPB-AFK-projektet artikuleras mycket tydligt. Användaren Nuno Forjaz gläds åt att det finns filmskapare som ”share our vision”. Stödjaren Jeroen Merks påpekar betydelsen av en film som kan bjuda till en diskussion om de komplexa frågorna om fildelning och upphovsrätt: ”The File-sharing and copyright problem is very complex. If movies like this can open up the problems to a bigger audience everyone can profit from it”. Supportern David Hopson lyfter även fram vikten av ämnet och uttrycker sitt intresse av att få veta mer: ”TPB is still in the process of revolutionizing media as we know it... I look forward to the documentary because it has to be FULL of stuff I will never know otherwise.. I cannot wait to hear the whole truth”. Det anmärkningsvärda är att uppbackare väljer att betrakta TPB-AFK-projektet som ett pro-fildelningsdokumentär även om Simon Klose har uttryckt sin vilja att eftersträva en nyanserad framställning av fenomenet (Ernesto 2010, Ljung 2013).

TPB-AFK-fans ser inte bara en möjlighet att höja allmänhetens medvetenhet om en omstridd medieföreteelse och skapa debatt utan de betraktar även sitt deltagande i finansieringskampanjen som en form av protest. De flesta kommentatorerna hymlar inte med att de deltar i den olagliga fildelningsverksamheten och ser det som ett ifrågasättande av den rådande lagstiftningen och maktförhållandena i kulturindustrin:

The world needs a culture shift. This needs to be seen.

TPB pushing industries into the 21th century!

Analysen av deltagarnas motivation visar att deltagarna drivs dels av möjligheten att få en eftertraktad produkt och dels av behovet av att vara med och utöva sitt inflytande över den kulturella produktionen och samtidigt uttrycka sina åsikter om de kulturekonomiska, politiska och samhällsliga frågorna.

Kommentarer till VM- och TPB-AFK-kampanjerna formar en diskurs i vilken den deltagande publiken gör ett tydligt anspråk på makt och inflytande processer av kulturell produktion och distribution. Fangemenskaper positionerar sig som ”centers av resistance” (Costello & Moore 2007, 140) och som agenter av ”bottom-up”-konvergensrörelsen (Jenkins 2008, 18) och manifesterar sitt ställningstagande i förhållande till kulturindustrins maktstrukturer.

***”David mot Goliat”: fangemenskapers ställningstagande gentemot kulturindustrins maktstrukturer***

Stödarna av både VM- och TPB-AFK-kampanjerna uppvisar en stor medvetenhet om de rådande maktförhållandena i moderna kulturindustrier vilket diskuteras flitigt i kommentarsfältet. De moderna kulturindustrierna beskrivs som en oligopolistisk struktur där makten över produktionen och distributionen är koncentrerad hos ett fåtal stora mediekonglomerat (Hesmondhalgh 2007). I kommentarsfälten till både kampanjerna framträder den antikommersiella diskursen i vilken de stora och mäktiga mediekonglomeraten uppfattas som en destruktiv och hämmande maktfaktor. Berättelserna kring maktförhållandena i kulturindustrierna liknar den bibliska historien om David och Goliat då de smalare oberoende projekten precis som David kämpar mot den mäktige jätten Goliat, representerad av de stora mediekorporationerna med sin överlägsna makt.

I både VM- och TPB-AFK-kampanjerna ligger sympatierna hos de smalare oberoende produktionerna som är tvungna att kämpa mot de stora jätten. Det anmärkningsvärda är att samma ”David mot Goliat”-metafor förekommer i både kampanjerna trots betydliga skillnader i VM- och TPB-AFK-kampanjernas produktionsvillkor och position i förhållande till den oligopolistiska strukturen av kulturindustrin.

Med tanke på det ämnet som TPB-AFK-projektet syftar till att belysa är det inte är överraskande att ”David mot Goliat”-retoriken är mycket mer utvecklad och artikulerad i TPB-AFK-kampanjen. Anhängare av The Pirate Bay har under lång tid använt sig av argument som lyfter fram den demokratiserande potentialen av fri och o censurerad Internet. Fildelningsteknologier har setts som ett sätt att förändra den snäva maktfördelningen i kulturindustrin och åstadkomma en friare och mer rättvis produktion och distribution av kultur (Kolmisoppi 2009). Förespråkare av The Pirate Bay och andra fildelningsnätverk framställer TPB som en orädd kämpe i striden mot mediejättar och dess representanter. TPB-AFK-supportrar betraktar dokumentärfilmen som en smal och oberoende produktion som initieras och genomförs utanför de stora mediekonglomeratens produktions- och distributionsstrukturer samtidigt som den vågar ifrågasätta just de här strukturerna. TPB-AFK-projektet motsätter sig de stora och påkostade produktionerna av Hollywood, dels genom dess produktionsvillkor (lågbudget, en oberoende producent och en entusiastisk filmare som gör allt själv), och dels genom det budskapet som dokumentären vill förmedla. Maktmotpolerna definieras i diskussionen som ”us”, fans och de oberoende medieproducenterna, och ”them”, de stora medieföretagen. Det uppmärksammas i kommentarsfältet av kampanjen:

This is not a film studio production. It will probably never appear in major theatres. Small projects like these deserve support. I still go to the cinema too, to see film studio hollywood movies, but those are on a multi million dollar budget, so on occasion I pirate them. It's not like they are going to go bankrupt, they are just greedy and are losing out on potential customers.

LONG LIVE THE PIRATE BAY i hope this shows the world how much people use and need these the people tht try to make a profit by selling copied DVDs are the ones who should be in jail not the innocent ones

So many time i m asking myself What can I do against the major. Now I know!!!!

”David mot Goliat”-diskursen präglar diskussioner bland kommentatorerna vare sig det handlar om villkor för produktionen av själva dokumentären eller generella frågor om maktförhållandena i kulturindustrierna. Det är uppenbart att de flesta av TPB-AFK-supportrarna är förespråkare av de värderingarna som TPB har sagt sig representera. Diskussioner om kulturella och samhällseliga konsekvenser av fildelningsfenomenet genomsyrar TPB-AFK-kommentarsfältet. I jämförelse med VM-kampanj har dessa diskussioner en mer central framtoning och tydligare ideologiska undertoner.

Samma ”David mot Goliat”-diskurs får ett stort utrymme även i VM-kampanjens kommentarsfält. Fans uttrycker inte bara glädjen och stoltheten över sitt inflytandet utan manifesterar sin maktutövning som ett ifrågasättande av de rådande maktstrukturerna i kulturindustrin:

Hey Hollywood studios, didja get the memo? You're not the only game in town anymore. You don't get to dictate what kind of entertainment we get and how it's delivered to us. Because WE DID IT, BAYBEE! Us. The Fans!

This is perfect. We will get a Veronica Mars movie and we will get to show the execs at the studios what fans really can do. Never underestimate the power of the fans, Warner Bros!

I think it's amazing to fan fund this. Not only does it give you proper creative control over the movie, but it shows that fans have a voice about what movies they want funded. Hopefully this will start to change how Hollywood works

Det är intressant att ”Goliat mot David”-retoriken är möjlig trots fansens vetskap om att ”Veronica Mars” som varumärke ägs av Warner Bros. och att den framtida filmen kommer att produceras, distribueras av och generera inkomster för det stora medieföretaget som just representerar de makterna som fansen har en negativ inställning till. Denna motsättning kan förklaras tack vare den mycket strategiska planeringen och utformningen av kampanjen då seriens skapare Rob Thomas har lyckats att definiera sig som en oberoende producent som tillsammans med fans entusiastiskt kämpar mot den enorma maktmaskinen av Warner Bros. för möjliggöra produktionen av filmen. Denna enkla retorik underminerar dock de kopplingarna som Rob Thomas har till de rådande maktstrukturerna.

Flera kommentatorer ser genom denna motsägelsefulla placering av fans. I TPB-AFK-kampanjen uppmärksammar flera användare ironin i att be fansen att köpa DVD av en film om ”pirater” som själva ”arguing over not paying for dvds themselves”. I det fallet löser Simon Klose kontradiktionen genom att göra filmen tillgänglig till gratis nedladdning.

Likaså i VM-kampanjen uppmärksammas den inneboende motsägelsen i det kommersiella utnyttjandet av fans:

Yes, films are expensive to make. Yes, we need to show WB we support Rob, Kristen, and VM. At the end of the day, though, WB is out to make a profit -- is it really the fans' responsibility to \*donate\* money to them?

This is sort of a crappy deal, since we put up the money and WB will reap the rewards when it makes a profit.

Is really fair to expect us fans to throw a few more million into this black hole? \$2M in one day should be plenty evidence enough for real investors to see there is potential in this project.

Både kampanjerna visar sig vara framgångsrika på att skapa en symbolisk triangel av maktpositioner i vilken den kreativa, entusiastiska och oberoende skaparen allierar sig tillsammans med fans i sin kamp mot den tredje parten, representerad av de stora mediekonglomeraten. Medan TPB-AFK-projektet kommer närmare idealen av en oberoende produktion som behöver stöd från fans framstår VM-kampanjen snarare som en strategiskt smart kampanj som lyckas inkorporera fansens manifestation av motstånd och antikommersiell inställning i de kommersiella praktikerna av kulturindustrin.

Diskussioner i kommentarsfälten till VM- och TPB-AFK-kampanjerna utgör en diskurs i vilken fans ger uttryck för sin kritiska position gentemot kulturindustrins maktstrukturer och gör anspråk på inflytande över kulturell produktion. Samtidigt ser vi indikationer på att fangemenskapers roll och position inom de kulturindustriella strukturerna framstår som problematisk och motsägelsefull. För att förstå fangemenskapers komplexa position måste vi undersöka hur diskursen om den deltagande publikens roll har växt fram. Därefter kan vi reflektera över i vilka former och under vilka förutsättningar fangemenskaper egentligen kan utöva inflytande över beslutsprocesser och maktförhållanden i kulturindustrin.

### **”Power of fans”: framväxten av diskursen**

Diskursen om den deltagande publikens växande inflytande formades under de omfattande förändringarna i relationer mellan mediekonsumenter och medieproducenter i Internet-era. Digitaliseringen av medieprodukter och distributionskanaler, låga kostnader av de digitala verktygen för skapande, bearbetning och distribution av medieprodukter samt framväxten av ”easy-to-use” applikationer av Web 2.0 ledde till ”an amazing increase of user-generated content” (Schäfer 2011, 35). Kort sagt, ju enklare det blev för Internetanvändare att involvera sig i produktionen och distributionen av kulturella produkter, desto fler deltog i dessa aktiviteter. Allt fler användare började ägna sig åt bearbetningen och spridningen av existerande medietexter och även skapandet av nya kulturella produkter. Skiljelinjen mellan de traditionella rollerna av



mediekonsumenter och medieproducenter började suddas ut i takt med att mediekonsumenternas nya praktiker betraktades som medskapande. Konsumenternas nya status som medproducenter av medieprodukter har fastställts i termer som ”produser” (Bruns 2008 i Schäfer 2011, 45) och ”prosumer” (Toffler 1980 i Ritzer&Jurgenson 2010, 17). I den populära och vetenskapliga diskursen har den här utvecklingen celebrerats som ”the rise of the prosumer” (Stalder 2010 i Valtysson 2010, 205) och följts av optimistiska visioner om den deltagande publikens växande roll och inflytande (Schäfer 2011, 30ff). Henry Jenkins som framför allt har studerat dessa processer i fankulturer var en av de forskarna som optimistiskt ansåg att den deltagande publiken som ”prosumers” kan utöva ett kollektivt inflytande över kulturindustrin via användning och kreativ bearbetning av kulturprodukter (Jenkins 2008, 18). I den diskursen betonades synen på deltagandet som maktutövning och formades en utbredd föreställning om deltagare som ”the newly-powerful ‘audience’, to whom industry had to respond and accommodate” (Bird 2011, 506ff).

En rad forskare har kritiserat den alltför optimistiska framställningen den deltagande publikens inflytande över kulturindustrin. Bird skriver att ”the celebration of the online produser simply mask the ever-increasing power of the media industry” (Bird 2011, 506) och Schäfer visar att framväxten av den optimistiska diskursen baseras på en rad missuppfattningar och felaktiga antaganden. Schäfer påpekar att studier av fankulturer fokuserade på ”community-driven appropriation of commercial media texts” men bortsåg från det faktumet att inte allt deltagande är aktivt och konstituerar en ambition av en kollektiv maktutövning (Schäfer 2011, 168). Han uppmärksammar bland annat att utformningen av Web 2.0 applikationer som bygger på ”architecture of participation” automatiskt förvandlar applikationernas alla användare till meddistributörer och medproducenter av innehåll även om användare inte har något behov av att aktivt delta och utöva sitt inflytande. Än viktigare att poängtera är att former och regler för publikens deltagande skapas redan i utformningen av de här applikationerna och även aktiva deltagare har ytterst begränsade möjligheter att påverka den här utformningen. Exempelvis skapas former och regler för supportrarnas deltagande VM- och TPB-AFK-kampanjer dels av kampanjernas skapare och dels av crowdfundingplattformen Kickstarter som bestämmer över vilka betalningstjänster och vilka delningsmöjligheter supportrarna ska använda.

Den optimistiska visionen om den deltagande publikens makt är utbredd i både den vetenskapliga diskursen och den allmänna diskursen. Detta i sin tur präglar diskussioner om ”power of fans” i kommentarsfälten av VM- och TPB-AFK-kampanjerna.

The rash of enthusiasm in popular and scholarly discourses resulted in the somewhat premature claims of the user becoming a producer without first examining rather important matter such as ownership structures, compensation for labour, questions of copyright and the intellectual property of users, their cultural freedom, and issues of censorship and privacy. (Schäfer 2011,126).

Schäfer varnar för att ”glorify the 'David' battling the industrial 'Goliaths', or to prematurely embrace a pseudo-participation of users on corporate Web 2.0 platforms.” (ibid., 168) och föreslår istället att betrakta den pågående utformningen av publikens deltagande i kulturell produktion som ”an extension of the traditional cultural industries into the realm of users” (ibid.). Enligt det synsättet läggs man fokus på kulturindustrins förmåga att inkorporera den deltagande publikens aktiviteter i de kommersiella strukturerna av medieproduktionen. Manifestationen av deltagarnas roll och inflytande som framträder i kommentarer till crowdfundingkampanjerna framstår som allt för optimistisk när den deltagande publikens aktiviteter analyseras i förhållande till kulturindustrins kommersiella modeller och maktstrukturer.

### **Den ”irrationella” konsumenten**

Samtidigt som fansens kommentarer avslöjar den generellt antikommersiella inställningen till kulturindustrins produktionsförhållanden är en stor del av fanaktiviteter inkluderade i, eller utövas genom, själva akter av konsumtion.

Matt Hills uppmärksammar dualismen i fangrupperns förhållande till konsumtion och kommodifiering av kultur. Han påpekar att ”both anti-commercial ideologies and commodity-completists practices” existerar parallellt i fankulturer (Hills 2002, 28). Å ena sidan beskrivs fangemenskaper som resistenta mot medieföretagens konjunkturpassade och snabbt föränderliga kommersiella logik, som krockar med fansens hängivenhet till sina favoritprogram. Den här resistenta inställningen tillsammans fankulturernas oftast tydligt artikulerade fientlighet gentemot kommersialisering har gett upphov till att beskriva fangemenskaper som ”somehow anti-consumerist” (ibid.). I kommentarer till både VM- och TPB-AFK-kampanjerna är fansens resistens mot de stora mediekonglomeratens kommersiella logiken märkbar. Fansen kritiserar de stora medieföretagen som styrs av kortsiktiga kommersiella mål och som därmed hämmar både kreatörernas frihet och bortser från publikens intressen.

Å andra sidan utgör själva konsumtionen en viktig del av fanaktiviteter. Fansens engagemang gentemot populära medieprodukter uttrycks via konsumtionen när fans köper de här produkterna och andra relaterade varor för sina samlingar. Även fansens kreativa omarbetning av medieprodukter måste föregås av dess konsumtion. Hills poängterar att ”while simultaneously 'resisting' norms of capitalist society and its rapid turnover of novel commodities, fans are also implicated in these very economic and cultural processes” (ibid., 29). De socioemotionella och ideologiska dimensionerna av deltagande samt viljan att utöva inflytande är viktiga anledningar för publikens deltagande i crowdfundingkampanjer. Samtidigt är det tydligt att uppbackarna är mycket intresserade av att kunna förvärva den färdiga medieprodukten och andra varor som belöning för, och ett bevis på, sitt deltagande. På sätt och vis kan fansens donationer betraktas som en akt av

konsumtion, ett förhandsköp av en medieprodukt. Denna konsumtionsakt har ett större symboliskt värde. Digitala och fysiska kopior av den framtida filmen, exklusiva merchandise-varor har ett samlingsvärde och betydelsefulla inom fankulturer. En av supportrarna av TPB-AFK-kampanjen beskriver produktens symboliska värde: "This will be a piece of history and therefore i will actually "buy" myself a physical copy [...] this DVD is a reminder that the world can be changed, even by very few".

Flera forskare, bland annat Suzor (2013), Belleflamme (2012) och Poster (2004), har uppmärksammat de speciella egenskaperna av konsumtionen i fankulturer. Suzor beskriver komplexiteten bakom den deltagande publikens motivation:

Certainly, users are rational consumers in many of their interactions with creative expression. But at other times, users are deeply passionate about creative work, and, given an opportunity to connect with the creative process and a reason to do so, they will willingly invest in creative production. [...] Fans develop incredibly strong links to their favorite artists that cannot be explained by the simplistic model of the rational consumer. (Suzor 2013, 334)

Suzor poängterar att utifrån den klassiska ekonomiska teorin som betraktar konsumenter som rationella aktörer framstår fansens konsumtionsaktiviteter som avvikande och irrationella. "It seems to make no sense, through the lens of classical economics, to think that a consumer would voluntarily pay for the creation of a work that the consumer knows will be freely accessible if the consumer waits for others to pay first" (Suzor 2013, 331). Trots detta väljer stödjare av crowdfundingkampanjer att inte bara bidra med sina donationer utan även gör det på en nivå som överstiger det som anses vara ekonomiskt rationellt. Forskningen av Paul Belleflamme i vilken ekonomiska teorier av konsumtionsbeteende tillämpades visar att "investors in crowdfunded projects generally contribute more than investors normally would" (Paul Belleflamme et al. i Sørensen 2012, 727). De sociala, kulturella och ideologiska motiven bidrar till att fans finner ett extra, "surplus value" i deltagandet i kulturproduktionen via crowdfundingkampanjer. Detta förklarar fansens speciella, och sett utifrån den klassiska ekonomiska teorins perspektiv "irrationella", konsumtionsbeteende. Med utgångspunkt i de Certeaus teoretiska resonemang ser Poster förklaringen i den roll som konsumtionen spelar i det postmoderna samhället, nämligen som ett sätt att uttrycka sin identitet. Poster påpekar att "those who find social agency in work and politics systematically ignore the creativity of consumption" (Poster 2004, 413) och argumenterar för att betrakta konsumtionen som en akt av ett kulturellt medskapande och uttryck för publikens sociala och kulturella agenda. "Consumption becomes a cultural creation" (ibid.).

Fangrupperns speciella relation till medieprodukter förvandlar fans till "ideal consumers" since their consumption habits can be very highly predicted by the culture industry, and are likely to remain stable" (Hills 29, 200). Jenkins poängterar att det djupt emotionella engagemanget och lojalitet gentemot medieprodukter och brands som fostras i fangemenskaper försäkrar livslängden

av produkter (Jenkins 148, 2006). Beträktad utifrån kulturindustrins perspektiv konstituerar fangemenskaper en tydlig och förutsägbar marknadsnisch.

### **”Extension of the culture industry”: inkorporerandet av den deltagande publiken i crowdfundingmodellen**

Medan kulturindustrins traditionella ekonomiska modeller kännetecknades av oförmågan att bibehålla kontroll över immateriella rättigheter och spridningen av medieprodukter på Internet utvecklades en rad nya ekonomiska modeller som inkorporerade publikens deltagande som ett viktigt element i de nya modellernas inkomstgenererande mekanism. Den aktiva, deltagande och emotionellt engagerade publiken har erkänts av kulturindustrin som en resurs, nödvändig för att skapa långvariga ekonomiska relationer och minimera deltagandets negativa inverkan på kulturindustrins kontroll över immateriella rättigheter.

Once corporations producing media texts learn that the activities of fans and users actually benefit their original products, and that they are easy to stimulate and to exploit, it's small step to grant user a certain degree of cultural freedom. In return, the creativity of users will be controlled, and all rights to commercial utilization will be reserved for the corporations. (Schäfer 2011, 148)

Crowdfunding är en av de nya ekonomiska modellerna. Utformningen av både VM- och TPB-AFK-kampanjerna välkomnar och uppmanar publiken till ett större deltagande och en aktiv spridning av information samt använder en mjukare retorik i frågan om upphovsrättsliga aspekter av deltagandet. Bird påpekar att ”the focus on fan produsage and local agency downplays the power of media producers, who [...] learned quickly to co-opt fan activities and viral media. [...] Marketers have simply found creative ways to harness the enthusiasm of active media audiences in order to sell to them more effectively” (Bird 2011, 507). Medan fans får ett socialt och emotionellt tillfredsställande av att tillhöra en grupp och av att känna sig delaktiga i ett gemensamt projekt gagnar användningen av crowdfundingmodellen medieproducenter i en betydligt större omfattning.

För det första, medieproducenter förbättrar sina finansieringsmöjligheter samtidigt som de minimerar sina investeringsrisker genom att delvis fördela de här riskerna på publiken. Finansiering via crowdfundingkampanjer innebär att medieproducenterna får in pengar på förhand och på ett betydligt bättre villkor än vad ett banklån eller andra finansieringsmetoder skulle innebära. Samtidigt behöver de inte redovisa användningen av resurserna för deltagarna i kampanjerna eller dela med sig av framtida inkomster.

För det andra, medieproducenter minskar sina marknadsföringsutgifter genom att effektivt engagera fangrupper i marknadsföringen av projekt via sociala medier och mekanismer av ”word of mouth”. Analys av kommentarerna till både VM- och TPB-AFK-kampanjerna visar att supportrarna

ser sitt deltagande i marknadsföringen och spridningen av information om kampanjerna som en demonstration av ett ansvarsfullt beteende eftersom de anser sig bära ansvaret för kampanjens resultat. Via inkorporerandet av fangemenskapers engagemang i ”‘pass along’ and ‘viral marketing’, campaigns, marketers encourage their customers to act as co-marketers and salespeople” (Guschwan 2012, 20).

För det tredje, medieproducenter minskar sina utgifter för marknadsundersökningar eftersom de enkelt observerade fanaktiviteterna i kommentarsfälten av crowdfundingkampanjer och senare på andra webbplatser för fans tillhandahåller ett användbart material för analys av fangrupper demografi och konsumentbeteende. Som jag påpekade tidigare i uppsatsen uppmanas fangrupper som bildas under crowdfundingkampanjerna att fortsätta sina aktiviteter på andra, oftast kontrollerade av medieproducenter, webbplatser. På ”Veronica Mars The Movie”-fansida på Facebook eller TPB-AFK-blogg kan fangrupper analyseras och användas i promotion- och marknadsföringssyften även efter kampanjerna har avslutats.

För det fjärde, medieproducenterna minimerar negativa effekter av den illegala fildelningen dels genom att erbjuda ett förhandsköp av den framtida medieprodukten och dels genom att placera fans som medskapare i en ansvarsfylld position.

För det femte, valet av crowdfunding som finansieringsmetod höjer publicitet för medieproduktionen även i traditionella medier tack vare metodens annorlunda och innovativa status och ett relativt högt nyhetsvärde. Sørensen, som har studerat crowdfundingstrategier för dokumentärfilmsproduktionen i England, uppmärksammar att valet av crowdfunding bidrar till att skapa en större mening och ”mythology” kring produktionen och ska ses ”as much a part of the film’s promotion as it is of its funding strategy” (Sørensen 2012, 739). Artiklar och nyhetsinslag om VM-kampanjen i Wired, New York Times, CNN, NBC News och CBS News har inte bara höjt publicitet för projektet utan också bidragit till en positiv och sympatisk bild av projektet genom att lyfta fram de starka band och förtroendet i relationer mellan VM-skapare och VM-fans. Även TPB-AFK-kampanjen har fått en uppmärksamhet dels i bloggssfären (Torrent Freak 2010, Wired 2013) och dels i filmbranschstidningar i Sverige. Kanske i ännu större utsträckning än i fallet med VM-kampanjen har valet av gräsrotsfinansiering av TPB-AFK-dokumentären samspelat med projektets innehåll på ett sätt som har varit tilltalande för adepten av ”cyber-libertarian ethic”: fildelare fick möjligheten att göra en film om fildelningen. Det har haft en positiv effekt på mytologin kring filmen.

Den här analysen visar hur inkorporerandet av den deltagande publiken i crowdfundingmodellen minimerar medieproducenters risker, gynnar projektens kommersiella potential och bidrar till en positiv offentlig image. Medieproducenter har hittat sätt att dra nytta av den deltagande publikens kreativa och övriga bidrag för att generera inkomster. Men inkorporerandet av fangemenskapers engagemang i de nya ekonomiska modellerna kan inte bara

ses som ett ekonomiskt utnyttjande av deltagarna. Jenkins påpekar att medieföretagen måste bli lyhörda till publikens åsikter och önskemål och bli skickliga på ”monitoring and serving audience interests” (Jenkins 2006, 148) för att framgångsrikt fostra publikens brandlojalitet.

Ritzer och Jurgenson uppmärksammar också att deltagarnas frivilliga och obetalda engagemang, även under de ekonomiskt sett orättvisa villkoren, inte behöver betraktas som en exploatering om deltagarna inte betraktar det på det sättet. ”The idea that the prosumer is exploited is contradicted by, among other things, the fact that prosumers seem to enjoy, even love, what they are doing and are willing to devote long hours to it for no pay” (Ritzer och Jurgenson 2010, 21ff). Kommentarer till VM- och TPB-AFK-kampanjerna illustrerar att den stora majoriteten av uppbackare trivs med sin position och gladligen spenderar sin tid på att delta i diskussionerna och sprida informationen om projekten även om deras arbete inte belönas ekonomiskt. Flertal av kommentatorer till VM-kampanjen har beskrivit hur de har tagit ledigt från sina jobb för att kunna följa kampanjens förlopp. Även om publiken inte får en ekonomisk ersättning för sitt deltagande i crowdfundingkampanjer får publiken belöningen i form av de emotionella och sociala interaktioner och den genuina viljan att bidra.

De här resonemangen visar att inkorporerandet av fangemenskapers deltagande förvisso gagnar medieproducenternas ekonomiskt men förutsätter också att medieproducenter måste ta hänsyn till fangemenskapers intressen och förse fans med någon, även ej en ekonomisk, belöning.

### **”The promise of the participatory culture”**

Den populära diskursen likställer publikens växande tillträde till och deltagande i processer av kulturproduktion med utvidgningen av publikens inflytande över kulturindustrins maktstrukturer. Betraktad från kulturindustrins perspektiv framstår samma utveckling som en process av inkorporerandet av fanaktiviteter in i de mer sofistikerade ekonomiska modellerna, ”an extension of the culture industry” (Schäfer 2011, 125). Kontroll över immateriella rättigheter, kommersiella strömmar och distributionsleden är fortfarande koncentrerad hos de stora mediekonglomeraten. Schäfer betonar att ”participation in cultural production does not mean participating in power structures or benefiting from generated revenues” (ibid., 45).

Den optimistiska manifestationen av ”power of fans” artikuleras högljutt i kommentarsfälten av VM- och TPB-AFK-kampanjerna. Fangemenskaper har ett visst inflytande över utformningen av kulturella produkter men fansens inflytande, betraktad som inflytande över kulturindustrins beslutsprocesser och maktstrukturer, har tydliga strukturella begränsningar.

Kickstarters statistik visar att uppbackare som lockas till plattformen för att stödja en crowdfundingkampanj oftast fortsätter att finansiera även andra projekt (Kickstarter Stats 2013). De populära projekten, exempelvis VM-kampanjen, skapar en större medvetenhet för

crowdfundingsmöjligheter och lockar fler människor till att delta i publikfinansiering av kulturproduktion. Det gagnar även smalare och oberoende produktioner som får en större chans att hitta sin väg till en engagerad publik. Det är dock för optimistiskt att påstå att publikfinansiering kan i grunden förändra de grundläggande maktstrukturerna av kulturindustrin. Det är viktigt att fråga sig vilka medieproduktioner som har förutsättningar för att genomföra framgångsrika crowdfundingskampanjer, vilka av dem som når en publik och vems historier som får berättas.

Sørensen påpekar att crowdfundingsmodellen förvisso erbjuder medieproducenter en större konstnärlig frihet och möjligheten att undkomma ”gatekeeping” i institutioner av kulturfinansiering men ”the mechanism of gatekeeping is still at play” (Sørensen 2012, 738). Hennes studie av crowdfundingskampanjer för dokumentärfilmsprojekt i England visar att ”online documentaries that come to prominence are [...] either backed by established media organizations, or promoted in the press, or have the name recognition and marks of distinction that help them rise to the surface.” (ibid., 740). Sørensen menar att medieproduktioner fortfarande måste nå till en publik, stor nog och engagerad nog, för att kunna genomföra framgångsrika crowdfundingskampanjer. Sørensen skriver att ”the subject of the film – its cause – plays a part, but so does name recognition” (ibid., 738). Om VM-kampanjen hade en stor hjälp från kända namn som TV-seriens skapare och skådespelare samt promotionsstrukturer av Warner Bros., berodde framgången av TPB-AFK-kampanjen på populariteten av The Pirate Bay-fenomenet och fildelningsnätverket promotionspotential. I fallet med TPB-AFK-dokumentären spelade även filmens budskap en viktig roll för att engagera en stor grupp av internetanvändare att delta i kampanjen. Medieproduktioner som inte har samma potential att locka en stor publik har därmed mindre chanser till en lyckad crowdfundingskampanj.

Medieproduktioner som bygger på redan välkända produktioner som i fallet med VM-kampanjen eller har kopplingar till ”celebrity creators” (Poster 2004, 421) har därmed en överlägsen chans att dra till sig en betydligt större publik. Den här mekanismen innebär att de stora mediekonglomeraten som äger rättigheter till populära mediebrands och har direkta anknytningar till populära namn inom mediesfären kan upprätthålla sin dominant position. Makten över vad som är populärt eller kan bli populärt är koncentrerad hos ett fåtal av medieföretag. Den snäva fördelningen av marknadsmöjligheter framgår med all tydlighet i även om man jämför resultat av två framgångsrika crowdfundingskampanjer: 5,7 miljoner dollar till VM-projektet i jämförelse med 50 tusen dollar till TPB-AFK-dokumentären.

Jag inledde uppsatsen med en av VM-uppbackarnas entusiastiska vision om gräsrotsfinansieringens potential: ”This is going to change the way movies are made. Within ten years, if you want something, donate!” Denna vision framkallar tankar om gräsrotsfinansieringens potential att främja individens möjligheter att bestämma över kulturproduktionsprocesser och därmed främja en mångfald och en demokratisk representation i det kulturella utbudet. I denna vision missar man dessvärre att crowdfunding som finansieringsplattform lämpar sig främst för

produktioner som har en potential att locka en stor publik. Det exkluderar ett stort antal berättelser som inte har samma attraktiva tilltal, spektakulära ämnen eller kopplingar till populära mediebrands och kända personer.

Löftet om den deltagande publikens inflytande över kulturproduktionsprocesser manifesteras som om det vore en global företeelse i vilken alla människor och nationer har lika möjligheter att delta i och påverka processer av kulturell produktion. Men som Bird påpekar, "it is questionable whether online produsage really is the model of audience practice for most people, given that it requires a level of media saturation, affluence and time and technological access that is not equally distributed" (Bird 2011, 509). Den dominerande positionen av kulturella produkter från de engelsktalande delarna världen, koncentrationen av medieföretag i ett fåtal länder och de stora klyftorna i tillgången till Internet mellan olika länder försäkrar att vissa produktioner och vissa berättelser kommer att fortsätta ha ett företräde. Den deltagande publikens inflytande existerar inom de här strukturerna på den ojämnt fördelade marknaden och har en mycket liten chans att sträcka sig utanför och påverka själva strukturerna.

Möjligheter till nya och annorlunda berättelser är begränsade inte minst på grund av fangemenskapers starka koppling till de redan existerande produkterna. Jenkins lovordar gräsrotsrörelsens "bottom-up" kreativa deltagande men bortser från det faktum att fangemenskapers kreativa deltagande är djupt inrotat i det existerande "biblioteket" av populära medieprodukter. Utformningen av detta bibliotek avspeglar i sin tur den snäva fördelningen mellan olika kulturella uttryck. Bird betonar att "the increasing consolidation of media power [...] tends to narrow the range of stories and scripts from which audiences construct their views of the world" (Bird 2011, 509). Fansens engagemang med de populära produktionerna ifrågasätter inte dess existens, popularitet och plats i det kulturella utbudet utan snarare bekräftar den och hjälper till att upprätthålla dess dominerande ställning. Det lämnar ett mycket litet rum för nya och annorlunda berättelser att hitta sin väg till publiken.



## Slutsatsen

Den teknologiska utvecklingen har inneburit utvecklingen av nya modeller för produktion, distribution och konsumtion av medieprodukter. Konsumenter av medieprodukter har fått en möjlighet att engagera sig och delta i kulturproduktionsprocesser i en utsträckning och på en skala som tidigare inte har varit tänkbar. Framväxten av den aktivt deltagande publiken har medfört förändringen av publikens roll och position i kulturindustriella processer och lett till publikens allt växande anspråk på inflytande över de här processerna. Det har dessutom lett till att förändringarna i relationer och kommunikation mellan medieproducenter och mediekonsumenter.

Mediekonsumenter har erkänts som en inflytelserik grupp och medieproducenter har anpassat sig till att föra en mer direkt och öppen kommunikation med konsumenterna. Den här utvecklingen avspeglades i den vetenskapliga och populära diskursen där en optimistisk föreställning om den deltagande publikens roll och inflytande har växt fram. Den här diskursen framträder tydligt i kommentarerna till de två crowdfundingkampanjer som har undersökts i denna uppsats. Fans betraktar sig själva som en inflytelserik och mäktig grupp och gör anspråk på större inflytande över utformningen av kulturella produktioner och även själva kulturindustrin.

I den alltför optimistiska synen på den deltagande publiken har man missbedömt betydelsen av kulturindustrins utveckling av nya ekonomiska modeller som inkorporerar publikens deltagaraktiviteter på ett sätt som gagnar kulturindustrins kontroll över kommersiella strömmar, immateriella rättigheter och upprätthåller den existerande maktfördelningen. Crowdfundingmodellen som från början utvecklades för att möjliggöra finansieringen av smalare och oberoende produktioner som befinner sig utanför kulturindustrins traditionella institutioner har i all större utsträckning börjat användas av de mer etablerade medieproducenterna. Den här utvecklingen belyser att de större medieföretagen har insett den kommersiella potentialen i användningen av crowdfunding och har tagit ytterligare ett steg i inkorporerandet av den deltagande publiken i finansieringen av sina medieprodukter.

Analys av fangemenskapers inflytande över ägandestrukturer och maktförhållanden av kulturindustrin belyser att fansens roll och inflytande över kulturproduktionsprocesser och över kulturindustrins maktstrukturer är obetydlig. Publikens, och i synnerhet fangemenskapers, deltagande upprätthåller snarare än ifrågasätter det ojämlikt representerade kulturutbudet och mediekonglomeratens existerande maktkoncentration.

En fråga som inte har diskuterats i uppsatsen men som jag vill lyfta fram för framtida studier är om publikens deltagande i kulturproduktionsprocesser kan leda till att främja och demokratisera publikens deltagande i den offentliga sfären. Som Schäfer poängterar förvandlas Web 2.0-plattformar till ”something similar to traditional third places where conversations take place as much on private issues as on socio-political concerns” (Schäfer 2011, 39). Även om publikens

inflytande över kulturindustriella processer har tydliga strukturella begränsningar är det också viktigt att undersöka huruvida publikens deltagande kan skapa långgående konsekvenser för människors engagemang i den samhälleliga utvecklingen. Framtida studier kan försöka besvara frågan om publikens deltagande i kulturell produktion kan på sikt leda till ett större och mer demokratiskt tillträde till den offentliga sfären och främja människors deltagande i medborgerliga aktiviteter i ett samhälle.

## Litteratur:

- Bird S. (2011). "Are we all producers now? Convergence and media audience practices", *Cultural Studies*, Vol. 25, Nos. 4, pp. 502-516
- Costello V. & Moore B. (2007). "Cultural Outlaws : An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom", *Television New Media*, 2007 8: pp. 124-143
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. 2. ed. London: Sage.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. [New ed.] New York: New York University Press
- Jørgensen, M. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Poster M. (2004). "Consumption and digital commodities in the everyday", *Cultural Studies*, Vol.18, No. 2/3, pp. 409–423
- Ritzer G. & Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption : The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), pp 13-36
- Schäfer, M. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Sørensen I. (2012). "Crowdsourcing and outsourcing: the impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK", *Media Culture Society*, 34: pp. 726-743
- Suzor, N.P. (2013). "Access, progress, and fairness : rethinking exclusivity in copyright.", *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 15(2), pp. 297-342.
- Thomas, B.(2011) "'Update soon!' Harry Potter Fanfiction and Narrative as a Participatory Process" i Page, R. & Thomas, B. (red.) (2011). *New narratives: stories and storytelling in the digital age*. Lincoln, Neb.: University of Nebraska Press
- Valtysson B. (2010). "Access culture: Web 2.0 and cultural participation", *International Journal of Cultural Policy*, Vol.16, No. 2, pp. 200–214
- Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievvetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

## Webbresurser:

- Cohen J. (2013). "Reviving an Old Series the New Way: Fan-Financing", *The New York Times*, 27/4, (Hämtad 2013-05-14 från [http://www.nytimes.com/2013/04/28/us/veronica-mars-will-return-thanks-to-fan-financing.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/04/28/us/veronica-mars-will-return-thanks-to-fan-financing.html?_r=0))
- Coyle J. (2013). "'Veronica Mars' Kickstarter campaign rattles movie industry", *NBC News*, 22/3, (Hämtad 2013-05-14 från <http://www.nbcnews.com/business/veronica-mars-kickstarter-campaign-rattles-movie-industry-1C9030691>)
- Dunerfors A. (2013). "Simon Klose: 'Fler tjänar på att ge bort film gratis'", *Moviezine*, 13/2, (Hämtad 2013-05-14 från <http://www.moviezine.se/artikel/12498-simon-klose-fler-tjanar-paring-att-ge-bort-film-gratis>)

Ernesto (2010), "Pirate Bay Movie Fully Funded In Three Days", TorrentFreak, 2010-08-31, (Hämtad 2013-05-14 från <http://torrentfreak.com/pirate-bay-movie-fully-funded-in-three-days-100831/>)

Hicken M. (2013). "Veronica Mars Kickstarter backed by record number of fans", CNN Money, 12/4, (Hämtad 2013-05-14 från <http://money.cnn.com/2013/04/12/technology/veronica-mars-movie/index.html>)

Hudson L. (2013). "Rob Thomas on His \$5M *Veronica Mars* Kickstarter and the Future of Fan-Funded Film", Wired, 12/4, (Hämtad 2013-05-14 från <http://www.wired.com/underwire/2013/04/rob-thomas-interview-veronica-mars-kickstarter/>)

Kickstarter Stats (Hämtad 2013-03-24 från <http://www.kickstarter.com/help/stats>)

Kickstarterkampanjen "The Veronica Mars Movie Project" (2013). (Hämtad 2013-03-24 från <http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>)

Kickstarterkampanjen "TPB AFK: The Pirate Bay – Away From Keyboard" (2010). (Hämtad 2013-03-24 från <http://www.kickstarter.com/projects/tpbafk/tpb-afk-the-pirate-bay-away-from-keyboard>)

Kolmisoppi, M. (2009). Expressen, "The Pirate Bay är nya kulturbärarna". (Hämtad 2013-03-24 från <http://www.expressen.se/debatt/the-pirate-bay-ar-nya-kulturbarna/>)

Ljung R. (2013). "Regissören: 'Jag har levt i en thriller i fyra år'", SVT Nyheter, 2013-02-07, (Hämtad 2013-05-14 från <http://www.svt.se/kultur/film/jag-har-starka-asikter-i-den-har-debatten>)

"Pirate Bay-dokumentär visas i Berlin", Svenska Dagbladet Kultur, 2013-02-07, (Hämtad 2013-05-14 från [http://www.svd.se/kultur/pirate-bay-dokumentar-visas-i-berlin\\_7895304.svd](http://www.svd.se/kultur/pirate-bay-dokumentar-visas-i-berlin_7895304.svd))

"Veronica Mars fans make film dream a reality", BBC News, 2013-03-14, (Hämtad 2013-05-14 från <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-21782941>)

Watercutter A. (2013). "Watch Pirate Bay Documentary *TPB AFK* Here (Or on Pirate Bay, Naturally)", Wired, 2013-08-02, (Hämtad 2013-05-14 från <http://www.wired.com/underwire/2013/02/pirate-bay-documentary/>)

Youtubeklipp med "The Veronica Mars Movie Project"- presentationen (tillgänglig 2013-05-14 <http://www.youtube.com/watch?v=9Ih1wln0s4>)