



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# När man talar om podden...

*En kvalitativ analys av mecenatskap bland podcastfans*

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
MKVA04:HT21  
Författare: Mikaela Gunnarsson  
Handledare: Emil Stjernholm  
Examinator: Fredrika Thelandersson

## Sammanfattning

Mecenatskap har varit en förutsättning för kulturutövare under tusentals år. Till följd av det sociala medielandskapets utveckling har mecenatskapets förutsättningar förändrats: onlinebaserade betalplattformar möjliggör en ny form av mecenatskap, grundat i att många olika mecenater donerar mindre summor för att stötta kreatörer ekonomiskt. I denna kvalitativa fallstudie undersöks olika anledningar till mecenatskap med utgångspunkt i tre olika podcasts som erbjuder möjlighet för lyssnare att agera mecenater. Som empiriskt material används sex semistrukturerade intervjuer med podcastmecenater, vilka berättar om bidragande faktorer till att de väljer att betala för podcasts. I studien analyseras mecenatskap främst utifrån tre områden: upplevelse av närhet, fandom och symboliskt kapital. Resultaten visar på att mecenaterna upplever sig få ut närhet, nya tankar och olika typer av symboliskt kapital genom att lyssna på de podcasts de intervjuas om. Det framkommer även olika syner på innebörden av den kapitalöverföring som sker, där de mecenater som får ut mest bonusmaterial genom sitt mecenatskap även är de som ser mecenatskapet som ett transaktionellt utbyte medan mecenater som inte får ut särskilt mycket bonusmaterial ser det som att de donerar pengar för att stötta fortsatt arbete.

Nyckelord: *parasociala relationer, podcast, mecenatskap, symboliskt kapital, fandom*

## Innehållsförteckning

<i>Inledning</i> .....	1
<i>Tidigare forskning</i> .....	2
Kreatörer och emotionellt arbete.....	2
Parasociala relationer .....	3
<i>Metod och material</i> .....	4
Metodval och avgränsning .....	4
Informanterna .....	5
<i>Teoretiskt ramverk</i> .....	5
Fans och kreatör .....	5
Fans som grupp .....	6
Kapital och fandom .....	7
<i>Det vi talar om när vi talar om podcasts</i> .....	9
Podcasts, plattformar, provokationer.....	9
Podcastfandom och dess sociala arenor .....	12
Intimitet och avstånd .....	16
Att köpa vänskap.....	20
Det man tar med sig.....	22
<i>Det man betalar för</i> .....	24
<i>Källförteckning</i> .....	26
Tryckta källor .....	26
Digitala källor.....	28
<i>Bilaga</i> .....	29

## Inledning

Den 5 februari i år tog Spotify bort 70 avsnitt av succépodcasten “The Joe Rogan Experience” efter en tids kontrovers (Steiner 2022). Musiker som Neil Young och Joni Mitchell har bett Spotify att ta bort deras musik från plattformen, 270 forskare har skrivit på ett upprop om att Spotify borde ta ner podcasten och podcastkreatören Joe Rogan har kritiserats för såväl spridande av desinformation kring vaccin som rasistiska uttalanden (Nyman 2022). Att Spotify väljer att behålla podcasten trots den omfattande kritiken kan sättas i samband med att “The Joe Rogan Experience” har runt elva miljoner lyssnare per avsnitt och att Spotify uppges ha betalat runt 100 miljoner dollar för att få vara den enda plattform podcasten publiceras på (Dickson 2022). Podcasts är ett självklart inslag i det onlinebaserade medielandskapet och fyller flera olika typer av funktioner: en podcast kan fungera som en länk mellan människor, en källa till ny information och bas för gemenskap mellan fans, samtidigt som den kan vara en stor inkomstkälla för kreatörer eller företag.

Bland svenska humorpodcasts är det vanligt med ekonomisk stöttning från fans (Yifter-Svensson 2020). Ofta är den tillgängliga betalplattformen Patreon, en hemsida vars syfte är just att möjliggöra för fans att betala kreatörer (Swords 2020). De lyssnare som donerar en summa via plattformen kan exempelvis få tillgång till bonusavsnitt, tidig åtkomst till liveshow-biljetter eller filmat material som enbart är åtkomligt genom prenumeration.

Kulturutövare har under tusentals år haft mecenater som genom ekonomiskt stöd möjliggjort fortsatt skapande. I antikens Rom fungerade mecenatskap ursprungligen som ett utbyte där en aristokratisk *patronus* erbjöd materiellt stöd och beskydd i utbyte mot lojalitet och politiskt stöd från *clientes* (Westbrook 2005). Ordet mecenat kan härledas till den romerske statsmannen Maecenas, som understödde författare som Vergilius och Horatius ekonomiskt med avsikten att deras poesi skulle förhärliga kejsar Augustus regim (Encyclopedia Britannica 2019). Det digitaliserade medielandskapet har givit upphov till nya möjligheter att nå potentiella mecenater, samtidigt som möjligheten till direktkontakt oavsett tid och avstånd inneburit en omställning – digitalt och plattformsbaserat mecenatskap bygger i större utsträckning på mindre summor från flera donatorer än på stora belopp från en enskild välgörare. Genom sociala medier har mecenaten kommit närmare de kreatörer man finansierar, samtidigt som kreatören också

har en möjlighet att komma nära många olika mecenater och skapa en gemenskap mellan mecenaterna.

Den tredje april 2020 rapporterade Patreon att mer än 50 000 kreatörer anslutit sig till plattformen under mars 2020. Church (2020), dataanalytiker hos Patreon, sätter detta i samband med att kreatörer som berörts av covid-19-pandemins utbrott behövt hitta alternativa möjligheter till försörjning – när liveshower ställts in och möjligheterna till andra inkomstkällor begränsas eller försvinner kan betalplattformar vara ett medel för att kunna fortsätta med sin konstnärliga verksamhet. Den här typen av prenumeration, där kreatörerna kan räkna med regelbundna inkomster från sina fans, fungerar som en digitaliserad form av traditionellt mecenatskap.

Mot bakgrund av digitaliserat mecenatskap kommer denna studie att behandla hur personer som betalar för podcasts resonerar kring sitt mecenatskap och vilka mellanmännsliga förhållanden som spelar in när de väljer att bidra finansiellt till podcasts. Enligt van den Braber (2021) bygger mecenatskap på att båda parter bidrar och får något tillbaka: genom ekonomiska investeringar får mecenaten tillgång till en kultursfär.

De mekanismer som får människor att investera i parasociala relationer, både finansiellt och emotionellt, bör problematiseras för ökad förståelse av de förutsättningar för mecenatskap och utbyte av kapital som finns i ett digitaliserat samhälle. Studien fokuserar därför på följande frågeställningar: Vilka former av symboliskt kapital bygger podcast-mecenatskap på? Hur påverkar intimitet och autenticitet det samtida mecenatskapet?

## Tidigare forskning

### Kreatörer och emotionellt arbete

Tidigare forskning om relationer mellan podcastskapare och publik fokuserar i stor utsträckning på kreatörernas egen upplevelse av *emotionellt arbete*, det vill säga på hur kreatörerna själva upplever det arbete de gör för att skapa känslor av intimitet och autenticitet. Ett exempel på sådan forskning är Adler Bergs (2020) närläsning av podcasten *Fries Before Guys'* Instagramkonto. I studien intervjuar hon även podcastkreatörerna för att förstå hur de arbetar med autenticitet och intimitet på Instagram. Adler Berg (2020) menar att känslan av intimitet

är viktig för lyssnarna, vilket hon sätter i samband med att podcastens fem mest gillade Instagraminlägg inte var representativa för kontots huvudsakliga innehåll utan i större utsträckning fokuserade på skaparnas privatliv.

Relationen mellan emotionellt arbete och fanbaserad finansiering analyseras av Davidson och Poor (2014). Genom en enkätundersökning med 73 respondenter som alla grundat olika crowdfundingprojekt kommer de fram till att det tycks finnas en korrelation mellan skapares personlighetsdrag och deras erfarenheter av crowdfunding: de svarande som upplevde sig vara extroverta tyckte inte att interaktionen med donatorer var lika ansträngande som de mer introverta svarande. Davidson och Poor (2014) menar att det inom crowdfunding finns särskilda krav på känslomässig närhet mellan skapare och publik, eftersom kommunikationen blir mer direkt: genom crowdfundingplattformar, sociala medier, e-mail och interaktioner i verkligheten har man kontakt med potentiella donatorer.

## Parasociala relationer

Parasociala relationer är ständigt aktuellt i ett samhälle där medialiserad interaktion förekommer på vardaglig basis. Genom att undersöka hur olika personer lyssnar på media kommer Vickery och Ventrano (2021) fram till att många lyssnare följer sina favoritmedievärddar på sociala medier, samt att lyssning som sker i avsikt att förstå medievärdens tankar och känslor skapar förutsättningar till parasociala relationer. Vidare nämner Vickery och Ventrano (2021) att förutsättningarna för parasociala relationer förändrats i takt med mediernas utveckling eftersom mediekonsumtion inte längre begränsas till en specifik tid eller plats: lyssnare kan sträcklyssna eller lyssna på gamla avsnitt när de gymmar, pendlar eller skrollar sociala medieflöden. Colliander och Dahlén (2011) studerar hur parasociala relationer förändrar förutsättningar för marknadsföring. Genom att studera hur publiken läste en identisk text i ett onlinemagasin jämfört med i bloggar kunde de sluta sig till att publiken har högre förtroende för bloggare än för traditionell media när det kommer till rekommendationer av märken, vilket grundades i att bloggarna upplevdes som mer opartiska och nära läsarna själva (Colliander & Dahlén 2011).

En stor del av den forskning som förekommer gällande podcastpublik utgår från vilka behov podcasts uppfyller hos lyssnaren. Perks och Turner undersöker i "Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study" (2018) olika podcastvanor hos fem fokusgrupper

för att förstå vad användarna får ut av lyssnandet. Perks och Turner delar upp resultaten i två kategorier: *emerging typologies* och *expansions of existing typologies*. Den förstnämnda kategorin förklarar hur podcasts ersätter andra typer av medier genom att möjliggöra multitasking, erbjuda distraktion och vara lättillgängliga, den senare kategorin fokuserar på hur podcasts fungerar som en del av socialt samspel. I studien framkom att podcasts möjliggör parasociala relationer och kan fungera som ett sätt att skapa samhörighet när flera personer lyssnar på samma podcast, samtidigt som flera informanter uppger att de upplevt frustration när andra människor inte lyssnat på deras rekommendationer (Perks & Turner 2018).

Både podcasts och parasociala relationer är mediefenomen som är aktuella i forskning, däremot ägnas inte mycket uppmärksamhet åt hur podcastkonsumenter investerar ekonomiskt kapital i utbyte mot olika typer av symboliskt kapital. Denna studie ämnar således att lyfta nya aspekter av parasociala relationer och sätta dem i samband med Bourdieus kapitalbegrepp.

## Metod och material

### Metodval och avgränsning

Syftet med studien är att undersöka vilka komponenter som bidrar till att människor investerar i parasociala relationer. För att utföra detta har kvalitativa intervjuer använts. Metoden valdes eftersom det var viktigt att skapa möjligheter för respondenterna att själva reflektera kring svaren (Kvale & Brinkmann 2014). Även om innehållet i studien inte är generaliserbart kan studien bidra till en bredd i synen på parasociala relationer och överföring av kapital. Bryman (2018) skriver om hur ett målstyrt urval syftar till att ringa in fall eller deltagare som är relevanta sett till vad studien ämnar att utforska, för att se till att målet med forskningen kan uppnås. För att kunna genomföra studien krävdes det att de podcasts som intervjupersonerna skulle upplysa om erbjöd möjlighet till mecenatskap och att de podcasts som valdes var så pass stora att det skulle gå att få tag på intervjupersoner. Intervjuerna var semistrukturerade och genomfördes med hjälp av en intervjuguide (se bilaga). Målsättningen var att genom intervjuerna skapa en bild av den relation intervjupersonerna själva ansåg sig ha till den podcast de intervjuades om, för att sedan undersöka eventuella likheter och skillnader mellan svaren. Kvale och Brinkmann (2014) understryker att det är viktigt att mängden intervjupersoner anpassas för att det ska finnas tid att djupanalysera intervjuerna. För att effektivt få tillgång till olika perspektiv valdes tre podcasts med olika inriktningar och stora fanskaror, med två fans per podcast för att även

kunna jämföra svar mellan olika personer som konsumerade samma podcast. Lämpliga informanter hittades genom det som Bryman (2018) kallar snöbollsurval, en målinriktad sökning genom bekanta efter personer som lyssnade på någon av de tre podcasts som var relevanta för studien. Samtliga podcasts har tillhörande Facebookgrupper vilka jag själv var medlem i när arbetet inleddes, men för att kunna utgå från informanternas perspektiv valde jag att gå ur grupperna innan intervjuerna påbörjades.

## Informanterna

De sex intervjupersonerna är avidentifierade och har försetts med de fingerade namnen *Anton*, *Benjamin*, *Cajsa*, *Disa*, *Emma* och *Felicia*. Samtliga är mellan 20 och 30 år gamla, och då de medverkande bor i olika delar av landet intervjuades Benjamin, Cajsa, Disa och Emma genom videosamtal medan Anton och Felicia intervjuades i sina respektive hem. Inbördes tillhör intervjupersonerna tre olika grupper: Anton och Benjamin intervjuades om *Della Monde*, Cajsa och Disa intervjuades om *Flashback Forever* och Emma och Felicia intervjuades om *Vad blir det för mord?* Att informanterna skulle vara väl insatta i den podcast de intervjuades om var en grundförutsättning för att studien skulle kunna genomföras, vilket ledde till att urvalet av informanter grundades i två frågor: huruvida de svarande betalade för podcasten samt huruvida de själva upplevde sig vara fans.

## Teoretiskt ramverk

För att kunna förstå de faktorer som spelar in i relationer mellan podcastare och fans samt vilka kapitalutväxlingar som sker mellan dem behöver frågan ses som en del av ett större sammanhang. De teoretiska perspektiv som använts för att analysera materialet är främst Bayms (2018) syn på relationer mellan fans och kreatörer, Horton och Wohls (1956) teori om parasociala relationer, Bourdieus (1986) kapitalbegrepp och Fiskes (1992) syn på kulturella kapital inom fandom.

## Fans och kreatör

Baym (2018) etablerar i *Playing to the crowd* begreppet *relational labor*, relationellt arbete, för att förklara hur relationer mellan musiker och deras publik utvecklas i ett samhälle där sociala medier tar allt mer utrymme. Baym (2018) ställer relationellt arbete i kontrast till emotionellt arbete och menar att skillnaden består i att personer som utför relationellt arbete inte bara



förväntas ta emotionellt ansvar under ett arbetspass. Istället menar Baym (2018) att relationellt arbete är ett pågående, interaktivt, materiellt och kognitivt arbete som innebär att man kommunicerar med människor över tid för att bygga en relation, eftersom den relationen möjliggör fortsatt arbete. Vidare innebär relationellt arbete att artister förväntas få fansen att känna att de har en äkta vänskap: intimitet är en del av det man säljer, och därför måste man skapa en bild av att fansen har tillgång till ens privata jag. Samtidigt menar Baym (2018) att det krävs ett visst avstånd till publiken för att artisten ska kunna bibehålla sin känsla av integritet.

Den upplevda känslan av närhet som enligt Baym (2018) är en viktig del av att vara ett fan går att sätta i samband med *parasociala relationer*, vilket Horton och Wohl (1956) definierar som en ensidig relation som publiken har till en mediepersonlighet. Genom att återkommande lyssna på samma radioprogram, med samma programvärd, får publiken en känsla av att de känner personen (Horton & Wohl 1956). Horton och Wohl (1956) nämner även att en parasocial relation kan leda till att publiken börjar identifiera sig med mediepersonligheten. Till följd av sociala mediers utveckling kan publiken numera följa med i mediepersonlighetens vardagsliv: den parasociala relationen begränsas inte längre nödvändigtvis till en specifik tid eller plats, utan kan förekomma dygnet runt via olika sociala medieplattformar och påminna om en vänskapsrelation (Chung & Cho 2017).

Eftersom sociala medier skapar möjligheter för fans att direkt kommunicera med sina idoler har förutsättningarna för relationellt arbete förändrats (Baym 2018). Internet möjliggör en intimitet mellan kreatör och fan, samtidigt som det relationella arbetet aldrig upphör och gränserna för det relationella arbetet blir än mer otydliga – fans kan ha förväntningar på att kreatörer ska berätta intima detaljer på nivån att de blir upprörda när de inte får svar på sina frågor. Baym (2018) lyfter även att fans ofta diskuterar med varandra online, vilket väcker en svår fråga: ska kreatörerna försöka ta kontroll över de forum som handlar om dem, eller helt avstå från att engagera sig?

## Fans som grupp

Både Baym (2018), Jenkins (1992) och Fiske (1992) diskuterar även relationer mellan fans och vad det innebär att vara ett fan. Jenkins (1992) beskriver *fandom* som subkulturer vilka baseras på medlemmarnas delade intresse för ett särskilt verk, vilket också kommer vara hur fandom-

begreppet används i denna studie. Baym (2018) menar att vissa fans upplever att kopplingen mellan dem och idolen är högst privat, medan andra fans upplever att de sociala sammanhangen inom en fandom kan bli viktigare än själva idolen. Att vara del av en fandom kretsar i stor utsträckning kring deltagande i skapandet (Fiske 1992; Jenkins 1992, 2012). Fiske (1992) menar att alla som konsumerar populärkultur i någon mån själva tolkar och skapar mening av innehållet, men att fans ofta diskuterar sina tolkningar med varandra och därigenom skapar gemensamma meningar av texten. Den gemenskap som kan finnas i fandom kan leda till att fandomen i sig blir det viktiga (Fiske 1992). Jenkins (2012) beskriver att vi till följd av nya medieförutsättningar lever i en *konvergenskultur*, där publiken rör sig mellan olika medieplattformar i jakt på nytt mediestoff, och där publikdeltagarna själva sprider material mellan olika plattformar. Sådant spridande är, enligt Jenkins (2012), ett exempel på den *deltagarkultur* som förekommer på internet – i deltagarkulturen är mediepubliken inte passiva mottagare, utan aktiva agenter som interagerar med materialet. En fandom är en deltagarkultur där det gemensamma skapandet inte bara handlar om text och mening, utan även ett sammanhang, identitet och kultur (Jenkins 1992).

## Kapital och fandom

Mecenatskap har traditionellt varit en affär mellan en individ med ekonomiska tillgångar och en individ med konstnärlig talang, där båda parter har något den andra är intresserad av – å ena sidan pengar, å andra sidan produktion. Relationen mellan mecenat och kreatör är i relevant att analysera utifrån Bourdieus teori om olika typer av kapital. Bourdieu (1986) beskriver tre olika typer av kapital: *ekonomiskt kapital*, vilket handlar om pengar och materiella tillgångar; *kulturellt kapital*, vilket handlar om att ha rätt typ av kunskap och smak; samt *socialt kapital*, vilket handlar om sociala nätverk och förbindelser. Alla dessa typer av kapital kan fungera som ett sätt för personer ur den dominerande klassen att stärka sin position och demonstrera sin klasstillhörighet, men för att få avsedd effekt måste omgivningen se kapitalet som legitimt. Ifall markörerna ses som trovärdiga av omgivningen uppstår vad Bourdieu (1986) kallar *symboliskt kapital*. Broady (1991) beskriver att det symboliska kapitalet är ett relationellt begrepp som grundas i att de personer som legitimerar kapitalet själv kommer från bakgrunder där kapitalet ses som giltigt. Godkännandeprocessen kan förklaras med hjälp av Bourdieus teorier om *fält* och *habitus*. Broady (1991) förklarar att Bourdieu inte ser alla sociala sammanhang som fält, utan att ett socialt fält är ett sammanhang bestående av en avgränsad grupp människor och institutioner vilka strider om något gemensamt. Inom fältet förekommer en specifik form av

symboliskt kapital och interna maktordning (Broady 1991). Med habitus menar Bourdieu de system av dispositioner som formar människors liv och vilken typ av tillgångar de har (Broady 1991).

Fiske (1992) ställer fandom i relation till Bourdieus kapitalbegrepp. Han anser att Bourdieus teori om kulturellt kapital brister när det kommer till populärkultur: Bourdieu fokuserar på den dominerande klassens former av kulturellt kapital och bortser från de olika formerna av kulturellt kapital inom proletariatet, samt vikten av populärkulturellt kapital – fans har en egen typ av symboliskt kapital, *fankulturellt kapital*, vilket i många avseenden liknar den dominerande klassens kulturella kapital (Fiske 1992). Däremot menar Fiske (1992) att fankulturellt kapital inte är ett maktmedel i relation till den dominerande klassen, snarare fungerar fankulturellt kapital som ett medel för att tillfredsställa sociala behov och för att få aktning av andra personer som delar ens intresse, alltså erkänns inom sitt fält. Fans kan uttrycka sitt fankulturella kapital genom exempelvis kläder eller accessoarer, men även genom att ha kunskap om ämnet som utomstående inte hade haft (Fiske 1992).

Mecenatskapet grundas traditionellt i ett överförande av kapital, där ekonomiskt kapital kan växlas mot symboliska kapital av olika slag. Bourdieu (1986) nämner rätt utbildning som exempel på hur kapital konverteras – en dyr utbildning kan generera socialt och kulturellt kapital, leda till goda kvalifikationer och förutsättningar till ökat ekonomiskt kapital. Fiske (1992) understryker att fankulturellt kapital skiljer sig från officiellt kulturellt kapital då det förstnämnda inte fungerar som en ingång till den dominerande klassen och således inte genererar reell makt. Samtidigt, menar Fiske (1992), kan man inte bortse från att fans ofta både producerar och konsumerar materiella ting relaterade till sin fandom och att samlare ofta är redo att betala mycket för något ovanligt objekt: exempelvis kan det första numret av en serietidning konverteras till ett stort ekonomiskt kapital. Baym (2018) lyfter hur fandom också skapar egna ekonomiska värden – en autograf kan exempelvis säljas dyrt eftersom både köpare och säljare tillskriver den ett stort symboliskt värde.

# Det vi talar om när vi talar om podcasts

## Podcasts, plattformar, provokationer

Inom ramen av studien utfördes intervjuer om tre olika podcasts. För contextualisering kommer samtliga podcasts introduceras kort nedan.

Della Monde grundades 2014 av ståuppkomikerna Simon Svensson och Jonatan Unge, då under namnet Della Sport, under premissen att vara en humorpodcast om sport. Under 2016 blev även Kristoffer "K" Svensson medlem. Della Monde distribueras av produktionsbolaget Under Produktion. Genom åren har det tillkommit flera olika inriktningar av podcasten: betalande prenumeranter får, utöver ett gratisavsnitt om sport varje vecka, tillgång till tre andra typer av podcasts om olika ämnen. I betalversionen av Della Monde ingår ett avsnitt i veckan om kultur, och varje månad släpps ett avsnitt om familjeliv och ett om kvinnohistoria. Trots att samtliga inriktningar av Della Monde publiceras i olika flöden ingår alla i samma prenumeration, varför Della Monde betraktas som en podcast i studien.

Flashback Forever ges ut veckovis och började sändas under 2020. Skaparna är komikerna Ina Lundström och Emma Knyckare samt "Scroll-Mia" som valt att inte använda sitt fullständiga namn i offentliga sammanhang. Utgångspunkten för podcasten är att samtliga medlemmar redogör för olika diskussioner som ägt rum på Flashback forum och gemensamt diskuterar innehållet. Podcasten har vunnit pris för årets humorpodd på Barncancergalan (Mitrovic 2021) och var under 2020 den svenska podcast som fick störst intäkter via Patreon (Lidbom 2020). Alla avsnitt av Flashback Forever släpps gratis, men bland annat en Discord-kanal och videoinslag är tillgängligt för lyssnare som är mecenater via Patreon.

Vad blir det för mord? startades av komikern Johanna Hurtig Wagrell år 2018 och är inspirerad av den engelskspråkiga podcasten My Favorite Murder. Efter ett halvår blev Elinor Svensson, även hon komiker, medlem efter att tidigare ha varit en återkommande gäst. Vad blir det för mord? släpps veckovis och Hurtig Wagrell och Svensson turas om att berätta om olika true crime-fall, samtidigt som de skämtar. I början av covid-pandemin skapade Vad blir det för mord? en Patreon som även den var bland de tio mest inkomstbringande i Sverige under 2020 (Lidbom 2020). Via Patreon släpps även ett bonusavsnitt i veckan som enbart är tillgängligt för mecenater.

För att kunna förstå hur digitaliserat mecenatskap fungerar i kontext till studien behövs viss insyn i de plattformar som används. Jon Swords skriver i “Interpenetration and intermediation of crowd-patronage platforms” om Patreon och Subbable, två exempel på crowdfundingplattformar som möjliggör för kreatörer att finansieras direkt av sina fans (2020). Crowdfundingplattformarna tillhandahåller inte själva några betalningstjänster, däremot möjliggör de distribuering av bonusmaterial. Till skillnad från andra plattformar för crowdfunding så låter Patreon inte skaparna välja ett uppsatt mål där donatorer blir belönade, istället baseras Patreon på ett prenumerationssystem där följarnas betalningar syftar till att underlätta vidare konstnärlig verksamhet.

En mindre podcastdistributör är Under Produktion, ett aktiebolag grundat av komikern Simon Svensson. De podcasts som ligger på Under Produktion tillhör tre olika kategorier: en kategori släpper bara gratisavsnitt, en andra kategori är bara tillgänglig genom betalprenumeration och en tredje kategori har både gratisavsnitt och avsnitt som kräver prenumeration. Kostnaderna för att prenumerera varierar mellan 29 och 49 kronor per månad och olika podcasts släpps med olika frekvens, vilket skiljer sig från Patreons betalmodell där prenumeranter kan välja att bara betala för de avsnitt som släpps. Svensson menar att en fördel med att lyssnare prenumererar på podcasts istället för att donera pengar är att podcasts kan ses som en produkt att sälja – att be lyssnare att finansiera podden genom Paypal kändes mer som tiggeri och ledde till ett ifrågasättande av vad pengarna gick till. Svensson menar att lyssnarna upplever en skillnad mellan att finansiera genom prenumerationer jämfört med donationer, vilket lett till en större känsla av frihet kring inkomsterna (Yifter-Svensson 2021).

En annan typ av relevanta plattformar är Facebookgrupper. Della Monde, Flashback Forever och Vad blir det för mord? har varsin tillhörande Facebookgrupp som fyller flera funktioner – dels kan podcastkreatörerna lägga ut information så att lyssnare snabbt kan ta del av den, dels kan lyssnarna interagera med varandra eller ställa frågor till kreatörerna. Däremot fungerar inte grupperna som ofiltrerade grupper utan riktning: det är mer eller mindre uttalat i gruppbeskrivningarna att inläggen ska vara relaterade till podcasten. Emma berättar att hon minns ett inlägg från en administratör som lades upp för några månader sedan:

Jag hade inte ens reflekterat över att de kanske körde på granskning innan publicering, men sedan la en admin upp något som handlade om att hon hade nekat en massa inlägg med frågor om deras

privatliv, och familjesituation och så där. Typ “här spekulerar vi inte om det”. Och jag hade inte ens tänkt på den grejen, eller ja, jag är ju lyssnare så jag fattade lite vad det gällde och ärligt talat, jag undrade också, men jag tänkte inte ens att någon kanske hade frågat i gruppen. (Emma, Vad blir det för mord?)

Emmas berättelse är ett exempel på vilken typ av utmaningar som förekommer när kreatörer utför relationellt arbete online. När en kreatör är aktiv i sociala medier så är fansen vana vid att kunna ta del av hens liv, vilket i sin tur kan leda till att fansen upplever sig ha rätt till svar (Baym 2018). För att uppnå balans krävs gränser, men de kan inte vara alltför omfattande ifall relationen med fansen ska upprätthållas – känslan av upplevd intimitet sträcker sig inte längre till enstaka framträdanden utan är en ständigt pågående process (Baym 2018).

Sett ur ett större sammanhang tillhör alla tre podcasts i studien en gemensam podcastsfär. Yifter-Svensson (2020) beskriver hur en Malmöbaserad humorscen växte fram i radiokanalen P3 på Sveriges Radio – under hela 2000-talet, fram till 2018, sändes kanalens humorprogram från Malmö. Satirprogrammet *Tankesmedjan* var ett sådant program, som till stor del baserades på projektanställningar. Efter avslutade projektanställningar hade de före detta anställda redskap för att själv kunna starta podcasts (Yifter-Svensson 2020). Samtliga podcasts ovan har minst en medlem som tidigare jobbat på just Tankesmedjan. En av skillnaderna mellan att göra radio, jämfört med podcasts, är hur mycket påverkan de medverkande har över innehållet (Yifter-Svensson 2020). Då alla podcasts som diskuteras i intervjuerna styrs av de medverkande så kommer uttrycket “podcastkreatör” användas för att beteckna medlemmarna i Della Monde, Flashback Forever och Vad blir det för mord?

Den självständighet som finns i att inte arbeta för Sveriges Radio är inte bara positiv: utan tydliga ramar kring vad som får sägas i podcasten kan det uppstå problem. Yifter-Svensson (2020) lyfter den s.k. “Kringlan-gate”, när podcasten AMK Morgon i november 2015 livesände podradio med en berusad Kristoffer Svensson som var mycket arg på Aftonbladets kulturchef och hotade henne med sexuellt våld. Detta ledde till att Svensson avskedades från podcasten Lilla Drevet, som sändes i samarbete med Aftonbladet kultur, och sedan blev medlem i Della Monde (Yifter-Svensson 2020). Anton är en av de intervjupersoner som lyssnar på Della Monde, och han uppger att han följde Svensson innan “Kringlan-gate” ägde rum. På frågan om huruvida han blev upprörd av Svenssons kontroversiella utspel under 2015 svarar han:

Nä... jag tyckte det var så uppenbart att han inte liksom... att det inte var något riktigt hot eller något sånt där. Det var ju dumt sagt, men ... det var inget som jag personligen kunde ta illa upp av, liksom. Jag förstår om hon... Åsa Linderborg tog illa upp över händelserna men personligen, det handlade inte om mig så varför skulle jag ta illa upp över det. Men alltså, just efter det där som hände då kanske man inte riktigt skröt om att man gillade honom. Då var det lite kontroversiellt. (Anton, Della Monde)

Att Anton tycker att det är självklart att hotet inte var på riktigt kan förstås utifrån faktumet att han känner till podcastkreatören väl och därför är medveten om när känslor överdrivs för komisk effekt. Efter en längre tids mediekonsumtion kan en kreatörs tonläge, röst och ordval avslöja saker för lyssnaren, i likhet med hur det går till att avläsa en vän (Horton & Wohl 1956). Till följd av att Anton länge lyssnat på podcasts där Svensson medverkar så vet Anton vilka framträdanden som är äkta – han känner till hur podcastkreatören brukar agera och kan utifrån det vara övertygad om att hotet om sexuellt våld inte är uppriktigt menat. Han menar tvärtom att själva provokationerna är en del i att han lyssnar på podcasts där Svensson deltar:

Jag minns när Lilla Drevet, som handlade om politik... K Svensson var ju med i den, och han blev ganska kontroversiell på den tiden, för han gick tvärs emot de andra i många frågor. För att provocera, och för att han tyckte annorlunda. Och det tyckte jag var ganska uppfriskande. Många tyckte inte om det alls, men jag tyckte det var ganska uppfriskande. När det var en... lite förbjudna åsikter och sånt. (Anton, Della Monde)

## Podcastfandom och dess sociala arenor

Vad som egentligen definierar ett fan är en omdebatterad fråga. Enligt Baym (2018) är det främsta kriteriet att ett fan är mer engagerat än gemene lyssnare, både emotionellt och avseende hur man manifesterar sitt populärkulturella intresse. En annan aspekt av att vara ett fan är att vara del av en fandom, vilket innebär att man gemensamt skapar mening av texten (Fiske 1992). Under intervjuerna framkom det att samtliga respondenter varit involverade i sammanhang där andra lyssnare förekom: vissa delade intresset för podcasten med vänner och alla deltagare var eller hade varit medlemmar i Facebookgrupper om den podcast de intervjuades om. Felicia berättade även att hon fått nya vänner genom Facebookgruppen.

Felicia berättar att hon ser gruppen som något mer än en eftersnacksgrupp, och både hon och Emma nämner att folk ofta tipsar om olika true crime-serier eller publicerar true crime-memes

som inte är relaterade till podcasten i sig. Gruppen fungerar således inte bara som ett forum för fans av podden utan även som ett true crime-forum. På frågan om vad Felicia får ut av att vara med i gruppen svarar hon:

Framför allt tror jag ändå att det är... ja, det är ju mycket true crime. Tips på poddar, dokumentärer, diskussioner, nyhetsartiklar och så. Men sen också, sammanhanget! Inte så mycket att jag är aktiv jämt, men bara att det finns. Du vet, det är inte så många av mina vänner som gillar true crime. Jag har känt mig lite konstig som har det intresset, men där är jag ju bara en i mängden. Alla är likadana där när det kommer till mord. Det är faktiskt jättekul. (Felicia, Vad blir det för mord?)

Felicia beskriver vidare att hon till viss del upplever att sammanhanget kring podcasten är mer intressant än podcasten i sig – hon lyssnar inte på alla avsnitt, i alla fall inte när de släpps, eftersom hon ibland redan läst om mordfallet som tas upp. Däremot ser hon gruppen som en bra källa för att hitta nytt material. Hon berättar även att hon lärt känna andra true crime-intresserade genom gruppen. Till följd av detta har hennes deltagande i fandomen blivit till något större än att hon bara är ett fan till en podcast – det har blivit en social sfär, i vilken hon kan hitta personer som delar det true crime-intresse som hennes vänner inte delar. Felicias upplevelse går också att sätta i relation till kapital: Bourdieu (1986) beskriver att symboliskt kapital skapas i situationer där andra människor kan legitimera det. Den specifika typ av symboliskt kapital som finns inom en fandom behöver inte godkännas av den dominanta klassen, de andra inom gruppen förstår värdet (Fiske 1992).

Samtidigt är det bara Felicia som uppger att hon regelbundet kommenterar i gruppen. Bland de övriga informanterna har två av de svarande en komplicerad relation till fandomen runt de podcasts de intervjuas om – Disa berättar att hon lämnat Flashback Forevers facebookgrupp därför att hon upplevde att den innehöll för många referenser och försök till internskämt, samt att hon inte tyckte om det idoliserande av Flashback Forevers kreatörer som uppstod i gruppen. Benjamin uppger att han har lagt upp ett inlägg i Della Mondes facebookgrupp för att ironisera över de mest aktiva beundrarna. Han vill understryka att han generellt har svårt för “fans” och menar att han ställer sig negativ till att tycka om saker i grupp. Däremot säger Benjamin att han tyckt om K Svensson sedan barndomen och att han själv skulle säga att han är ett fan av Della Monde. Både Benjamin och Disa väljer således att distansera sig från fankulturen, men inte från podcasten – de känner inget behov av att tillhöra de sociala sammanhang som en fandom



kan utgöra. Deras attityd till fandomen kring poddarna går att relatera till Fiskes syn på diskriminering inom fandom: vissa vill inte erkänna sig som fans eftersom de inte vill associeras med en fandom, vissa sätter så stort värde i sina identiteter som fans att de diskuterar vart gränsen går för att kunna anses vara ett riktigt fan (Fiske 1992).

Anton beskriver att han ser Della Mondes grupp som en källa till information snarare än som en interaktiv grupp och att hans medlemskap snarare går ut på att få veta när podcasten släpps än på att interagera. Han menar att Della Mondes grupp inte fungerar som ett socialt forum på samma sätt som andra eftersnacksgrupper kan göra, eftersom den uttalat ska handla om ämnen som går att relatera till podcasten, vilket i sin tur leder till att många inlägg parafraserar tidigare ämnen som diskuterats i poddavsnitt. Anton berättar om en tidigare gruppmedlem som numera är utslängd:

I gruppen fanns det en gestalt som är lite legendarisk – Bagaren kallades han... av sig själv, som brukade ställa vanliga frågor. Och så där, frågade folk om allt möjligt. Han blev till slut bannad, för han höll på och la upp vad som helst. Så det måste vara kopplat till podden. (Anton, Della Monde)

Att podcastkreatörerna själva är aktiva medlemmar och att en av dem administrerar facebookgruppen innebär visserligen att de möjliggör direktkommunikation med sina fans, men det kan också bidra till att gruppen inte upplevs vara ett socialt forum: genom att vara med i sitt eget fancommunity bestämmer kreatörerna vad som får diskuteras (Baym 2018). Att gruppen är så innehållsfokuserad innebär att Anton snabbt kan se ifall ett avsnitt är försenat, men det betyder också att personer som "Bagaren" inte kan söka social gemenskap inom sin fandom utan att ha något att bidra med.

Fiske menar att tjusningen med att vara del av en fandom till stor del ligger att diskutera med andra fans, och att många samtal även kretsar kring att dra paralleller till fansens egna liv (Fiske 1992). Fiskes text skrevs innan internets genombrott, varför han främst fokuserar på direkt interaktion, men interaktionerna mellan fans online fungerar på liknande sätt – att det förekommer en intern stämning inom de olika grupperna nämns av ett flertal respondenter. Cajsa redogör för att Flashback forums medlemmar har ett eget språkbruk som blivit en del av jargongen inom podcasten, vilket i sin tur brukar parafraseras i Facebookgruppen. Saker som sagts i ett poddavsnitt kan bli en del av en gemensam referensbank och därigenom skapa en

känsla av gemenskap mellan podcastkreatörer och fans. Emma beskriver hur en sådan process gick till i Vad blir det för mord?:

Ja, typ, i något avsnitt uttalade de prosecco, bubblat alltså, som prosetcho. Och det blev ett skämt i podden, och nu skriver folk det i gruppen rätt ofta, typ “nu ska jag lyssna på podden och dricka prosetcho”. Och det känns lite som att de fattade hur mycket fansen gillade det, för de säljer merch för podden nu och däribland, ja, muggar där det står Prosetcho. Rätt nyss sa de i något avsnitt också att om man har förslag på något som vore kul som merch så kan man skriva till dem också, så... ja, det är rätt internt. (Emma, Vad blir det för mord?)

Genom att köpa en mugg där det står Prosetcho investeras ekonomiskt kapital för att få fankulturellt kapital, där bara de invigda förstår muggens egentliga innebörd. Fiske (1992) menar att fansens kunskap, till skillnad från vanlig kunskap om populärkultur, manifesteras genom att fansen har kunskap om texten och vidareutvecklar fenomenet. Detta går att sätta i samband med de referenser och skämt som delas i Facebookgrupperna – genom att publicera ett inlägg som relaterar till något som nyligen tagits upp så visar fans att de har kunskap och att de förväntar sig att andra gruppmedlemmar också har det, samtidigt som de både markerar och reproducerar sitt fankulturella kapital. Emma beskriver även en dialog mellan kreatörer och fans, där fansen blir inbjudna till att delta i skapandet av ny merchandise. Den här typen av förfrågningar, där kreatörer vill veta fansens åsikter och låter dem vara en del av processen, är inte helt ovanliga – Jenkins (2012) beskriver hur en spelutvecklare kontinuerligt rapporterade om utvecklingen av ett Star Wars-spel och bad fans om kritik, eftersom han visste att fansen skulle ha starka åsikter. Att bjuda in till samtal med fans kan inte bara vara positivt sett till slutresultatet: när fansen hjälper till kan det, enligt Baym (2018), leda till att både kreatörer och fans upplever en känsla av närhet.

Den onlinebaserade fandomen understryks av samtliga svarande, men det framkommer också att flera informanter har en gemenskap kring poddarna i verkligheten. Benjamin nämner att han ibland startar något avsnitt av Della Monde när han åker bil med sin familj. Dessutom blev han själv introducerad till Della Sport av sin pappa, då pappan omnämndes i podden eftersom “han hade gender-timeat Kalle Ankas julafton eller något, och så var det på nyheterna och så... Så de skojade lite om det”. Cajsas berättar att hon och hennes syster ska se Flashback Forever's liveshow tillsammans, och att gemenskapen mellan dem egentligen är det sociala sammanhang kring podcasten som hon ser som viktigast. Disa säger att hon planerar att introducera Flashback

Forever till sin pojkvän, och att hon tipsat sin pappa om att lyssna vid upprepade tillfällen. Emma återger hur hon reagerade när hon fick veta att hennes pojkvän gillade true crime:

Instinktivt borde man kanske tycka att det är lite obehagligt eller så, om ens kille gillar att se dokumentärer om bisarra mord och sådant, men jag blev faktiskt positivt överraskad ... det var kul att vi liksom förstod varandra på det planet också. Så jag tipsade honom om Vad blir det för mord? eftersom jag har ett avsnitt som jag älskar och som inte går att förklara. När han skrev efter att han lyssnat så blev jag faktiskt jätteglad, för det är en så sjuk historia och jag har inte kunnat diskutera den med någon. (Emma, Vad blir det för mord?)

Flera av de musiker Baym pratat med berättar att de fått höra att deras musik stärkt relationer (Baym 2018). På liknande sätt kan ett intresse för en podcast vara något som för personer närmare varandra, eller något man vill dela med människor man bryr sig om: att ha en gemensam upplevelse med någon annan är själva kärnan i fandom.

## Intimitet och avstånd

Alla informanter uppger sig följa minst en av podcastkreatörerna på sociala medier. Däremot är det bara två av dem som interagerat utöver att gilla inlägg, då genom att kommentera på Instagram. Emma nämner att hon att hon kände sig påträngande första gången hon kommenterade. Hon är medveten om att relationen är ensidig och menar att hon var rädd att framstå som jobbig, vilket även inneburit att hon valt att inte gå fram och hälsa.

Ja, alltså, jag såg ju Elinor [Svensson] en gång på krogen. Och jag blev som fastfrusen och tvingade mig själv att inte stirra. För på ett sätt, det är klart man vill säga hej och tack för allt, jag har ju följt henne... ja men säkert mer än fem år, jag har lyssnat på typ allt hon varit med i. Samtidigt tänkte jag att jag inte ville tränga mig på för alltså ... Det är väl inte alltid jättekul att vara känd heller, och hon är ju inte så känd att hon ska behöva oro sig för att fans kommer fram när hon bara vill hänga med sina kompisar. (Emma, Vad blir det för mord?)

Det Emma beskriver ovan kan tolkas som en observation av det relationella arbete som krävs av personer i offentligheten. Den som arbetar inom underhållningsbranschen skapar själv reglerna för hur relationen till fans ska se ut, vilket även innebär att personen måste sätta egna gränser för vilken typ av kontakt som är lämplig (Baym 2018). Ifall Emma skulle ha gått fram så hade hon riskerat att överskrida Elinor Svenssons gränser, och genom att avstå äventyrar hon inte den parasociala relation hon byggt upp.

Flera respondenter berättar att de upplever en närhet med podcastkreatörerna. Disa uttrycker att det är viktigt för henne att det känns personligt när hon lyssnar på podcasts eftersom hon då upplever en känsla av att diskutera med vänner, medan Emma säger att hon lyssnat så mycket på Vad blir det för mord? att hon börjat ta efter de dialekter som podcastkreatörerna brukar imitera. Cajsa menar att hon tror att podcastkreatörerna i någon mån använder sig av personas i podcasten, men att det ändå känns som att “om man suttit vid ett bord med dem och druckit öl, då kanske de hade varit ungefär som de är i podden”. Att en podcast kan skapa en upplevelse av att lyssnaren skulle kunna vara en del av samtalet är en företeelse som även Perks och Turner observerat (2019). Samtidigt finns det vissa motstridiga känslor kring intimiteten, som när Disa förklarar varför hon inte vill se livepoddar:

Jag känner att... det är liksom podden jag tycker om. Även om jag tycker att människorna i den verkar jävligt nice så ser jag ingen mening med att samlas tillsammans med andra människor och titta, jag tror att jag är lite rädd att det ska förta upplevelsen för mig eller att det ska bli tråkigt. Det är nånting jag liksom gör när jag är själv... så det är nog ganska privat ändå för mig. Det låter kanske konstigt, men... det är min grej, och min strategi, och... det är just det specifikt jag gillar. (Disa, Flashback Forever)

Det framkommer i samtliga intervjuer att podcastkreatörernas interna dynamik är en bidragande anledning till att informanterna fortsätter att lyssna på podcasten. Anton nämner att Della Sport under en period hade en vikarie som, enligt Anton, förändrade hela samspelet i Della Monde:

Han är rolig på sitt sätt, men han fattade inte riktigt grejen kände jag. Det blev lite annorlunda, på ett sätt som jag inte riktigt köpte. Vilket är roligt, för K Svensson var ju också ny... Han kom in 2015, nej, vintern 2016, precis i början där, efter att han hade sagt några saker i en annan podd live så blev han av med många jobb och fick komma in. Och det tyckte jag tillförde väldigt mycket, och blev väldigt bra. (Anton, Della Monde)

Anton menar att han upplever att de nuvarande podcastkreatörerna har bra personkemi och att en person som inte passar in kan förändra hela gruppdynamiken, vilket innebär att han hade föredragit att en av kreatörerna hoppat av framför att de tagit in någon ny medlem. Samtliga informanter säger att podcastkreatörernas vänskap är ett positivt inslag i podcasten, och Disa säger att det känns som att hon är en vän som sitter med i samma rum när hon lyssnar. Samtidigt är det viktigt att intimiteten inte blir överväldigande: både Anton, Benjamin och Disa nämner

att de inte vill att samtalen ska kännas alltför privata. Disa förklarar sin ståndpunkt genom att beskriva en podcast som hon slutat lyssna på:

Jag minns en podd som jag tyckte om väldigt mycket, som jag lyssnade på tidigare, där jag tyckte att det blev för mycket av det för att det var uppenbart att två av personerna hade något slags pågående gnabb eller konflikt, vilket gjorde att de hackade ganska mycket på varandra, ibland lite subtilt, men faktiskt var ganska otrevliga mot varandra ... det var en av anledningarna till att jag slutade lyssna, för att jag tänkte att så här, det här hör inte hemma här liksom. (Disa, Flashback Forever)

Horton och Wohl (1956) menar att en parasocial relation framför allt erbjuder en pågående relation där publiken vet vad som kan förväntas, samtidigt som de inte förväntas delta. Emma berättar om att hon lyssnade väldigt mycket på podcasts under en period då hon var deprimerad, eftersom det kändes som en form av social interaktion där ingenting krävdes av henne. Även Disa nämner att hon använder podcasten som sällskap när hon är ledsen, och Anton, Benjamin och Cajsa berättar att de brukar lyssna för att slippa ha tråkigt. Cajsa berättar om att hon sparar avsnitt tills hon behöver dem:

Ja, alltså... jag är lite av en periodare, jag brukar ofta vänta så att det kommit ut en tre-fyra avsnitt, och då lyssnar jag på typ alla i ett kör. Och så ibland, när jag har lyssnat på de här tre-fyra avsnitten som kommit ut, då går jag tillbaka och lyssnar på gamla avsnitt. Och sen kan jag göra ett uppehåll på mån mån, och inte lyssna då. (Cajsa, Flashback Forever)

Anton, Benjamin och Emma anger alla att de även lyssnar på andra podcasts som podcastkreatörerna medverkar i, och att det egentligen inte är relevant vilka teman som avhandlas: de lyssnar därför att de tycker om personerna. Emma berättar att hon egentligen inte var särskilt intresserad av true crime i början, utan att det var hennes intresse för stand-up som ledde henne till Vad blir det för mord? och att det är humorn som får henne att stanna kvar. Anton redogör för att nästan alla de poddar som han lyssnar på kan knytas till Under Produktion. Både Anton och Benjamin uppger att de lyssnat på Della Monde i över fyra år, medan Emma började lyssna på Vad blir det för mord? under 2020. Däremot hade Emma följt podcastkreatörerna länge och lyssnade sedan tidigare på andra podcasts som de medverkade i. En långvarig konsumtion av ett specifikt program leder lätt till parasociala relationer, och det är inte alls ovanligt att fansen lyssnar trots att de är helt ointresserade av ämnet (Perks & Turner 2019). Benjamin säger att han inte längre lyssnar för att det är roligt, och att en stor anledning

till att han är mecenat till Della Monde är för att det innebär mycket att lyssna på. Kvantiteten i sig fyller ett syfte för honom.

Det är mys. Och jag tror att det måste finnas kvantitet för att det ska finnas det myset, alltså... om det bara är Sport en gång i veckan är det inte samma mys, riktigt. Så det är väl det man får ut av det också. Det blir inte mys om det är en grej... alltså, om du ser en jättebra film eller jättebra kort serie är det inte mys utan det är mer en upplevelse, så, medan en lång tv-serie... som är lång och kanske inte jättebra hela tiden, eller som är jättebra hela tiden, men det är mer... mys att det alltid är där, runt hörnet, kommer nästa dag eller om man väntar två dagar så kommer det... och så. (Benjamin, Della Monde)

Till följd av sociala medier är kulturpersonligheter mer lättåtkomliga än någonsin, vilket innebär att gränsdragningar gentemot fans är en del av offentliga personers relationsmässiga arbete (Baym 2018). Däremot är inte alla fans lika intresserade: Anton och Benjamin upplever båda att de inte vet särskilt mycket om Della Mondes kreatörer, trots att de lyssnat på avsnitt som avhandlar privata ämnen. Anton säger att han uppskattar att han inte vet exakt vilken hållning podcastkreatörerna har i alla frågor. Benjamin menar att den skämtsamhet som genomsyrar podcasten gör att han inte vet ifall saker skett på riktigt eller inte, och att de åsikter som uttrycks känns maskerade. Samtidigt upplever han inte detta som något negativt, utan snarare som en del av podcastens förutsättningar. Benjamin beskriver det så här när han diskuterar en podcastkreatörs ståndpunkt kring att vaccinera sig mot covid-19:

Det tycker jag väl är... kul. Eller, för jag hade... det är väl det jag gillar med K [Svensson], jag ser mig själv i honom, jag hade också verkligen kunnat vara så som han beskriver med det. Att bara... ja, det spelar inte så stor roll, jag kan vaccinera mig, jag kan inte vaccinera mig. Nu så har det bara inte blivit av. Och så. Jag har bara svårt att ta något de säger som... riktiga åsikter tror jag. (Benjamin, Della Monde)

Att Anton och Benjamin beskriver att de inte vet vad som stämmer i podcasten, och att de är ointresserade av att ta reda på det, kan ur ett större perspektiv ses som ett uttryck för fankulturellt kapital. Fiske (1992) menar att fans genom texttolkning och förhandskunskaper ser saker som ligger bortom texten, eftersom de är insatta i ämnet. Det är tydligt att både Anton och Benjamin är insatta i Della Mondes premisser – de intar ett distanserat förhållningssätt eftersom de är väl medvetna om att podcastkreatörerna i första hand är komiker som skapar en humorpodcast. Genom att inte bry sig om vad som är sant förhåller de sig till den texttolkning

de producerat, vilket också innebär att de tolkar kreatörernas intentioner. När de väljer att ha en obrydd attityd så ger de också uttryck för att de är medvetna om hur podcasten fungerar, vilket signalerar att de är med i gruppen som "förstår". Ingen av dem uttrycker något behov av autenticitet hos kreatörerna, de är fullt medvetna om att det är skillnad på personligheten som visas upp i media och privatpersonen.

## Att köpa vänskap

Att tjäna pengar inom ett område som grundas i relationellt arbete kan vara tudelat, eftersom sådant arbete grundas i en känsla av autenticitet (Baym 2018). För att kunna lägga tid på skapande krävs ekonomiska förutsättningar, samtidigt som det inte får framstå som att ekonomi är anledningen till skapandet – i så fall blir den intima relationen snarare en affärssuppgörelse.

I intervjuerna framkommer skilda synsätt kring vad den ekonomiska transaktionen egentligen innebär. På frågan om huruvida intervjupersonerna ser sina prenumerationer som stöttning eller som ett köp av en vara svarar Anton och Benjamin att de främst ser det som en vara, medan Cajsa och Disa säger att det bara handlar om stöttning. Emma och Felicia menar båda att de hade kunnat tänka sig att fortsätta betala samma summa i veckan även om bonusavsnitten uteblev, men att de främst blev prenumeranter för att få tillgång till Patreonexklusiva avsnitt. Detta bör ses i relation till att de podcasts som informanterna berättar om har olika upplägg kring vad som ingår i en prenumeration: Della Monde är den podcast som har mest material bakom betalvägg, medan Flashback Forever släpper alla avsnitt gratis.

Anton och Benjamin menar båda två att den främsta anledningen till att de betalar för podcasten är att de upplever att de får mycket för pengarna. Anton berättar att Della Monde lagt mer och mer bakom betalvägg, vilket enligt honom innebär att det känns som en bra investering. Samtidigt började han betala när Della Papa lanserades och var den enda del av Della Monde som inte var gratis. Han menar att han hade fortsatt prenumerera på Della Monde även om de flesta avsnitt hade varit gratis och sätter det i relation till att det tidigare förekom mycket sponsorer. Benjamin, däremot, ser sin prenumeration som en direkt konsekvens av att Della Monde har så mycket material som inte är tillgängligt kostnadsfritt:

Jag köper en vara. De behöver inte stöttning. Eller ja, jag försöker dela det med så många som möjligt. Att jag började prenumerera... från början snodde jag [exflickvännens] inlogg på Under

Produktion, vi hade Stormens utveckling och Della och Cruel Town, men då var det också... hon sa "kan du köpa Della så delar vi, för jag vill inte ge dem mer pengar". (Benjamin, Della Monde)

I flera intervjuer nämns just podcastkreatörernas självständighet som en anledning till att respondenterna betalar. Anton nämner att han uppskattar att Della Monde ligger på egen plattform då det innebär att ingen utomstående kan begränsa innehållet, och Cajsa uttrycker att hon ser sin betalning som en möjlighet att direkt ge något tillbaka till kreatörerna eftersom hon uppskattar deras arbete och inte vill att de ska behöva lägga ner podcasten. Baym (2018) beskriver att finansiering direkt från fans handlar om mer än ett rent ekonomiskt utbyte – det etablerar en närhet mellan kreatör och fan, eftersom fansen direkt bidrar till att skapandet kan fortgå. I en nutida kontext är fans vana vid att stora företag formar och styr förutsättningarna för populärkulturen (Baym 2018; Fiske 1992). När kreatörerna i stället vänder sig direkt till fansen uppstår, enligt Baym (2018), en känsla av intimitet: genom att låta fans donera pengar bjuder kreatören in till en relation. Känslan av att hjälpa till, snarare än att vara en kund, är helt avgörande för Disa:

Alltså dels tycker jag att när man väljer att stötta en podd med pengar så är det ju faktiskt helt frivilligt, men jag skulle inte ha stöttat med pengar om det var så att det var det enda sättet att lyssna på podden. Men framför allt när människor är så där: "den är gratis, men man kan stötta om man vill", jag tycker att det är väldigt sympatiskt, och som sagt, jag tycker att folk ska kunna tjäna lite pengar och just i det avseendet så väljer man ju helt själv ifall man vill ge pengar eller inte. (Disa, Flashback Forever)

Emma beskriver hur hon ser på att betala, utifrån den relation hon byggt till podcastkreatörerna. Härigenom framkommer även att den parasociala relationen kan spela in i mecenatens attityd till mecenatskapet.

Alltså, jag uppskattar verkligen bonusavsnitten och så, men på ett sätt känns det lite som att... Ibland brukar jag swisha min bästis när hon är ledsen, och skriva "köp choklad". Det är så jag ser på min betalning också. Jag ger en kompis en chokladkaka. (Emma, Vad blir det för mord?)

Kreativt arbete har länge setts som något som utförs av begåvade genier, vilka saknar materiella behov – kreatörernas skapande beror på att de älskar det, och de anpassar sig inte till vare sig marknadens eller publikens förväntningar (Baym 2018). Utifrån detta, menar Baym (2018), har den ökade möjlighet till deltagande skapat nya problem kring själva skapandet: hur autentisk



kan man framstå ifall man anpassar sig efter sin publiks önskemål? Informanternas svar på frågorna om vad de betalar för är relativt olika, men det framkommer att självständigheten är viktig, samtidigt som Emmas förklaring kring den upplevda vänskapen också belyser en viktig aspekt: i ett sammanhang där kreatörerna inte ses som genier utan i stället är föremål för parasociala relationer så är det lika naturligt att vara mecenat till sin favoritpodcast som att ge en chokladkaka till sin bästa vän.

## Det man tar med sig

Samtliga informanter uppger att de främst lyssnar i underhållningssyfte, men att de också upplever att de lär sig saker genom podcasten. Anton förklarar att en hel del aktuella ämnen tas upp i Della Monde, vilket också leder till att han får nya perspektiv på aktualiteter. Han menar att han inte upplever att han influeras av podcastkreatörernas politiska åsikter, samtidigt som han säger att det är lätt att ta till sig åsikterna och reproducera dem:

Om det är någon aktualitet man själv inte är insatt i så kanske man kan få ett perspektiv som... så klart blir oemotsagt ifall man inte läser på själv. Då får man ju bara ett perspektiv, och det är ju deras. Så på så sätt får man ju en vinkel. Man kanske inte byter politiska åsikter, men man kan få en ny åsikt i en sakfråga inspirerat från dem. (Anton, Della Monde)

Anton berättar att han kan ta till sig podcastkreatörernas samhällsspaningar och senare ta upp dem när han umgås med vänner, för att komma med en ny infallsvinkel. Det här kan tolkas som konvertering av kapital: genom att Anton betalar för Della Monde får han tillgång till ny kunskap och nya vinklar, vilken han senare kan använda i sociala sammanhang. Symboliskt kapital är inte direkt överförbart till ökade möjligheter i samhällsskikt, men kan fungera som ett sätt för individen att behålla eller stärka sin sociala position (Bourdieu 1986). Om Anton delar sin spaning med andra fans är det däremot viktigt att han är tydlig med att det inte är hans egen idé – andra lyssnare hade direkt genomskådat honom annars. Det symboliska kapitalet i en sådan situation ligger i stället i kunskapen om vem som sagt vad, samt eventuella möjligheter att vidareutveckla texten (Fiske 1992). Även Benjamin beskriver att en anledning till att han uppskattar Della Monde är att han känner att han tar del av information. Han upplever egentligen inte att han lär sig särskilt mycket, men han känner sig bildad när han lyssnar och att podcasten ibland väcker tankar och idéer som han diskuterar med vänner.

Publikens mottaglighet för budskap ökar ifall budskapen upplevs komma från en privatperson snarare än från en mediekoncern (Colliander & Dahlén 2011). Det framkom att en majoritet av informanterna upplevde att de hade viss insyn i vad podcastkreatörerna hade för värderingar och åsikter. När Cajsa får frågan om ifall det är viktigt att podcastkreatörerna delar hennes värderingar svarar hon så här:

Jag förutsätter någonstans att de gör det, men när jag tänker på de gångerna som de har... gjort satir över saker så är det ju... man kan nog tolka den på ganska många olika sätt, tror jag. Alltså, jag tänker så mest för att jag suttit och läst på Flashback om Flashback Forever, och tänkt att Flashback Forever-tjejerna är sådana tjejer som Flashback borde hata... Och det finns absolut folk på Flashback som hatar dem. Men det finns också många som tycker att de är ganska roliga, att de skämtar på ett så snyggt sätt om saker... jag tänker på låten de gjorde om allt bra nazisterna gjort, till exempel... Jag tycker att den är jätterolig, men jag tycker ju det utifrån mitt perspektiv, att, ja, det här vet väl alla människor att det är på skoj, liksom! Fast jag kan tänka mig att kanske, om man har väldigt annorlunda åsikter, att man kan tolka det på ett helt annat sätt. (Cajsa, Flashback Forever)

Cajsa resonerar här om att saker som är uppenbar satir för henne kan tolkas bokstavligt av andra lyssnare. Att podcastkreatörerna egentligen inte hyllar nazismen är väldigt tydligt för henne, samtidigt som hon är medveten om att hon utgår från det sammanhang hon befinner sig i. Fiske (1992) lyfter fram den här sortens tolkningar som en grundläggande del i all konsumtion av populärkultur: genom att ta del av kultur relaterar vi den till oss själva och vår omgivning, sätter den i våra perspektiv och projicerar våra egna liv på den. Genom den sortens tolkningsprocesser kan populärkultur fungera som analysverktyg.

Disa menar att en av de största fördelarna med Flashback Forever är att den handlar om kultur på ett lite ovanligt sätt:

Jag tänker väl att en stor del av mitt kulturintresse är att... alltså det behöver inte nödvändigtvis vara att saker är bra, "åh wow, det här är så fantastiskt och vackert och bra", utan det kan likaväl vara att jag tycker om att titta och lyssna på konstiga eller annorlunda saker. Och det här är ju typ som en presentation av olika människor, nästan. Olika människors tankar och beteenden och åsikter. Och jag tycker att det är, alltså jag vet inte om det finns fler poddar liknande den här för jag har inte jättebra koll men, jag tycker att det är ett ganska unikt koncept liksom. Och jag tycker att det är spännande. (Disa, Flashback Forever)

Disa beskriver sitt kulturintresse som en vilja att utforska nya saker, utan att forma sig efter vad som anses vara godkänd kultur. Genom att lyssna på Flashback Forever lär hon sig saker, får nya perspektiv och observerar saker hon aldrig tidigare tänkt på eftersom avsnitten ger henne en titt in i hur medlemmar på Flashback forum lever sina liv. Disas podcastlyssnande ger henne möjligheter att få ta del av någon annans vardag och förstå människor som hon inte ens kan namnen på.

## Det man betalar för

Genom att analysera de sex intervjupersonernas svar med hjälp av begrepp som parasociala relationer, symboliskt kapital och upplevd närhet så har vissa mönster i svaren utkristalliserats. Studiens frågeställningar handlade dels om vilka symboliska kapital som mecenatskapet byggde på, och dels om hur intimitet och autenticitet påverkade det moderna mecenatskapet.

De symboliska kapital som mecenaterna tycks få tillgång till genom sitt lyssnande är å ena sidan fankulturellt kapital, i form av en gemenskap på internet där andra fans uppskattar ens intressen och kunskap, och å andra sidan nya synsätt och infallsvinklar som även kan användas för att manifesteras eller stärka socialt kapital i sammanhang utanför podcastens kontext. Gällande intimitet och autenticitet så svarar alla mecenater att de upplever att de har något slags relation till podcastkreatörerna: de svarande som påstår att de inte vet så mycket om kreatörerna berättar samtidigt att de har lyssnat under en lång tid och känner till hur kreatörerna fungerar.

Inom studien förekommer en korrelation mellan synen på betalning och hur mycket bonusmaterial mecenaten får tillgång till: de mecenater som prenumererar på podcasts med mycket bonusmaterial ser sig i större utsträckning som kunder, medan de mecenater som inte får tillgång till mycket bonusmaterial främst understryker att de vill stötta kreatörerna. Det framkommer att de svarande mecenaterna dels vill säkra en fortsatt produktion av den podcast de betalar för, dels uppskattar mängden material de får för pengarna och dels upplever en intimitet till podcastkreatörerna och därför ser sitt mecenatskap som ett sätt att ge något tillbaka.

Svaren kring vad mecenaterna egentligen betalar för är både tvetydiga och komplexa. Däremot framkommer två avgörande faktorer för att mecenaterna valt att betala – känslan av att de har personliga band till podcastkreatörerna, och känslan av att podcastkreatörerna har en bra stämning sinsemellan. Att flera mecenater beskriver att det känns som att de umgås med vänner

när de lyssnar på podcastavsnitt indikerar att de parasociala aspekterna är en tydlig faktor när det kommer till digitaliserat mecenatskap.

Det digitaliserade mecenatskapet kan fungera som ett sätt att säkra kreatörers självständighet och förhindra kontroverser likt den kring Joe Rogan – när fans, i stället för företag, finansierar skapandet behöver inte marknaden tas med i beräkningen. Samtidigt leder det till nya utmaningar för kreatörerna: det blir viktigt att kommunicera med sin publik, att skapa en känsla av intimitet och att vara lyhörd inför mecenaternas önskemål och åsikter. Klart är att digitaliserat mecenatskap innebär nya möjligheter för både kreatörer och mecenater, och att det fenomen som samtida mecenatskap utgör i medielandskapet är värt att undersökas vidare.

# Källförteckning

## Tryckta källor

Adler Berg, F. S. (2021). The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys' utilization of Instagram. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1): 155–173

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: New York University Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. I Richardson, J. (red.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, Conn.: Greenwood Press, 241–258.

Broady, D. (1991). *Sociologi och epistemologi: om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. (2., korr. uppl.). Stockholm: HLS Förlag.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3. uppl.). Stockholm: Liber.

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4): 481–495.

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media - weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 1: 313–320.

Davidson, R. & Poor, N. (2015). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. *New Media & Society* 17(2): 289–307.

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. I Lewis, L.A. (red.). *The Adoring Audience: FanCulture and Popular Media*. London: Routledge, 30-49.

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Journal for the study of interpersonal processes*, 19(3): 215-228.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge.

Jenkins, H. (2012). *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar*. (2. uppl.) Göteborg: Daidalos.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. rev. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Perks, L. G. & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication & Society*, 22(1): 96–116.

Swords, J. (2020). Interpenetration and intermediation of crowd-patronage platforms. *Information, Communication & Society*, 23(4): 523–538.

van den Braber, Helleke. (2021). *From maker to patron (and back). On gift exchange in the arts*. Utrecht: Utrecht University.

Vickery, A. J. & Ventrano, S. (2021). Listening Goals and Parasocial Relationships: How Listening Styles Impact the Development of Parasocial Relationships with Media Personas. *International Journal of Listening*, 35(3): 149–165.

Westbrook, R. (2005). Patronage in the Ancient near East. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 48(2): 210–233.

Yifter-Svensson, F. (2020). *Provokatörerna: ett reportage om standup*. Stockholm: Atlas

Yifter-Svensson, F. (2021). Skrattar hela vägen till banken. *Sydsvenskan*. 30 maj, 4–5.

## Digitala källor

Church, M. (2020). COVID-19 and the Creative Economy: Takeaways from Patreon's Data Science Team. *Patreon Blog*, 3 april.

<https://blog.patreon.com/covid-19-creative-economy-patreon-data-science/> (Hämtad 2021-12-15)

*Encyclopedia Britannica*. (2019). Gaius Maecenas.

<https://www.britannica.com/biography/Gaius-Maecenas/> (Hämtad 2021-12-21).

Dickson, EJ. (2022). 'A Menace to Public Health': Doctors Demand Spotify Puts an End to Covid Lies on 'Joe Rogan Experience'. *Rolling Stone*, 12 januari.

<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/covid-misinformation-joe-rogan-spotify-petition-1282240/> (Hämtad 2022-02-07)

Lidbom, O. (2020). Avsnitt 123: Svenskarna som tjänar mest på Patreon – Stort kartläggning och intervju med Flashback Forever. *Mediepodden*, 23 september.

<https://mediepodden.se/sasong-8/avsnitt-123-svenskarna-som-tjanar-mest-pa-patreon-stort-kartlaggning-och-intervju-med-flashback-forever/> (Hämtad 2021-11-30)

Mitrovic, F. (2021) "Flashback Forever" historiska vinnare på Barncancer galan. *Göteborgs-Posten*, 27 september.

<https://www.gp.se/kultur/kultur/flashback-forever-historiska-vinnare-pa-barncancer-galan-1.55881002/> (Hämtad 2021-12-21)

Nyman, J. (2022). Här är artisterna som vill lämna Spotify i protest. *Dagens Nyheter*, 2 februari.

<https://www.dn.se/kultur/har-ar-artisterna-som-vill-lamna-spotify-i-protest/> (Hämtad 2022-02-07)

Steiner, H. (2022). Spotify tar bort 70 av Joe Rogans avsnitt. *Dagens Nyheter*, 5 februari.

<https://www.dn.se/kultur/spotify-tar-bort-70-av-joe-rokans-avsnitt/> (Hämtad 2022-02-07)

# Bilaga

## Intervjuguide för kandidatuppsats

### Introduktion

Först: presentera mig själv och ange ungefärlig tidsram (jag räknar med runt 30-40 minuter, men kommer anpassa mig efter den andra personen).

Uppsatsen ska alltså handla om att vara ett fan till en podcast, och jag är intresserad av dina åsikter och tankar.

Är det okej om jag spelar in samtalet?

När som kan du be om en paus eller avbryta. Om du ångrar dig och inte vill medverka längre är det bara att säga till. Du kommer vara helt anonym och jag kommer radera ljudupptagningarna så fort uppsatsen är godkänd.

### Lite breda frågor att börja med

Vill du berätta lite allmänt om dig själv? (Exempelvis intressen, jobb, ålder)

Hur länge har du lyssnat på (den pod jag intervjuar om)?

Vad fastnade du för?

Ungefär hur ofta lyssnar du?

I vilka situationer lyssnar du?

När började du betala?

### Frågor som fokuserar mer på det jag skriver om

Hur upplever du att de sociala sammanhangen kring podcasten ser ut?

Har du kontakt med andra lyssnare? (Facebookgrupper, kommentarsfält, diskuterar podden med vänner)  
– varsin fråga!!!

Om de nämner sitt medlemskap i eftersnacksgrupp:

*(VBDFM: Ibland skriver ju lyssnare material...*

*Della: Folk lägger ju upp väldigt mycket tips i gruppen...)*

Vad får man ut av den sociala samvaron på internet? Finns det något speciellt med just den här eftersnacksgruppen?

Gruppen är ju relativt aktiv, känner du någon annan som är medlem och upplever du att folk blir bekanta genom gruppen? *(Analysfråga till mig: Vad innebär det att medlemmar möts upp innan livepoddar eller går på stand-up ihop osv?)*

*Några små inpass som jag kan slänga in bara för att lätta upp samtalet just in case:*



*Della: Jag upplever att jag råkat sno lite hot takes... och typ, Jonatans betoningar. Jag har lyssnat lite för mycket tror jag?*

*VBDFM: Jag har redan börjat stressa inför att råka ta upp något mordrelaterat med släkten på julafton. På internet känns det lite som att alla älskar true crime.*

Följer du skaparna på exempelvis Twitter, Instagram osv? Varför/varför inte?

Har du interagerat?

Skrivit, DMat, sagt hej på stan, delat?

Hur viktigt tänker du att det är att det är just Johanna och Elinor (eller Jonatan, K och Simon) som pratar? (Uppföljningsfråga: om någon av dem hade hoppat av, tror du att du fortsatt lyssna ändå?)

För Dellafans: Della har ju haft en del vikariepoddar, har du lyssnat på dem?

Hur mycket koll upplever du att du har på skaparnas liv? Tycker du att det är intressant?

För VBDFM: När man går med i Facebookgruppen är det ju en utslagsfråga i ansökan om vad Elinors hund heter...

För Della: Ja, exempelvis, vad tycker du om Papa?

Lyssnar du på flera podcasts? Om ja: Vilka? Vilka teman?

Påminner de här poddarna om podden jag intervjuar om?

Finns det andra beröringspunkter? (Någon som gästade podden, värdarna för podden jag intervjuar har gästade, de är i samma sfär/kultursväng, ligger på UP osv...)

Vad tänker du att du får ut av att prenumerera på podden? (Rolig, intressant, lär du dig något?)

I någon utsträckning skulle jag kalla den här podden för... politisk. Det förekommer ju en hel del åsikter och diskussioner, och rätt mycket satir... Hur tänker du kring det? Upplever du samma sak?

Om ja: Vad tycker du om det som framförs? Spelar det roll om man har gemensamma åsikter?

Har du blivit upprörd över någonting som podcastaren gjort? Vad? I relation till podden, i andra sammanhang eller privat?

Har du tvivlat på att fortsätta stödja dem?

Frågor om betalning? Att stötta eller att köpa en vara? Framgången som faktor?

Vad upplever du att den här podcasten betyder för dig?

### **Att avrunda med**

Känner du att det är något mer du vill säga på temat?

Har du något favoritavsnitt?

Hur kändes det här samtalet för dig?

Vill du titta på transkriberingen sen när jag är klar med den? (Om nej: säg till om du ändrar dig!)