

PODCAST – ET SOCIALT LYDMEDIE I EN DIGITAL VERDEN: ET PUBLIKUMSSTUDIE AF AKTIVE PODCASTBRUGERE

Speciale af:
Astrid Nielsen (20171921)
Freyja Sveinsdóttir Anderberg (20133818)

Kommunikation, 10. semester
Aalborg Universitet København
maj 2019

Antal anslag: 324.385 (135 normalsider)
Vejleder: Mette Marie Roslyng



Abstract

In a constant changing world of digital and social media, the competition of the attention from audiences is and endless. It is therefore interesting that a media as podcast that relies on dissemination through sound is to be found in this field of complex digital media platforms – and with great success.

There is a broad recognition between researchers that podcast have created new audio practices and experiences that gives new life to the audio genre. A number of studies show that podcast is a highly intimate, personal and individual audio experience which significantly offers the listener a new form of privatized listening through immersive storytelling. On the contrary, another striking aspect is the sociality of podcasts and how they bolster online communities and social interactions. This Master thesis seeks to grasp and understand podcast as a media and this sudden rise and popularity podcasts have gained in the mediatized era. The study is based upon the perspective of the active podcast audiences. It specifically examines how the audience interact with the podcast and how they interact online with each other on podcast communities taken place on Facebook. The thesis provides insight into podcasts social affordances, the online communities tied up on the basis of podcasts, and the role that podcasts play for audiences' everyday life.

In order to examine the audience perspective the analysis are based on the case study as research design with three exemplifying cases as the subject of research. The study is relying on a content analysis of the three podcasts' online communities and furthermore three focus group interviews with listeners representing the three cases. To explore this, the thesis looks towards conceptual theory concerning digital storytelling, mediatization and online communities. These theoretical viewpoints allow the thesis to dive into the audience dynamics and the role they play in the constitutive of podcast media. Furthermore it allows us to explore the use of digital storytelling on online communities to create a collective force that shapes the popularity and success of podcasting. Lastly, the thesis resulted in the findings of complex parasocial relations as an important affordance of podcasting and this complexity places podcast as a social media comprehending several social needs as seen unfolding on Facebook. The podcast communities are first and foremost used by the audience to maintain already established social relations based on the podcast. Moreover, the audiences gain new relationships to the fellow participants in the communities. The relationships arise from the shared and mutual use of digital storytelling, where shared intertextual references create the sense of group identity and belonging. Finally, the thesis demonstrates that the audience must be seen as central agents of the development of podcastings' success and popularity in context of the participatory and digital culture.

Keywords: podcast, audience study, online community, digital storytelling, transmedia storytelling, convergence culture, attention economy, participatory

INDHOLDSFORTEGNELSE

INTRODUKTION.....	5
1.1 Indledning.....	6
1.2 Problemfelt.....	7
1.3 Operationalisering af problemformulering	8
TEORI.....	9
2.1 Teorigrundlag	10
2.1.1 Medialiseringen.....	10
2.1.2 Digital storytelling.....	14
2.1.3 Online Communities.....	19
2.2 Litteraturreview	23
2.2.1 Podcastens fremkomst.....	23
2.2.2 Hvem producerer podcasts – og med hvilket formål?	31
2.2.3 Hvem lytter til podcasts?	35
METODE.....	38
3.1 Casestudiet som undersøgelsesdesign.....	40
3.1.1 Sampling af cases	41
3.2 Funden data	49
3.2.1 Funden data, kodning og Facebook	49
3.2.2 Sampling af datamateriale.....	51
3.2.3 Kodning af dataen	53
3.3 Genereret data	56
3.3.1 Fokusgruppeinterview	56
3.3.2 Interviewguide	60
ANALYSE.....	62
4.1 Det aktive og medkonstruerende publikum.....	63
4.1.1 Onlineinteraktionen i sociale podcast-netværk.....	63
4.1.2 Digital storytelling.....	81
4.2 Podcasten og sociale relationer	94
4.2.1 Man har behov for at tale med andre om podcasts.....	94
4.2.2 Opretholdelse af sociale relationer	95
4.2.3 Podcastcommunities.....	99
4.2.3 Publikum får helt nye relationer – til værterne	104
4.3 Hvordan indgår podcasten i lytternes hverdag?	114
4.3.1 Lyttesituationen	114
4.3.2 De loyale og dedikerede lyttere	116
4.3.3 Alene, uden at være alene.....	120
4.3.4 Situationer skabes for podcasten skyld.....	122
DISKUSSION.....	125
5.1 Lytternes betydning for mediets succes.....	126
5.2 Podcastens positionering i det sociale medielandskab	128
KONKLUSION.....	131
LITTERATURLISTE	134

Bilagsoversigt:

Bilag Kodemanual

Bilag Kodeskema

Bilag Pilottest 1.0

Bilag Pilottest 2.0

Bilag Interviewguide

Bilag Mørkeland (Transskribering)

Bilag DVTO (Transskribering)

Bilag FBG (Transskribering)

Bilag Litteraturgrundlag

Bilag Dokumentation for vejledergodkendelse af litteraturgrundlag

KAPITEL 1

INTRODUKTION



1.1 Indledning

Dette speciale bygger på en undren om podcastmediets popularitet i den digitale tidsalder. Vi kan se en markant stigning i ugentlige brugere af podcasts¹, og det tyder på, at de tilvælger mediet i deres hverdag. Og vi ser ligeledes, at mange er begyndt at producere podcasts, og det lader til at være tidens tendens inden for medieverdenen. Det gælder både privatpersoner, virksomheder samt radio- og produktionsselskaber. Og mediet synes at fungere som del af en samlet digital storytelling- og brandingstrategi. Vores interesse og motivation udspringer således af en overordnet undren om, hvorfor et så tilsyneladende simpelt og disseminerende medie pludselig er blevet så populært, når det adskiller sig markant fra det digitale medielandskabs tendenser og øvrige sociale og digitale medier. Og samtidigt oplever vi, at podcasts faciliterer og skaber sociale fællesskaber mellem mennesker, hvor communities² spirer.

Vi observerer tilmed interessante tendenser omkring podcasten, der får os til at undre os yderligere. For vi kan se, at podcasts kan være intervenierende og sætte fokus på specifikke emner og sager i offentligheden, når der er mange aktive lyttere, der gør mere end blot at lytte. Et eksempel på dette er den australske podcast *The Teacher's Pet*, der med bl.a. opmærksomheden fra sine 28 millioner lyttere fik politiet til at genoptage en 36 år gammel og uafsluttet mordsag, da podcasten indikerede nye beviser og vidner i sagen³. Vi finder derfor mediet fascinerende, da det lader til at kunne samle folk. Men hvad er det netop, podcasten kan, som tiltrækker publikums opmærksomhed? Og hvad er det for et publikum, som tilsyneladende har taget mediet til sig? Vi undrer os, fordi podcasten er et forholdsvis nyt digitalt medie (fra 2000), som baserer sig på dissemination og envejskommunikation. Det er en karakteristik, som synes at gå i en helt anden retning end tidens tendenser med sociale medier, multivejskommunikation og brugergenereret indhold. Så podcasten synes ikke i sig selv at have samme sociale affordances, som de populære sociale og multimodale medier, der dominerer det medielandskab i dag (som eksempelvis Facebook, Instagram, YouTube og Twitter). Så vi undrer os over, hvordan det kan være, at et medie som dette vinder indpas i en digital tidsalder – og hvordan mediet fungerer selvstændigt og i samspil med andre medier?

¹ Ifølge statistikker fra DR's medieforskning: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2018/danskerne-effektiviserer-mediembrugen-i-2018>

² Vi vil bruge den engelske term *community* gennem hele projektet, da vi mener, at den eksakte mening vil forringes ved en oversættelse. Vi vil bøjede ordet således: et *community*, flere *communities* og *community*'et.

³ To artikler om den nævnte sag: <https://www.thisisinsider.com/what-to-know-teachers-pet-podcast-2018-9>
<https://www.theguardian.com/australia-news/2018/dec/09/teachers-pet-can-28m-podcast-downloads-change-the-course-of-a-case>

1.2 Problemfelt

Ud fra et overordnet blik på den akademiske litteratur finder vi, at der synes at være uafklarede aspekter af og usikkerhed om, hvordan mediet skal opfattes, samt hvad det egentlig er, podcasten bidrager med til medielandskabet. Derudover er der en stor del af litteraturen, der påpeger en mangel på undersøgelser, der fokuserer på modtagerne og publikums interageren og motivation for at lytte og benytte sig af podcasts. Derfor anskuer vi et behov og en relevans for at bidrage til den nuværende viden inden for dette felt.

Vi ser, at dette behov og denne relevans hænger unægteligt sammen med den digitale og medialiserede tidsalders aktive publikum og medieforbrugere. For disse aktive mediebrugere er nu betydningsfulde aktører, hvis dynamikker er altafgørende for udformningen og udviklingen af nutidens medier og medielandskab (Schrøder, 2017, s. 89). Vi finder, at der inden for feltet eksisterer adskillige undersøgelser, der tager afsæt i producentperspektivet samt de kommercielle aspekter ved podcasten. Men der er blot få, der har undersøgt, hvem lytterne af podcasts egentlig er, og hvordan deres medievaner og mediebevægelser har indflydelse på podcastmediet. Og der synes tilmed ikke at være nogen, der har berørt de spirende communities, vi ser er tilknyttet podcastmediet. Vi undrer os over det manglende fokus på publikums betydning for podcastmediets udvikling, og vi finder det problematisk ift. denne tids undersøgelser (Schrøder, 2017, s. 89). Der forekommer derfor at være et utilstrækkeligt publikumsperspektiv på podcasten, hvilket kan udvide og nuancere forståelsen af mediets popularitet og dens fremtrædende position i medielandskabet.

Vi ser derfor en uundgåelig sammenhæng mellem publikum og medier ved mediestudier i dag, som vi finder er begrænset ifm. nuværende udforskning af podcastmediet. Derfor advokerer vi for, at man ikke kan opnå fyldestgørende viden omkring et medie som podcast, uden en omfattende inddragelse af podcastpublikummet. Indeværende speciale er således et publikumsstudie, der søger at udforske podcastens brugere. For der må være tale om brugere og ikke bare lyttere, når vi bl.a. betragter mediets intervenserende egenskaber. Vi vil således tage udgangspunkt i, hvordan mennesker interagerer med og om podcasts, samt hvordan mediet indgår i brugernes hverdag, for at kunne udforske podcastmediet og dets popularitet i det digitale medielandskab. Vores undren udmønter sig i følgende problemformulering:

Hvordan interagerer publikum om og med podcasts, og hvordan indgår podcasten som digitalt medie i publikums hverdag? Og hvordan hænger dette sammen med podcastens stigende popularitet?

1.3 Operationalisering af problemformulering

For at besvare specialets problemformulering og overordnede undren, opstiller vi følgende undersøgelsesspørgsmål:

- Hvordan interagerer publikum på Facebook? Og hvorfor?
- I hvilken grad er publikum medkonstruerende for podcastens indhold?
- Hvilken indflydelse har podcasten på publikums sociale relationer online såvel som offline?
- Hvordan lytter publikum til podcasts?
- Hvordan indgår og påvirker podcasten brugernes hverdag?
- I hvilken grad har publikum indflydelse på podcastmediets popularitet?

KAPITEL 2

TEORI



2.1 Teorigrundlag

Vi vil indlede dette speciale ved at skitsere vores teoretiske grundlag, som danner ramme for det felt, vi arbejder inden for. Da vi har til hensigt at lave en undersøgelse af podcastpublikums interaktion i online communities og dertil, hvordan mediet indgår i deres hverdag, anser vi det som nødvendigt at tage udgangspunkt i konceptuel teori, som kan bidrage til en større overordnet forståelse af dette speciales fund.

Vi finder tilmed inspiration i andre undersøgelser af podcast, der beror sig på et overordnet teoretisk grundlag, som samlende for undersøgelsens fokus. Her har vi bl.a. stiftet bekendtskab med nyere undersøgelser, der f.eks. beror sig på teorier såsom *uses & gratification*, *cross-media (tværmedialitet)* samt *mediation*. I vores tilfælde ser vi særligt nogle specifikke, grundlæggende teoretiske koncepter, som gør sig gældende for hvorledes, vi kan anskue nye medier (podcast), publikum og (online)interaktion. Disse er *medialisering*, *digital storytelling* og *online community*, som vi tilmed finder repræsenterede ved den eksisterende forskningslitteratur omkring podcasts, og som desuden også kommer til udtryk ved adskillige medie- og publikumsstudier. Derfor anser vi disse som relevante konceptuelle teorier, da de er afsøgte, anerkendte og benyttede i forhenværende undersøgelser. Og vi vurderer derudover, at de kan bidrage med et nuanceret, komplekst og nutidigt perspektiv på vores undersøgelse.

Vi vil indledningsvist præsentere medialiseringen for at give et overordnet indblik i hvorledes, medier har indvirkning på samfund og kultur og hertil på menneskers hverdag.

2.1.1 Medialiseringen

Dette afsnit vil belyse medialiseringen med henblik på at skabe en bredere teoretisk forståelsesramme, der kan relatere og skabe sammenhæng til det omkringliggende samfund i henhold til undersøgelsen af podcast som medie og dets publikum. Vi vil således udvide vores forståelse af, hvilken indflydelse medier har på vores hverdag og hertil skitsere, hvordan medierne nu er med til at facilitere institutionelle og strukturelle normer i samfundet. Vi finder det derfor relevant at inddrage medialiseringen, da vi undersøger et medie som podcast, som er opstået i en tid, hvor medialiseringen og dens medførte dynamikker særligt har (og har haft) indvirkning på den måde, folk i dag interagerer med medier og hinanden. Det er her vigtigt at nævne, at dette afsnit har til formål at danne en grundlæggende forståelse af medialiseringen, hvor der i det efterfølgende afsnit vil blive præciseret nogle aspekter af medialiseringen, som vil være afgørende for hvordan, vi kan anskue vores undersøgelse af podcastpublikum.

Medialiseringen anskues som en forandringsproces i samfundet, som har ændret den rolle, medier spiller i kulturelle og samfundsmæssige sammenhænge. Stig Hjarvard, som er en af de

første og blandt de mest fremtrædende inden for medialiseringsforskning, forklarer, hvorledes medier har fået større indflydelse på samfundets strukturer og processer, og hvordan de nu i høj grad indgår som en selvstændig institution i samfundet. Denne form for forandringsproces, som medialiseringen indebærer, kan sidestilles med andre store samfundsforandringer såsom moderniteten, industrialiseringen og urbaniseringen (Hjarvard, 2017, s. 6). Hjarvard beskriver hertil, hvordan dette forandrede syn på medier opstod, da man i det 20. århundrede begyndte at anse medierne som kommunikationsformer frem for teknologier, hvilket han anser som springbrættet til udviklingen af medialiseringen (Hjarvard, 2009, s. 32-33).

Førhen blev medier i kommunikationsstudier set som adskilt fra samfund og kultur, altså som en uafhængig variable, der havde en udefrakommende indvirkning på andre samfundsinstitutioner (Hjarvard, 2017, s. 4). Men med medialiseringen fastslås det, at medierne ikke længere kan ses som værende udenfor samfundet, men derimod som indvævet i samfundet, hvor medierne også har indflydelse på andre centrale samfundsinstitutioner. Hjarvards argument kan endvidere uddybes ved inddragelsen af Nick Couldry og Andreas Hepps argumentation. De beskriver nemlig hvordan: "(...) Mediatization here refers to the adaptation of different social fields or systems (for example, politics or religion) to these institutionalized rules." (Couldry & Hepp, 2013, s. 196). Der forekommer derfor ved medialiseringen at være sket en komplet forandring i måden, man tænker medier i forhold til samfund og kultur. For det er særligt tanken om, at alt er gennemsyret af medier, så man derfor ikke kan adskille dem fra det omkringliggende samfund og de institutioner som indgår heri, der er ny (Hjarvard, 2009, s. 5). Hjarvard beskriver derudover medialiseringen som en dobbeltsidet-proces, der indebærer, at medierne både har en position *inde i*- samt *i mellem* samfund og kultur, som udgør et strukturelt forhold, hvorigennem kultur og samfund nu er afhængige af medierne og deres logikker (Hjarvard, 2017, s. 6+8). I forlængelsen af dette har medierne også en position, hvor de både anses som teknologier og institutioner. Hjarvard forklarer i den forbindelse, at medier ikke blot er teknologier, som samfundets aktører selv kan vælge at benytte sig af (eller ikke benytte sig af), men at samfundets institutioner i høj grad må indordne sig mediernes logik (Hjarvard, 2009, s. 6).

Medialiseringen går i den grad ud over den gængse medieringstankegang, hvor man enten kigger på "hvad, medier gør ved mennesker" eller "hvad, mennesker gør med medier". I stedet kigger man på, hvordan medierne indgår i sociale og kulturelle sammenhænge på et makroplan. Og det resulterer i undersøgelser, der beror sig på de strukturelle transformeringer, der finder sted mellem medier, kultur og samfund (Hjarvard, 2017, s. 4-5). Dette giver os med indeværende speciale mulighed for at tage fat i de underliggende dynamikker, der ligger til grund for publikums motivation og brug af podcasts, når vi undersøger podcastpublikum. Og hertil kan vi få et mere overordnet perspektiv på hvorledes, specialets fund hænger sammen med større samfundsmæssige sammenhænge.

Dog kan der rettes en kritik af Hjarvards udlægning af medialiseringen med bl.a. Couldrys optik, som et kritisk syn på begrebet om medielogik. Han anser det for at være problematisk, at der antages at være én enkelt medielogik, som dækker over alle de andre logikker, som går på tværs af det sociale rum (Couldry, 2008, s. 378). Dertil sætter han spørgsmålstegn ved, om det overhovedet er muligt at have én specifik medielogik, som alle medier tillægger sig (Couldry, 2012, s. 135). Der kan desuden ud fra Couldry og Hepp peges på, at medialiseringen har tendens til at blive en rodekasse, som mangler noget specifikt om det sociale betydning. Couldry og Hepp gør derfor opmærksom på, at medialiseringen kan anskues på forskellige måder, og de opfordrer til, at man konstant udvikler alternative medieteorier, der kan bidrage med forskellige vinkler på de store forandringer, der sker i samfundet, og på den måde bør man nuancere medialiseringsspektivet (Couldry & Hepp, 2013, s. 200). De er derfor med til at etablere en forståelse af, at der findes mange logikker i samfund og kulturer, der har indflydelse på den måde hvorpå, medierne indgår i vores hverdagsliv.

Men hvad betyder medialiseringen helt nøjagtig for, hvordan mennesker i dag interagerer med medierne og tilmed med hinanden? I den forbindelse påpeger Hjarvard, at ved, at medierne nu udgør en selvstændig institution får det i høj grad betydning for den interaktion, der er mellem mennesker (Hjarvard, 2009, s. 6). Han refererer derudover til Krotz' optik, som beror sig på, at medialiseringen altid vil være en kontinuerlig proces, som strækker sig helt tilbage til opfindelsen af skrift, og som en bidragende rolle til forandringer af menneskelige relationer og handlinger, og i det henseende også af kultur og samfund. Krotz drager, sammen med Schultz, paralleller mellem medialiseringen og *medium theory*. For begge perspektiver omhandler ikke blot mediernes indhold og brug, men nærmere mediernes rolle i et overordnet perspektiv og hertil hvorledes, dette har indflydelse på relationen mellem mennesker. Et eksempel herpå er hvorledes familier, der er geografisk splittet, stadig kan bevare deres familierelationer via de nye mediers muligheder for daglig/kontinuerlig kontakt (såsom e-mail, smartphones, sociale medier, webcams osv.) (Schrøder, 2017, s. 96). Dette vidner således om, at medialiseringen har betydning for en vigtig institution, som familien udgør i samfundet. Hertil er der også tale om andre relationer, som går på tværs af samfundet. Yderligere kan Niels Ole Finnemanns optik være med til at støtte dette argument, da han forklarer, at internettet har været med til at forandre de måder, vi nu kan kommunikere med hinanden på. Han lægger særligt vægt på, at man nu kan være konstant tilgængelig for hinanden (Finnemann, 2011, s. 83-84), hvilket understøtter Kim Schrøders eksempel om, at familierelationer og relationer generelt kan opretholdes grundet medialiseringens forandringer.

Vender vi tilbage til *medium theory*, er det vigtigt at påpege, at denne adskiller sig fra medialiseringen ved at fokusere mere på det teknologiske aspekt. *Medium theory* kritiseres i den forbindelse for at være præget af en teknologideterministisk tankegang, som ikke tager højde for de kulturelle og samfundsmæssige aspekter. På den anden side argumenteres der for, at medialiseringen favner de samfundsmæssige perspektiver i anskuelsen af mediernes

betydning, som synes manglende ved medium theory (Hjarvard, 2009, s. 9). Derfor tillader medialiseringen os at anskue de teknologiske betydninger samt de menneskelige interaktioner, relationer og handlinger, der er tilknyttet et medie som podcasten – og ikke blot at undersøge podcasting og dets publikum ud fra et reduceret teknologisk perspektiv.

Vi vil som beskrevet benytte medialiseringen til at etablere en forståelse for de kulturelle og sociale rammer, som publikum indgår i, og som derigennem har indflydelse på hvorledes, vi kan anskue motivationen bag det at lytte til podcast i en digital tidsalder. For at kunne gå mere i dybden med dette, vil vi i følgende afsnit se nærmere på de dynamikker, medialiseringen faciliterer for publikum.

Publikum som medkonstruerende aktør

I og med, at vi vil anskue publikum i samspil med medialiseringen, ser vi et klart behov for at dykke ned i hvilke dynamikker, der forekommer ved mødet mellem publikumsundersøgelser og medialiseringens begreb. I det henseende kritiserer Kim Schrøder (2017) eksisterende medialiseringsforskning for at undervurdere den rolle, publikum spiller i undersøgelsen af medialiseringsspektiver. Schrøder tager bl.a. afsæt i Knut Lundbys observationer og kritik fra 2014 og 2016 af medialiseringen, som særligt omhandler det institutionaliserede medialiseringsspektiv, hvor publikum blot fremgår som passive modtagere, der skal lære at tilpasse sig og navigere i den medialiserede verden, og ikke som medkonstruerende for medialiseringens grundlag eller videre udvikling. Schrøder beskriver i den forbindelse, hvordan publikum stadig sidder fast i de betragtninger, som udspringer af TV-kulturens undersøgelser og forskning (Schrøder, 2017, s. 89). Det er derfor manglen på denne medkonstruerende del, som synes kritisk ud fra både Lundbys og Schrøders optik, og som vi finder interessant at udforske yderligere med henblik på at udvide vores egen undersøgelse af podcasten og dens publikum.

Schrøder argumenterer for, at medialiseringen skal re-tænkes og redefineres, hvortil publikumsdynamikkerne skal inddrages som et betydningsfuldt parameter. Han beskriver dette som en konstruktivistisk medialiseringsteori, hvor det er utænkeligt ikke at inddrage publikum som en del af teorien (Schrøder, 2017, s. 88), da publikum anses som et aspekt, der bør tages højde for før en medieanalyse indledes (Schrøder, 2017, s. 91). Schrøder argumenterer i forlængelser heraf, at det er nødvendigt at inddrage publikumsdynamikkerne, da "(...) audiences play a formative role in the processes through which the media institution is a driving force in wider processes of socio-cultural change." (Schrøder, 2017, s. 93). Det virker derfor besynderligt at undersøge medierne som institution i relation til andre sociale og samfundsmæssige institutioner uden at tage højde for den tydelige indflydelse, som publikum har på udformningen og brugen af medier i dag. Schrøder tilføjer derfor dette ekstra publikumsaspekt til Hjarvards udlægning af det institutionaliserede medialiseringsspektiv, for at kunne udvide og nuancere medialiseringanalysen til det, nutidens digitale tidsalder står over for.

Schrøder argumenterer for, i forlængelse af Nico Carpentier, at publikum må anses som centrale aktører i en medieret, partcipatorisk kultur. Publikum er derfor aktører i relation til de kulturelle og samfundsmæssige aspekter, der konstant er involverede i den langvarige proces og udvikling af medialiseringen, som i dag omslutter vores samfund (Schrøder, 2017, s. 89). Han er således fortaler for, at publikum bliver anset og defineret ud fra de nye dynamikker, som medialiseringen har medført. Ved at inddrage dette perspektiv, hvor publikum er medkonstruerende aktører, giver det os muligheden for at give specialets undersøgelse af podcast-publikum et nutidigt og mere nuanceret grundlag for analyse, som kan bidrage til de eksisterende undersøgelser (og manglen på samme).

De ovenstående betragtninger leder os videre til digital storytelling, da vi anser denne medkonstruerende aktørrolle, som publikum besidder, som netop en grundlæggende faktor for digital storytellings fremtrædende position i medielandskabet.

2.1.2 Digital storytelling

Til at udforske fænomenet digital storytelling tager vi udgangspunkt i Finnemanns arbejde med digitale medier fra 2011. Han diskuterer digitaliseringen og digitale medier som en integreret del af medialiseringen, hvorfor vi finder hans arbejde særligt relevant at inddrage i denne del af den teoretiske ramme.

En ny medieepoke

Finnemann argumenterer for, at digitale medier har medført en forandring i samfundet og i mediebildet, hvorfor der nu (i 2011 vel at mærke) kan være tale om et epokeskift. Han argumenterer bl.a. for, at vi står over for et skift fra den fjerde til den femte medieepoke, hvor den femte medieepoke kendetegnes ved digitaliseringen og de digitale mediers integration i samfundet og i vores hverdag (Finnemann, 2011, s. 84), hvilket vi finder hænger uløseligt sammen med medialiseringen og de medfølgende samfundsforandringer.

Finnemann beskriver det grundlæggende kendetegn ved digitale medier, som sammenkoblingen af de trykte mediers lagerkapacitet med de elektroniske mediers transmissionshastighed. Så digitale medier rummer uendelige muligheder (Finnemann, 2011, s. 82-83). Finnemann beskriver ligeledes hvordan hypertextuelle, interaktive og multimodale egenskaber er unikke for digitale medier, samt hvordan disse egenskaber på kombineret vis muliggør helt nye måder at kommunikere på (2011, s. 83). Finnemann argumenterer tilmed for, hvordan internettet bidrager med fem nye egenskaber, som muliggør nye baner for kommunikation i den digitale æra. Her taler han om: 1) Internettet som et medie til både privat og offentlig kommunikation – og med et bredt udvalg af mellemliggende “rum”. 2) Mediet muliggør, at man kan kommunikere både lokalt og globalt. 3) Det er samtidigt forskellighedernes medie, da både afsender og modtager kan vælge mellem et bredt repertoire af kommunikationsveje – heriblandt en-til-en, få-til-mange samt netværk- og

gruppekommunikation. 4) Internettet tilbyder konstant tilgængelighed med valgfrie kombinationer af live-, synkron-, næsten synkron- og asynkron kommunikation. Og 5) Internettet bringer både virksomheder, institutioner, grupper og individer til samme platforme, hvilket både åbner op for nye måder at overvåge og samarbejde på (Finnemann, 2011, s. 83-84). Vi finder, at Henry Jenkins' begreb *participatory culture* samt Schrøders participatoriske perspektiv og udviklingen af brugergenereret indhold bliver særligt relevant og interessant i denne forbindelse. I denne forbindelse tilføjer Finnemann, at med mobiltelefonernes integration i vores hverdag, har vi netop muligheden for at være konstant tilgængelig og forbundet med familie, venner, kolleger og alle andre i globale netværk, hvor vi efterlader digitale fodspor overalt (2011, s. 84). Vi finder ligeledes, at digitale mediers indtog i vores sociale relationer er forbundet med medialiseringen.

Hvis man skal tale om overgangen fra den fjerde til den femte medieepoke, kan man ifølge Finnemann anskue den på hhv. et makro- og et mikroplan. Anskuer vi overgangen på makroplan, som også medialiseringen beror sig på, så har vi internettet som fundament, der deles af alle samfund, og som bl.a. kan anvendes via mobiltelefoner uafhængigt af tid og sted. Og samtidigt transformerer og tilpasser gamle medier sig internettet (Finnemann, 2011, s. 85). For eksempel kommer det til udtryk ved, at et gammelt medie som radio remedieres via podcasting, og prøver derigennem at tilpasse sig denne nye medieepoke og herved internettet. Der kan i den forbindelse være tale om, at podcast i sig selv er et godt eksempel på en sådan transformering, da det lader til at udspringe fra radiomediet. På mikroplan er brugerne i centrum for overgangen til den nye medieepoke, når nye medier integreres i vores hverdag som en del af vores daglige rutiner, hvilket også, som beskrevet, hænger uløseligt sammen med medialiseringen (Finnemann, 2011, s. 85).

Konvergens

Så der er noget essentielt omkring (gamle) mediers transformation og tilpasning ved denne femte, digitale medieepoke, som vi finder relevant at gå yderligere i dybden med. I denne forbindelse finder vi Jenkins' optik omkring *convergence culture* særligt interessant, da han forklarer, hvordan digitaliseringen sætter rammerne for konvergens (Jenkins, 2006a, s. 11). Jenkins taler om konvergenskulturen som værende, hvor gamle og nye medier kolliderer, hvor græsrodsbevægelser og virksomheder mødes, og hvor medieproducenter og medieforbrugere interagerer på uforudsigelige måder (2006a, s. 2). I denne forbindelse beskriver Jenkins konvergens som den strøm af indhold, der forekommer på tværs af medieplatforme, og som samarbejdet mellem flere forskellige medieindustrier. Og hertil hører den tiltagende, opsøgende adfærd hos mediebrugerne, som vil gøre næsten alt i deres søgen efter underholdning og oplevelser (Jenkins, 2006a, s. 2). Han beskriver, hvordan nye medieteknologier muliggør, at det samme indhold kan bevæge sig rundt mellem mange forskellige kanaler samt hvordan, indholdet kan tage form på forskellig vis i receptionen af det (Jenkins, 2006a, s. 11).

Så Jenkins taler om, at konvergens faciliterer den logik, som medieindustrien opererer under samt den måde, forbrugerne konsumerer medierne på. Derfor beskrives konvergens som en proces og ikke et resultat eller et mål (Jenkins, 2006a, s. 15-16). Jenkins lægger især vægt på, at mediekonvergens har indflydelse på den måde, vi konsumerer medierne på, og at særligt mobiltelefoner er blevet en vigtig del – nærmest en demonstration – af mediekonvergensens proces og udvikling (Jenkins, 2006a, s. 5). Dette synes at stemme overens med det, medialiseringen forårsager i den femte medieepoke jf. Finnemann. Og hertil støtter Jenkins' pointe Finnemanns argument om, at nye og gamle medier vil interagere sammen på nye og mere komplekse måder således, at gamle medier ikke vil forsvinde – men i højere grad vil transformere og tilpasse sig det nye mediebillede.

Afslutningsvist argumenterer Jenkins for, at konvergens ikke blot involverer kommercielle aspekter, og at det ikke blot er underholdning, der strømmer på tværs af medier og platforme. Det er i høj grad også menneskelig interaktion og relationer, der cirkulerer. Jenkins forklarer nemlig, hvordan vores liv og hverdag, vores relationer, minder, fantasier og drømme også flyder på tværs af mediekanaler, i takt med vores tilstedeværelse på forskellige digitale medieplatforme samt det indhold, vi selv kreerer og cirkulerer (Jenkins, 2006a, s. 17). Så brugergenereret indhold og det participatoriske synes tilmed at være i højsædet i konvergenskulturen. Og når vi arbejder videre med dette, kan vi næsten ikke undgå at dykke ned i digital storytelling.

Digital storytelling

For et fænomen, der beskrives som værende opstået i takt med den konstante adgang til internettet, og som udspringer af konvergenskulturen grundet det brugergenererede indhold, er *digital storytelling*, som både Couldry (2008), Lundby (2008) og Jenkins (2006a & 2006b) beskæftiger sig med.

Couldry beskriver, hvordan folk, der aldrig før har gjort det, nu er begyndt at fortælle personlige historier via digitale formater. Disse historier udveksles på sider og i netværk, som ikke ville eksistere uden internettet. Og netop grundet de digitale mediers remedierende kapacitet, har folk nu adskillige muligheder for at transmittere og dele sine historier digitalt på kryds og tværs (Couldry, 2008, s. 374). Couldry beskriver netop denne proces som digital storytelling, hvilket adskiller sig fra traditionel storytelling, der fandt sted via billeder, radio og TV. Han mener, at det interessante ved den digitale storytelling blandt andet er brugerens mulighed for at repræsentere verden omkring sig ved at benytte en delt infrastruktur (Couldry, 2008, s. 374). Couldry fremhæver en række vigtige egenskaber ved online narrativitet, som adskiller digital storytelling fra oral storytelling. Han beskriver, hvordan der er et pres om at blande tekst med andre modaliteter såsom lyd, video og billeder. Og hertil er der et pres om at begrænse længden af narrativet, hvilket både kan være modtagernes begrænsede opmærksomhed såvel som tekniske begrænsninger hvad angår eksempelvis filstørrelser. Dernæst er der et pres mod en standardisering, for da mængden af indhold på

nettet er overvældende for brugerne, vil deres opmærksomhed og tolerance være mangelfuld over for indhold, de har svært ved at forstå og fortolke. Og sidst, skal man som storyteller være opmærksom på, at når man poster noget online, så kan der være mange ikke-intenderede og tilmed uønskede publikum, der kan have betydning (Couldry, 2008, s. 382).

Også Lundby har beskæftiget sig med digital storytelling, og han beskriver, at termen implicerer, at man skaber en fortælling, som man deler digitalt med andre efterfølgende (2008, s. 3). Digital storytelling skaber en ny komposition i kraft af multimodalitet og et såkaldt digitalt remix, da forskellige modaliteter på tværs af digitale medier danner grundlaget for den digitale storytelling (Lundby, 2008, s. 9). Lundby diskuterer tilmed, hvordan digital storytelling kan give en stemme – også til marginaliserede grupper (2008, s. 4). Der kan derfor være tale om, at minoriteter i samfundet kan skabe sig en stemme via nye digitale medier (som f.eks. podcasts), som faciliterer digital storytelling. Og dette hænger sammen med, at den digitale storytelling beskrives som en brugergenereret mediepraksis, som oprindeligt blev udført af amatører og ikke af medieprofessionelle. Og hertil beskriver Lundby hvordan de nye medier kan forvandle brugere til producere (2008, s. 4). Vi ser altså også her, hvordan det brugerskabte indhold og deltagerkulturen udspringer af digitaliseringen og de digitale mediers affordances, hvor digital storytelling bliver et greb til selvrepræsentation samt en repræsentation af den verden, vi lever i. Grunden til, at det er interessant at gå i dybden med lige netop digital storytelling er, fordi podcasten har vundet indpas i en verden, hvor dette er i højsædet.

Transmedia storytelling

Vi finder tilmed begrebet *transmedia storytelling* som en vigtig del af den digitale storytelling. Jenkins definerer begrebet således:

A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best. (Jenkins, 2006, s. 95-96)

Så en transmedieret fortælling breddes ud over forskellige medier, og tilrettelægges altså således, at de respektive mediers affordances og potentialer udnyttes til fulde. Han uddyber yderligere med, at hver del af fortællingen skal være uafhængig af de andre, og at modtageren således ikke skal være tvunget til eksempelvis at have set en film (eller hørt en podcast) for at få værdi fra de andre digitale dele af fortællingen (Jenkins, 2006a, s. 96). Jenkins beskriver selve fortællingen som et samlet univers, hvortil han bruger termen *extensions* om alt det, der indgår i den transmedierede fortælling (Jenkins, 2007, afsnit 4). Den transmedierede fortælling er således et udtryk for en multiplatform-underholdning, hvor der lægges små *teasers* og *clues* ind i eksempelvis "hovedelementet" (f.eks. filmen eller podcasten, som universet udspringer fra), som kan udforskes på de tilhørende *extensions* (Jenkins, 2006a, s.

106). Jenkins beskriver i denne forbindelse, hvordan denne transmediering er en manifesteret del af konvergenskulturen. Han forklarer:

One can certainly imagine mysteries that ask readers to search for clues across a range of different media or historical fictions that depend on the additive comprehension enabled by multiple texts to make the past come alive for their readers. This trans-media impulse is at the heart of what I am calling convergence culture. (Jenkins, 2006a, s. 129)

Med dette citat kan man tilmed argumentere for, at modtagerne, der oplever den transmedierede fortælling, har en vigtig rolle i modtagelsen og forståelsen af fortællingen. Hvilket også stemmer godt overens med Schrøders udlægning af publikum som medkonstruerende aktører af mediernes udvikling og proces. I denne forbindelse er det tilmed værd at nævne hvorledes, den transmedierede storytelling muliggør, at modtagerne får flere forskellige potentielle indgange til universet/fortællingen – som tilmed kan ramme lige så forskellige målgrupper (Jenkins, 2007, afsnit 5).

Når man taler om målgrupper, er det ifølge Jenkins vigtigt at skelne mellem *transmedia branding* og *transmedia storytelling*, selvom de kan være tæt forbundne. Han forklarer, at *transmedia branding* kan være med til at øge opmærksomheden og synligheden omkring en fortælling (og et brand), men branding bidrager ikke til modtagerens forståelse af narrativet og den historie, der fortælles. Denne skelnen er særlig vigtig at have in mente, da mange forretninger bruger både *transmedia storytelling*- og *branding* (Jenkins, 2010, s. 944-945).

Ifølge Jenkins er *transmedia storytelling* tilmed den ideelle æstetiske form i en æra af kollektiv intelligens. Her trækker Jenkins på Pierre Levy, som talte om kollektiv intelligens som nye sociale strukturer, der muliggør produktion og cirkulation af viden inden for et netværkssamfund (Jenkins, 2007, afsnit 8). Og i denne forbindelse giver det mening at inddrage begrebet *transmedia engagement*. Maura Edmond beskriver *transmedia engagement* som en tilgang til medieproduktion, der er baseret på en logik om at intensivere og forlænge publikums engagement – både af kreative og kommercielle årsager. Og hertil argumenterer hun for, at *transmedia engagement* hører til i en æra af aktive og sociale brugere (Edmond, 2015, s. 1569). Og netop derfor finder vi, at *transmedia storytelling*- og engagement således ikke kan adskilles fra de medkonstruerende publikum jf. Schrøder.

For Jenkins beskriver netop, hvordan *transmedia engagement* afhænger af "fanmystik" og forbrugerloyalitet (2010, s. 947). Supplerende beskriver han, hvordan den transmedierede fortælling afhænger af hypersocialitet, som opmuntrer til forskellige former for deltagelse og social interaktion mellem brugere (Jenkins, 2006a, s. 110). Og det beskrives tilmed, hvordan publikum får endnu mere ud af oplevelsen, hvis de sammenligner noter og oplevelser og deler

ressourcer frem for at fortolke universet på egen hånd (Jenkins, 2006a, s. 95). Dette vidner ligeledes om vigtigheden af samarbejde mellem aktive brugere i sociale netværk i forbindelse med transmedia storytelling i den digitale æra.

Endnu et led i den transmedierede storytelling beskrives tilmed som de aktive brugeres deltagelse i udvidelsen af universet. For Jenkins referer til Janet Murray, når han beskriver, hvordan publikummet (og modtagerne af et univers) er med til at gøre fortællingen og universet mere virkeligt. Det gør de bl.a. ved at kreere såkaldte *contextualizing devices* såsom familietræer over universets karakterer, kort over historiens fysiske rammer, kalendere og historiske oversigter osv., som fortolker og udvider universet (Jenkins, 2006a, s. 116). Det beskrives ydermere, hvordan medieindustrien bliver mere og mere afhængig af aktive og dedikerede publikum til at samle opmærksomhed i et ret så "overcrowded media marketplace" (Jenkins, 2006a, s. 134). Dette stemmer endnu engang godt overens med Schrøders argument om at inddrage publikumsperspektivet i forbindelse med konstruktionen af medialiseringen. Men hvem er så disse aktive publikum og brugere, som medieindustrien synes at være så afhængig af?

2.1.3 Online Communities

I og med, at vi har til hensigt at undersøge podcastpublikums interaktion via deres brug af communities på Facebook, finder vi spørgsmål som ovenstående relevante at stille. Vi vil derfor her dykke ned i online communities og de tilhørende aktive brugere, som indgår i disse. Ved at udforske dette, kan vi styrke vores forståelse af hvilket socialt rum, der bliver skabt for podcastpublikum på sociale medier som f.eks. Facebook.

I og med, at vi undersøger online communities på Facebook, vil vi her indlede med en uddybning af, hvordan vi kan forstå sådanne medier. Hertil beskriver dana boyd og Nicole B. Ellison (2008) sociale medier som *social network sites* (SNS's), der fungerer som webbaserede services, hvor folk kan konstruere en offentlig (eller semi-offentlig) profil i ét system og heri fremvise og synliggøre deres sociale netværk, samt udforske andre brugeres netværk på tværs af systemet (s. 211). boyd og Ellison påpeger i den forbindelse, at SNS's hovedsageligt benyttes til at skabe forbindelser med eksisterende sociale relationer, hvortil de pointerer, at en netværksside såsom Facebook bliver brugt til at vedligeholde eller styrke eksisterende offline relationer frem for at søge nye relationer (boyd & Ellison, 2008, s. 221). Med denne viden om SNS vil vi nu bevæge os videre og udforske forståelsen af communities og de dertilhørende aktive brugere.

Communities og de aktive brugere

Indledningsvis finder vi det relevant at udforske de aktive brugere, for at kunne udforske forståelsen af online communities og hvordan de udfolder sig.

De aktive brugere til de nævnte medieuniverser beskrives i høj grad som *forbrugere* af medieret indhold. Og de "nye" forbrugere i konvergenskulturen anskues som markant anderledes end tidligere modtagere og publikum. For de "nye" forbrugere beskrives ikke mindst som aktive og sociale, men samtidigt som offentlige og "larmende" (i modsætning til de passive, private og loyale tv-seere eksempelvis) (Jenkins, 2006a, s. 19). Og det beskrives tilmed hvordan de nye forbrugere har en faldende loyalitet over for netværk og medier og af den grund også er flygtige forbrugere (Jenkins, 2006a, s. 18-19). Derfor kan de nye aktive medieforbrugere anskues som flygtige og illoyale.

Jenkins trækker desuden på Murray, når han taler om tre meget forskellige typer af publikum. Først fremhæves *the actively engaged real-time viewers*, som søger spænding og tilfredsstillelse i hver enkelt del af historien. Dernæst italesættes *the more reflective long-term audience*, der søger sammenhængende mønstre i historien som helhed. Og sidst nævnes *the navigational viewer*, som finder det interessant at udforske historiens mange dele, og de mange muligheder som det samme materiale kan frembringe (Jenkins, 2006a, s. 119). Fælles for de tre typer af publikum finder vi deres aktivitet og engagement, der på hver sin vis driver og motiverer dem i relation til den digitale og transmedierede historiefortælling. Jenkins argumenterer ligeledes for, at et øget antal af forbrugere vælger at indgå i populærkultur netop grundet mulighederne for at udforske komplekse universer og de tilhørende potentialer for at sammenligne oplevelser og noter med andre. Han supplerer med, at flere forbrugere nyder at deltage i online vidensfællesskaber, og at de hermed opdager, hvordan de kan udvide sine forståelser og fortolkninger ved netop kombinationen af folks forskellige ekspertiser i de her vidensfællesskaber, der tager sig ud som communities (Jenkins, 2006a, s. 130).

Men hvad er det så der foregår online, siden der opstår communities? Det undersøger Nancy K. Baym. Hun sætter med sin kritik fokus på, at mange forskere har tendens til at bruge termen *community* til at undersøge online grupper i stedet for at udforske begrebets substans. Bayms kritik beror sig på, at mange ikke tager højde for, om definitionen af communities er korrekt eller om termen passer ind i en online kontekst. Hun opstiller derfor nogle fælles træk ved både online grupper og de mange definitioner af termen communities, som ender ud i disse; "(...) shared practices, sense of space, shared resources and support, shared identities and interpersonal relationships." (Baym, 2010, s. 75).

Baym beskriver tilmed, at de her communities kan være en ret speciel størrelse, da der både kan være deltagere, der opfatter det som communities mens andre kan have en anden opfattelse. Hun forklarer endvidere, at et online community formes af en række eksisterende strukturer, heriblandt en systemisk infrastruktur, et gruppeformål samt karakteristikker af deltagerne (hvilket alt sammen påvirker interaktionen) (Baym, 1998, s. 38). Hun argumenterer ligeledes for, at mest signifikant for et community, er fremkomsten af gruppespecifikke udtryk, identiteter, relationer og normative konventioner, som samler og

identificerer community'et (Baym, 2002, s. 46). Dette kan understøttes med Rhiannon Bury, som pointerer, at communities må forstås som diskursive konstruktioner med specifikke historier og interaktivitet, hvortil specifikke praksisformer opstår (2017, s. 629). Man kan supplere med Jenkins' argumentation om, at medlemmer af communities skifter fra ét til et andet community, når deres interesser og behov tilsvarende ændrer sig. Og dette støtter tilmed argumentationen om de aktive og illoyale mediebrugere. Samtidig er det her relevant at påpege, at Jenkins ikke blot benytter termen community, når der er tale om fankultur og fandom, men også i forbindelse med grupper som har en direkte kontakt til hinanden med mulighed for interaktion (Bury, 2017, s. 629). Jenkins tilføjer tilmed, at man sagtens kan være aktiv deltager af flere communities på én gang. Dog kræves der af de omtalte communities, at de holdes sammen af den fælles produktion og udveksling af viden (Jenkins, 2006b, s. 137).

Og denne udveksling af viden er netop det, der danner grundlaget for den *kollektive intelligens*, der er unikt ved disse communities. For samarbejdet om at fortolke universet kan forstås med Levys beskrivelse af kollektiv intelligens (Jenkins, 2006b, s. 139). Levy skelner, ifølge Jenkins, mellem *delt viden* og kollektiv intelligens. Den delte viden henviser til information som alle medlemmer af et community kender, mens den kollektive intelligens beskriver den viden, der er tilgængelig for alle medlemmerne af et community (Jenkins, 2006b, s. 139). Den kollektive intelligens udvider community'ets produktivitetsskapacitet, fordi på denne måde er hvert enkelt individ ikke længere begrænset af sin egen hukommelse, men gruppen kan i stedet handle på baggrund af en bredere vidde af ekspertise (Jenkins, 2006b, s. 139).

Forbrugere vs. fans

Jenkins foretager desuden en skelnen mellem aktive forbrugere og deciderede fans (omend begge kan være deltagere af communities). Han beskriver fans som det mest aktive segment af alle (aktive) mediepublikums – nemlig et segment, der nægter at acceptere det, de får givet, men i stedet insisterer på rettigheden til at blive komplette deltagere. Jenkins beskriver, med reference til John Tullock, hvordan fans bliver en "magtløs elite", ude af stand til at ændre det oprindelige indhold, men som aktivt kan omforme modtagelseskonteksten gennem en græsrods-medieproduktion (i disse communities) (Jenkins, 2006b, s. 138). Det beskrives ligeledes, at fans altid har været tidlige adoptører af nye medieteknologier, fordi deres fascination af fiktive universer ofte inspirerer til nye former for kulturelle produktioner (Jenkins, 2006a, s. 131). Det, som ifølge Jenkins, kendetegner dette fansegment er, at de "archive, annotate, appropriate, and recirculate media content" (2006a, s. 136). Og ifølge Jenkins, skaber fans således græsrodsbevægelser, der takket være internettet kan bevæge sig ind i mainstream- og kommercielle medier (2006a, s. 132).

I denne forbindelse, beskriver Jenkins hvordan de her fan-græsrodsbevægelser - og fancommunities kan være så engagerede, at det kan udfordre det transmedierede univers. For en stor del af de mange fans' engagement udformer sig ofte i eksempelvis *fan fiction* og

fanskabt indhold f.eks. ved approprieringen og recirkulationen af indhold (Jenkins, 2006a, s. 155). Når det brugerskabte fanfiction bliver så velproduceret og virkelighedstro (takket være de nye digitale teknologier), kan det synes problematisk og udfordrende for producerne bag det transmedierede univers, uanset om det er produktionsselskaber eller amatørproducenter. For det kan hermed blive svært for fans og publikum generelt at udrede hvad, der er skabt af hvem, samt hvad, der reelt indgår i den professionelle del af det transmedierede univers (Jenkins, 2006a, s. 155). Så Jenkins argumenterer for, at der kan opstå clashes og udfordringer. For på den ene side er fan-engagement og deltagelse med til at øge opmærksomheden og udvide universet men på den anden side, kan det også have konsekvenser for producenterne, hvilke de ikke selv kan kontrollere. Jenkins afrunder dog dette med at sige:

Corporations will allow the public to participate in the construction and representation of its creations or they will, eventually, compromise the commercial value of their properties. The new consumer will help create value or they will refuse it. (Jenkins, 2006a, s. 158)

Så Jenkins mener således, at man ikke kan eller bør begrænse de engagerede fans, da de vil være med til at skabe øget værdi til den transmedierede storytelling. Og ved at begrænse de aktive forbrugere eller fans vil man skubbe dem væk fra universet og i sidste ende miste de engagerede fans.

Med afsæt i vores teoretiske grundlag, som hele dette afsnit udgør, finder vi os rustede til at bevæge os videre til vores dybdegående litteraturreview af podcasting. Der vil her blive skitseret forskellige vinkler og tilgange til at undersøge podcastmediet, og i den forbindelse til at forstå mediet, podcastlytterne og producenterne. Det er dermed med disse teorier i vores bevidsthed, at vi anskuer de mange facetter, podcasten besidder og de hertil mange perspektiver som mediet er blevet anskuet ud fra.

2.2 Litteraturreview

Vi vil indlede litteraturreviewet ved at skabe et overblik over, hvordan podcasten kan forstås som medie. Dette vil vi gøre ved at dykke ned i litteraturen og forskningen, der findes på området for at afdække og forstå mediet i dybden, på baggrund af det, som der allerede er undersøgt. Hertil søger vi en nuanceret forståelse for hvorledes, mediet er opstået, hvad det udspringer fra, hvordan det har udviklet sig samt hvordan, vi i dag kan anskue mediet ud fra et akademisk ståsted.

Litteraturreviewets første afsnit forsøger derfor at afsøge mediets mange aspekter og dets fremkomst som medie i en digital tidsalder. Vi arbejder især ud fra en undren om, hvorfor podcasten lige netop nu vinder indpas i en verden fyldt med sociale medier og platforme, der slår sig på de visuelle funktioner (når nu podcasten i sig selv ikke bygger på visuelle funktioner). Denne undren har bl.a. skabt grobund for vores fordybning i litteraturen omhandlende podcasten. Mediet kan forekomme som et ukompliceret medie i en tid som denne, men litteraturen peger på, at mediet har flere facetter, som bevirker, at podcasten indtræder som et populært medie i det digitale medielandskab.

2.2.1 Podcastens fremkomst

Podcasten kom frem i 2000 men brød først for alvor igennem i 2005, da teknologien muliggjorde, at podcasts kunne blive leveret på en måde, som gjorde mediet mere fordelagtigt og tilgængelig at benytte sig af. Der er i denne forbindelse særligt tale om fremkomsten af bærbare enheder, hvor særligt iPods spillede en afgørende rolle for de nye måder at benytte podcasts på (i 2005) (Bottomley, 2015, s. 164). Richard Berry forklarer i forlængelse af dette, at iPod'en blev et essentielt redskab for de daglige pendlere til at kunne isolere sig fra den travle omverden undervejs på deres færd. Han anser tilmed iPod'en, som en af de afgørende faktorer for podcastens succes, da den i høj grad var med til at ændre teknologien for, hvordan man kan interagere med podcasten (Berry, 2016, s. 664). Der er særligt tale om muligheden for mobilitet, hvor podcasten bliver et "på farten"-medie, som ikke er begrænset af tid og rum. Derudover udspringer navnet podcast tilmed fra iPod'en, som jo er et velkendt audioproduct fra Apple. Podcast var derfor i begyndelsen ofte associeret med det populære brand og dets transportable enhed, hvilket til dels begrænsede podcasting til Apples produkter og platforme. I den forbindelse faldt interessen og opmærksomheden på podcasts og iPods efter noget tid, da flere og flere begyndte at benytte sig af smartphones og streamingtjenester, hvor Apple desuden ikke længere havde et komplet overtag. Herefter var der en lang periode mellem 2005 og 2013, hvor podcasts havde besvær med at bryde igennem på medie-scenen. Dette skyldtes dels den store konkurrence fra onlinevideoer, vanskeligheder ved at tjene penge på podcasts og derudover navnet podcast, som

indsnævrede forståelsen af mediet til udelukkende at fungere på iPods (Bottomley, 2015, s. 165), som nu var blevet overhalet af den voksende brug af smartphones.

En af de afgørende vendepunkter, som vi særligt finder som genganger i litteraturen, er udgivelsen af podcastserien *Serial*. Den amerikanskproducerede serie anses for at have haft en betydningsfuld indflydelse på den voksende interesse for både det at lytte og producere podcasts. *Serial* er i det henseende blevet et symbol på et afgørende skridt for podcasting, hvor podcasts er gået fra at blive anset som en niche-aktivitet til i høj grad også at være en mainstream medieplatform (Berry, 2015, s. 171). *Serial* kom frem i 2014 og fik i løbet af de første 7 måneder op mod 77 millioner downloads (Bottomley, 2015, s. 165), hvilket ikke kun resulterede i en stigende opmærksomhed på *Serials* indhold (nemlig en mordsag fra 1999) men også en øget opmærksomhed på podcasten som medie. Opmærksomheden gjaldt både i forhold til nye lyttere af mediet, men også i høj grad for studier og forskning. Tiden omkring *Serial* bliver derfor anset som et signifikant øjeblik for podcastens historie og udvikling, da den faldt ind i den tid, som beskrives som "The Golden Age of Podcasting" (Berry, 2015, s. 171). *Serial* var derfor en bidragende faktor for podcastens vendepunkt til at blive et populært medie i en digital tid.

Dog er det vigtigt at pointere, at serien i sig selv ikke har været den bærende faktor for dette vendepunkt, men nærmere et sammenfald mellem en velproduceret podcast og en tid hvor teknologien har gjort det nemmere at benytte sig af podcasts på nye måder, som medførte en større interesse for mediet. *Serial* har særligt været med til at bane vejen for velproducerede, uafhængige, narrative fortællinger, som blot er støttet op af eksempelvis fundraising, lytterdonationer og sponsorer, og som kan argumenteres for at forstærke podcastens 'golden age' yderligere (McHugh, 2016, s. 5). Berry uddyber endvidere: "So, while *Serial* might represent an identifiable landmark, the reasons behind this notability may be a combination of factors, in which technologies, brands, social sharing, and engaging content all play a part." (Berry, 2015, s. 171). Han påpeger derfor, at podcastens vækst og øgede popularitet ikke er sket i isolation, men at der nærmere er tale om et samsurium af flere forskellige faktorer, der har bidraget hertil. *Serial* kan derfor siges at have en symbol-status inden for podcasting. For serien har i høj grad været med til at forny opmærksomheden på mediet, og har dermed fungeret som springbræt for lytterne til også at søge andre podcasts. Dette gør sig tilmed gældende inden for det akademiske felt, hvor vi finder, at *Serial* hyppigt bliver nævnt som en bidragende primusmotor for podcastens voksende popularitet.

For at kunne forstå podcasts som lydmedie bedre, har mange medieforskere undersøgt mediet i sammenhæng med andre lignende medier. Hertil er det især den tætte forbindelse til radiogenren, som er fundet interessant, og forholdet mellem disse to vil vi udforske nærmere i det følgende afsnit.

Podcast og radio

På trods af, at podcasten har eksisteret siden 2000, forekommer det, ud fra litteraturen svært at finde en fuldkommen definition af podcastmediet som genre. Og der sættes i den forbindelse særligt spørgsmålstegn ved, om podcasten er en særskilt genre for sig selv, eller blot denne tids form for radio. Dette er derfor et omdiskuteret forhold i store dele af litteraturen, som synes at være opstået for bedre at kunne forstå dette nye medie og dets pludselige popularitet.

I den forbindelse forekommer der en gængs opfattelse i litteraturen, der peger på, at podcasten ikke blot kan opfattes som en forlængelse af radiomediet. Vi vil derfor dykke ned i de dele af litteraturen omkring podcasting, som anskuer podcast og radio i forhold til hinanden for at kunne udspecificere, hvordan podcast både ligner og adskiller sig fra det velkendte radiomedie, så vi kan opnå en udvidet forståelse af podcastmediet som genre.

Berry, som blandt mange opfattes som en af de første, der begyndte at udgive akademiske tekster omkring podcasting, forklarer, at der har været en tendens til at sidestille podcasten med radio for at kunne forstå dette nye medie. Men han påpeger, at der er mange nye sider af podcasten, der kræver nye perspektiver, som ikke blot kan drages ud fra et medie som radio (Berry, 2016, s. 241). Han beskriver også i en af sine tidligste tekster fra 2006, at podcasten er et konvergeret medie, som bringer audio, internettet og bærbare enheder sammen, hvilket har tvunget folk til at tænke mediet anderledes end radio (Berry, 2006, s. 144). På trods af Berrys tidlige bemærkninger omkring podcastens kontrast til radioen, påpeger Andrew J. Bottomley (2015), at der endda stadig i nyere tids forskning sættes spørgsmålstegn ved forholdet mellem radio og podcasting. Han forklarer: "It is worth noting that, still to this day, there remains little scholarly consensus about podcasting's status as a medium: is it merely an extension of radio or a distinct "new" medium of its own?" (Bottomley, 2006, s. 166). Der hersker derfor stadig tvivl, om hvordan podcasten positionerer sig i forhold til radio. Hertil er det værd at bemærke, at radio stadig eksisterer som et velfungerende og etableret medie i medielandskabet, og som stadig produceres flittigt. Dermed sagt, har podcasting hverken erstattet eller "dræbt" radioen. Kris M. Markman pointerer også i dette henseende, at podcasten ikke er en forstyrrelse af radiomediet, men nærmere en ny form, som giver nyt liv til lydgenren. Podcasten giver tilmed producenterne mulighed for at udplukke de elementer ved radio som de finder attraktive og ompakke dem via podcasting, så det passer ind i den digitale tidsalder (Markman, 2015, s. 241). Det vil sige, at podcasten på den måde udgør en form for remediering af radiogenren. Podcastere forsøger på sin vis at inkorporere en form for liveoplevelse i deres podcasts, f.eks. via sociale medier, blogkommentarer eller chatrum. Markman finder til dels dette paradoksalt, da podcasten er et asynkront medie, som ikke just indbyder til liveoplevelser. Hun forklarer dertil, at andre forskere på området ofte argumenterer for, at det må skyldes podcastens rødder tilbage til live radiobroadcasting (Markman, 2015, s. 241). Det er dog vigtigt at pointere, at nogle podcasts kan være remedieret indhold mens andre bestemt ikke er det (Llinares, Fox & Berry, 2018, s. 5).

Podcasting er derfor heller ikke begrænset af de samme rammer som radio og er derfor et medie, der faciliterer en ny frihed inden for lydproduktion. Podcasten adskiller sig derfor også fra de traditionelle mediers gate-keepers og produktionsselskaber, når alle frit kan producere og udsende podcasts nemt og gratis (Berry, 2006, s. 145-146). Det vil sige, at alle kan tage del i produktionen af podcasts, såvel individer som virksomheder, og podcast er derfor et åbent og tilgængeligt medie for alle, hvor Berry: "(...)identifies this as being a key element to success in the digital age." (Berry, 2006, s. 158). Altså, kan dette ses som en afgørende forudsætning for podcastens succes i den digitale tid.

Podcasting danner netop grundlag for en medieplatform, der tillægger sig mange af de kvaliteter, som kendetegner sociale medier, som er et sted, hvor alle kan producere indhold og lade deres meninger komme til udtryk. I forlængelse heraf argumenterer Berry ligeledes for, at podcasten ikke blot skal ansues som et skridt ind i radiogenren, men som et middel til, at holdninger og meninger kan blive hørt (Berry, 2016, s. 662). Disse nye egenskaber som podcastmediet bidrager med til lydgenren, er ikke blot til fordel for producenterne af podcasts, men i høj grad også for lytterne. Lytterne har muligheden for at vælge præcis hvor og hvornår, de gerne vil lytte til en given podcast, og der er ingen begrænsninger for dette, da teknologien muliggør det på ethvert tidspunkt og sted. I den forbindelse forklarer Berry, at det står klart, at indhold er altafgørende, når der er tale om podcasten i forhold til radio, da lytterne aktivt skal ind og vælge podcasten på baggrund af indhold, der appellerer til dem. Ved radio derimod, er der ikke så meget fokus på indhold, men mere på selve radiostationen og dets format (Berry, 2006, s. 148). Dette synes tilmed at forstærke pointen om, at podcasten ikke blot er en forlængelse af radiomediet eller denne tids form for radio, men et unikt medie i sig selv.

I forbindelse med publikum påpeger Markman og Sawyer endvidere, at podcasts besidder nogle fordele i forhold til radio, som gør det muligt for lytterne at benytte sig af mediet upåvirket af tid, samtidigt med, at det giver dem mulighed for en mere personlig lytteroplevelse (Markman & Sawyer, 2014, s. 20). Dette går godt i tråd med Berrys argumentation om, at podcasts har karakter af 'hyper-intimacy', hvor blandingen af selve udvælgelsen af podcasten, og den meget privatiserede måde at lytte på udgør en mere personlig og intim form for medie end radio (Berry, 2016, s. 666). Dette kan yderligere forbindes med, at man har fundet, at lytterne af podcasts er en form for "super-lyttere", som konsumerer mere lydindhold over tid end dem, der lytter til radio, streamer musik eller lytter til andre former for audio/lyd (Bottomley, 2015, s. 165). I denne forbindelse finder vi det tilmed relevant at tilknytte et par af Lukasz Swiateks pointer om det *at lytte*. For han argumenterer for, at der skabes en enorm intimitet mellem afsender og lytter, når lytteren overhører og fordyber sig i en samtale, vedkommende ikke selv indgår i. Det er særligt gældende hvis man hører podcasten med høretelefoner i og således er komplet dedikeret til samtalen (Swiatek, 2018, s. 177). Swiatek referer til Brabazon, som hertil beskriver en

markant forskel i det at høre og lytte. Det at lytte beskrives som intentionelt og bevidst og som et aktivt valg – og det er netop det at lytte til en podcast, der giver den så stor betydning. Der opstår en mulighed for at dele viden med lytteren, når lytteren bliver en så opslugt del af samtalen. I den forbindelse kan der være tale om brugen af det populære podcastformat 'chumcast', hvor to eller flere værter har en uformel, ikke-opstillet og afslappet samtale omkring et emne, der på den måde inviterer lytteren ind i en privat samtale (McHugh, 2016, 12). Og hertil beskrives det at lytte som en social handling, der netop indebærer et valg og en selektering af lydene omkring sig (Swiatek, 2018, s. 178). I relation hertil er stemmerne i podcasten ikke uvæsentlige. For Dario Llinares beskriver hertil hvordan stemmen er et essentielt instrument til både at nuancere mening og formidle følelsesmæssig dybde (Llinares, 2018, s. 133). Derfor kan stemmen og tonelejet tilmed være med til at skabe intime bånd og en unik oplevelse for lytteren, der aktivt fordyber sig i podcasten. Man kan derfor argumentere for, at podcasts faciliterer en meget anderledes og unik form for lytteroplevelse i kontrast til radioen, som ofte fungerer som baggrundsstøj. For podcastens lytteroplevelse afhænger særligt af lytternes eget engagement for at lytte og fordybe sig (Swiatek, 2018, s. 177).

Podcast-lyttere adskiller sig derfor dels fra, hvad der forstås omkring radiolyttere, som også kan skyldes en ny 'wirefree' generation, hvor der ikke gælder de samme praksisser, og hvor hele tankegangen omkring publikummet må re-tænkes (Berry, 2006, s. 144). Der er derfor en ny generation af publikum (som er opstået i takt med medialiseringen), som kræver, at man revurderer, hvad det er, publikum gerne vil have, og hvor podcasts i den forbindelse kan siges at ramme ned i publikums krav. Vi finder, at dette må hænge unægteligt sammen med medialiseringens dynamikker, særligt i forbindelse med Schrøders udlægning af publikum som en vigtig dimension for medialiseringskonstruktion.

En sammenhæng mellem radioen og podcasten er således nem at få øje på. Og podcasten kan i høj grad argumenteres for at være et medie, der er opstået på baggrund af ønsket om at omgå radioens format og praksisser, for med podcasten at kunne producere uafhængigt indhold direkte til lytterne (Llinares et al., 2018, s. 5). Man kan derfor ikke komme uden om, at radio har haft stor indflydelse på de praksisser, der ligger bag podcasting og på den forståelse, vi har af mediet. Der vil derfor altid være en samhørighed mellem disse to medier på trods af deres forskellighed. Men det er vigtigt at pointere, at de ikke kan sidestilles med hinanden, men i høj grad skal anses i forhold til hinanden, hvor podcasting er et medie, der har vækstet sideløbende med radioen.

Podcast affordances og mediet i dag

Ud fra det ovenstående fremgår det tydeligt, at podcasten besidder nogle unikke egenskaber inden for lydgenren. Men hvorfor er det netop disse egenskaber, der vinder indpas i den digitale verden? – En digital verden hvor der er øget kamp om publikums opmærksomhed

grundet de mange forskellige mediers fremkomst. Vi finder det derfor interessant at udforske, hvordan podcasten indgår i det aktuelle medielandskab.

Ny lydkultur

Vi finder det i samme omgang tankevækkende, at podcasten har udviklet sig til et popkulturelt fænomen over de sidste par år, eftersom at teknologien for podcasting ikke er opsigtsvækkende ny (Sullivan, 2018, s. s. 37). I dette henseende argumenterer Llinares et al. for, at podcasten i dag kan siges at være overgået til en ny fase af lydkultur (2018, s. 4). Her indgår podcasten som et medie, der omfavner de nye teknologiers mulige affordances, ved at skabe plads til innovation og remediering af lydindhold. Indholdet kan nu blive delt med lytterne på helt nye måder, som lineære transmissionssystemer ikke muliggør (Berry, 2016, s. 665). I den forbindelse fremgår det ligeledes, at podcasting fremmer diversitet, som ikke synes muligt ved lineære broadcastere, hvilket vi f.eks. kan se ved radioformatet. Podcasten kan derfor argumenteres for at give en stemme og tilgodese de ekstreme diversiteter, som indgår i samfundet og i forskellige kulturer (Berry, 2016, s. 664). Llinares et al. pointerer i den forbindelse, at der ved tidligere medieundersøgelser af podcast har været en tendens til at fokusere udelukkende på lytterantal og podcastens økonomiske potentialer - eller vanskeligheder. De henleder hermed opmærksomheden på, at der i udforskningen af podcasts bliver overset nogle vigtige perspektiver, som bl.a. kommer til udtryk ved mediets form, kontekster, årsagerne til at producere samt grundene til, at publikum lytter til podcasts. Og hertil synes hele kompleksiteten og diversiteten som mediet faciliterer ligeledes at spille ind (Llinares et al., 2018, s. 6). Dette understøtter endvidere dette speciales argument for at undersøge podcastpublikummets motivation og oplevelser, da vi gang på gang via litteraturen kan detektere en mangel på undersøgelser, der netop adresserer disse aspekter af podcastens indtræden i den digitale tidsalder.

Tager vi fat i en af de nyeste undersøgelser, som er foretaget af Lisa G. Perks & Jacob S. Turner i 2019, kan vi udlede, at disse perspektiver forekommer at være forholdsvist nye og uberørte forskningsvinkler. Perks & Turner benytter sig af *Uses & Gratification teori* for at forstå, hvorfor og hvordan lytterne interagerer med podcasts, samt hvad det er for nogle motivationer, der ligger til grund for dette. De påpeger, at der inden for U&G teori er blevet identificeret nogle gængse gratifications ved podcasten, som tager udgangspunkt i: 1) at dele indhold via de sociale medier, 2) time shifting-egenskaberne, 3) place shifting-egenskaberne, 4) parasociale relationer med podcastens værter og karakterer, 5) lytte-kontrol og valg, 6) underholdning, afslapning og tidsfordriv (Perks & Turner, 2019, s. 99-100). Ved Perks & Turners undersøgelse udvides de etablerede gratifications i litteraturen og de finder derudover frem til en række nye gratifications, som er udledt af interviews med podcastlyttere. Som resultat heraf, fremstiller de en række temaer, som respondenterne forbinder med det at lytte til podcasts. Temaerne dækker bl.a. over multitasking, brugertilpassede oplevelser, parasociale relationsmuligheder samt sociale muligheder- og frustrationer (Perks & Turner, 2019, s. 102).

De finder især den gratification, der omhandler multitasking unik, da den påpeger nogle nye aspekter af podcast-lytternes motivation, som ikke indgår i de gængse gratifications, de har identificeret via eksisterende litteratur. Det vil tilmed sige, at deres undersøgelse er med til at påpege nogle affordances ved podcasten, som ikke synes at have været i fokus før. Perks og Turners tema omkring multitasking er derfor med til, at synliggøre nogle nyere aspekter af, hvordan podcasts indgår i lytternes hverdag.

I den forbindelse bliver podcasts især brugt som en ledsager ved de daglige gøremål og pligter. Det giver lytterne en følelse af, at de får mere ud af deres tid, når de lytter til podcasts mens de er i gang med daglige gøremål (f.eks. transport, madlavning, rengøring osv.). Det opfylder tilmed en gratification hos lytterne, som omhandler produktivitet, hvor lytterne får en følelse af, at de lærer noget nyt eller fordriver tiden fornuftigt (Perks & Turner, 2019, s. 105-106). Podcasten bliver dermed et redskab, som kan give hverdagens rutinemæssige gøremål mere mening for folk, når podcasten bidrager med mening via historier, underholdning eller læring. Podcasten bliver på den måde et medie, der er med til at stimulere folk i hverdagens trummerum. Og der forekommer sågar en delt opfattelse mellem respondenterne i Perks & Turners undersøgelse af, at podcasts er med til at "fodre" deres hjerne, og på den måde stimulere deres intellekt (Perks & Turner, 2019, s. 107-108). Ved Perks & Turners undersøgelse kommer det til udtryk, at podcasten indgår i mange af de dynamikker, som vi ser gør sig gældende ved medialiseringens optik. Dette kan ses ved teknologierne, som muliggør nye måder hvorpå podcasten kan indgå i vores hverdag, kombineret med folks opfattelse af, at man kan og bør være konstant "på" og produktiv. John L. Sullivan påpeger i den forbindelse, at podcasten, grundet dens struktur af "on demand", falder ind i denne tids medieforbrugers medievaner (2018, s. 38-39), hvilket igen binder denne side af podcasten sammen med medialiseringsperspektivet. Hverdagsting og gøremål behøver derfor ikke længere at være en "tidsrøver", der opleves som noget, der stopper mennesker i at blive underholdt, informerede eller klogere. Dette kan især siges, at være affordances, som indgår i takt med den digitale verdens forudsætninger.

Storytelling, intimitet og parasociale relationer

Endnu en af podcastens affordances som vi kan identificere via litteraturen, er, at det er et fordelagtigt medie til storytelling, hvor der er plads til dybdegående, personlige og kreative måder at kommunikere på, hvilket forbinder lytterne til den fortalte historie (Sullivan, 2018, s. 42). I forlængelse af dette, kom det især til udtryk i forrige afsnit, at det er den intime form for lytteoplevelse, som kan anskues at være en af årsagerne til mediets popularitet hos publikum (og for den sags skyld også hos producenterne). Perks og Turner uddyber endvidere, at det lader til, at podcasting har etableret sin underholdningsværdi ved at tilbyde en mere personlig oplevelse for lytterne (2019, s. 97). Det kan tilmed være en lytteoplevelse, som kan skabe communities pga. den liveness-følelse, der opstår ved det at lytte "her og nu",

på samme tid som andre interesserede lyttere. Der opstår hermed et live fællesskab som kan skabe en stærk følelse af at være forbundet med hinanden (Florini, 2017, s. 448).

Den måde, podcasten faciliterer en intim form for lytteoplevelse, kan anses at hænge sammen med podcastens fordelagtige potentialer for storytelling. Tilmed påpeger Robert C. MacDougall også, at den (mobile) podcast-oplevelse muligvis er mere partecipatorisk end den (mobile) radio-oplevelse (MacDougall, 2011, s. 717). Det vil altså sige, at podcasten skaber mulighed for, at lytterne kan føle sig som deltagende i podcastens historier og udfoldelser, hvorigennem de kan skabe en mere social og samtidigt personlig og brugertilpasset lytteoplevelse (Perks & Turner, 2019, s. 99). Dette leder os til, at der kan trækkes tråde til *parasociale relationer*, som kan opstå i forbindelse med podcastens personificerede og intime lytteoplevelse. Perks og Turner nævner som bekendt også parasociale relationer som en af de gratifications, de ser som motivation for lytterne til at interagere med og lytte til podcasts.

Parasociale relationer er i sig selv ikke et nyt begreb. Det strækker sig tilbage til 1956, hvor Donald Horton & Richard Wohl introducerede begrebet for første gang. For kort at skitsere deres udlægning af parasociale relationer, er det en relation, som opstår via medier, hvor der skabes en illusion om en venskabelig ansigt-til-ansigt relation mellem publikum og den, der optræder (i dette tilfælde den/dem der optræder i podcasten) (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Der er derfor tale om en illusion, der skabes hos publikum, som umuligt kan være i en gensidig relation, anskuet fra den optrædendes perspektiv. Baym modsiger dette med sin undersøgelse fra 2012, hvor hun argumenterer for, at også kendte musikere skaber og får værdi ud af parasociale relationer til sine fans (Baym, 2012, s. 312), hvilket derfor tyder på, at parasociale relationer i dag er en mere kompleks og nuanceret størrelse. Lytterne af podcasts kan derfor opnå en illusion om, at podcast-værterne er deres venner. Disse relationelle bånd kan tilmed udnyttes kommercielt. Og de kan anvendes til at skabe et fællesskab og community omkring en (Llinares, 2018, s. 179). MacDougall beskriver i forbindelse med parasociale relationer, at podcasts (især dem, vi hører på farten) kan siges, at være en del af en evolution af fænomenet *det parasociale*, som skaber en ny form for medieret interpersonel kommunikation (MacDougall, 2011, s. 716). Han påpeger tilmed, at podcasts tager parasociale relationer til et helt nyt niveau, hvortil han forklarer: "With the headphones in place, listeners hear someone (or several people) speaking, quite literally, between their ears, adding a certain reality to the phrase "getting inside someone's head." (MacDougall, 2011, s. 722). Det kan endvidere antages, at podcasten, grundet dens egenskab til at facilitere parasociale relationer og personlig storytelling, fungerer som et redskab for lytterne til at opnå bekræftelse frem for en måde at opsøge information (MacDougall, 2011, s. 726). Og tilmed kan det antages, at podcasten afføder en proces om selvrefleksion for lytterne (Llinares, 2018, s. 124). Podcasting kan derfor siges at påvirke folks informationsbehov ved at tilbyde muligheder for bekræftelse og selvrefleksion i stedet.

Podcastens parasociale- og storytelling-egenskaber er således med til at forstærke podcasten som et intimt og personificeret medie, hvilke kan antages at være vigtige affordances ved podcasten, som holder lytterne engagerede. Engageret lytter-loyalitet bliver derved en stor del af mediets affordances, som også Perks & Turner pointerer, når de argumenterer for, at dette vægtes højt inden for podcasting (2019, s. 97). Der kan derfor ud fra det ovenstående argumenteres for, at storytelling, intimitet og parasociale relationer er nogle vigtige affordances for podcasten som medie. Disse aspekter af podcasting vil vi gå yderligere i dybden med igennem litteraturreviewet – særligt i den sidste del, hvor vi kigger nærmere på podcastpublikummet.

2.2.2 Hvem producerer podcasts – og med hvilket formål?

I denne anden del af litteraturreviewet vil vi gå i dybden med podcasten fra et afsender/producentperspektiv, da producenterne, ifølge den eksisterende litteratur, udgør vigtige faktorer for podcastens udvikling. Vi vil således i det følgende udrede, hvad der på nuværende tidspunkt er undersøgt og skrevet om producenterne af podcasts og med hvilket formål der produceres podcasts. Et kort overblik over litteraturen indikerer, at der fremhæves to typer af producenter, nemlig de professionelle mainstream- og broadcastproducenter samt de uafhængige (amatør) og interessebaserede podcastproducenter. Det fremgår ligeledes, at disse to typer af producenter har forskellige intentioner og motiver med podcastproduktionen, hvorfor vi ligeledes vil undersøge disse i indeværende afsnit.

Som det blev beskrevet tidligere, kan podcasten som medie være svær at definere. En af grundene hertil er ligeledes de mange forskellige producenter, som producerer vidt forskellige typer af podcasts med lige så forskellige motiver (Markman & Sawyer, 2014, s. 21). Grundet mediets få teknologiske og økonomiske barrierer kan alle principielt producere podcasts. Og derfor er der opstået titusindvis af podcasts (og der kommer hele tiden flere til) som eksempelvis behandler ekstremt små nicheemner (Sullivan, 2018, s. 39).

Steven McClung & Kristine Johnson skrev i 2010, at det primært var amatører, der producerede podcasts (2010, s. 83), og også ifølge Sullivan var podcastmediet i begyndelsen yderst populært blandt passionerede amatørproducenter. Men Sullivan beskrev i 2018, med reference til Bonini, at podcast som et amatørmedie undergik et skift i 2012 til 'podcastens anden alder' (Sullivan, 2008, s. 40). For i løbet af de seneste par år er entreprenører og kommercielle selskaber blevet mere og mere interesserede i podcasting, da de anskuer mediet som en forretning, hvortil de medbringer professionelle standarder og en kapitallogik (Sullivan, 2018, s. 35). Sullivan forklarer bl.a., hvordan offentlige, ressourcestærke radiostationer opretter deciderede podcastafdelinger, og hvorledes reklamebureauer specialiserer sig i podcastproduktion, så de kan sælge populære podcasts til deres kunder (2018, s. 35). Sullivan supplerer med, hvordan store virksomheder, som eksempelvis The New

York Times og HBO, ikke bare motiveres af de kreative muligheder ved mediet, men i høj grad også drages af potentialet for at kultivere et stort, massepublikum (2018, s. 36). Denne pointe er ligeledes McClung & Johnson inde på, da de beskriver hvordan de kommercielle radiostationer begyndte at producere podcasts med forventningen om et øget lytterengagement. Og samtidigt er også organisationer som NASA begyndt at producere podcasts hvilket underbygger pointen om, at alle kan producere podcast med hvilket som helst formål – samt at alle efterhånden gør det (McClung & Johnson, 2010, s. 83). Og vi finder tilmed, at dét, at alle kan producere podcast har indflydelse på mediet.

For Sullivan forklarer hvorledes podcast-mediet, som konsekvens heraf, har påbegyndt en transformation fra at være et amatør- og gør-det-selv-nichemedie, til i høj grad at tage form som et kommercielt massemedie. Dette kommer især til udtryk, når amatørproducenter, med en vis mængde lyttere, bliver rekrutteret til at blive en del af kommercielle podcastnetværk. De lokkes med potentielle reklameindtægter og muligheden for at udvide deres lytterskare ved hjælp af promovring igennem selvsamme netværk (Sullivan, 2018, s. 36). Sullivan beskriver tilmed, at der er en hel industri, der forsøger at gøre uafhængige amatørproducenter til professionelle ved eksempelvis podcastkonferencer og seminarer, for ikke at glemme tilbud om reklamer og promovring (2018, s. 41). Men på denne måde kommer amatørproducenterne til at indgå i direkte (og ulige) konkurrence med de professionelle og ressourcestærke, offentlige producenter. Og det medfører konsekvensen, at de kommercialiserede produktionsværdier begynder at påvirke og influere de uafhængige podcastere (Sullivan, 2018, s. 36). Så selve podcastpraksissen synes at være under forandring grundet den øgede interesse blandt alle slags producenter.

Dog argumenterede Berry i 2006 for, at det var forfriskende at se, hvordan græsrodsproducenter faktisk kunne konkurrere med de store kommercielle producenter – og at det illustrerede i hvor høj grad det var indholdet, der var vigtigt frem for brandet, ophavet eller frekvensen af udsendelser (2006, s. 159). Og netop denne diskussion er noget, som vi kan undersøge ved at gå i dybden med modtagerne. For er dette stadig tilfældet, nu når eksempelvis Sullivan så sent som i 2018 argumenterer for det modsatte? I hvor høj grad er det indholdet, der motiverer lytterne, og i hvor høj grad er det producenterens brand og mediets affordances?

De uafhængige amatørproducenters vigtige rolle for podcastens udvikling

Som både Sullivan og McClung & Johnson taler om, spiller de uafhængige (og) amatørproducenter en markant rolle i forbindelse med podcastens popularitet og udbredelse. Sullivan beskriver i denne forbindelse, at det er takket være netop de uafhængige- og amatørproducenter, der kreerer nye podcastepisoder på kontinuerlig vis, at podcasten som medie har udviklet et magtfuldt etos omkring autenticitet (2018, s. 39), som netop hører til mediets unikke egenskaber. Diversiteten af indhold er ligeledes med til at øge mediets autenticitet. Ligesom de uafhængige podcasteres entusiasme til bare at kaste sig ud på de

online platforme med sine egne historier, har været med til at gøre podcastens ry unikt, "hjemmedyrket" og autentisk (Sullivan, 2018, s. 40). Markman forklarer hertil, at podcastens rødder i den uafhængige, amatørproduktion kan forstås som et eksempel på brugergenereret indhold, der anses som et grundelement ved konvergenskulturen (Markman, 2011, s. 548), som også Berry (2006) er inde på.

Men hvem drejer det sig egentlig om, når man taler om uafhængige- og amatørproducenter? Og hvad er det essentielle for dem, når det handler om deres brug af mediet? Markman definerer den uafhængige podcast-producer som en, der laver indhold, der ikke har forbindelse til eksisterende, traditionelt medieindhold (2011, s. 548). Han beskriver tilmed hvordan de første 'podcastere' var entusiaster frem for professionelle, som udnyttede internettets åbenhed til at producere indhold, som ofte var underrepræsenteret i traditionelle medier (Markman, 2011, s. 549). Vi finder, at dette tilmed kan perspektiveres til både Jenkins' og Schrøders arbejde med det aktive publikum og den partecipatoriske mediekultur, hvilket vi som bekendt behandlede i det teoretiske grundlag. Baseret på den eksisterende litteratur på området, er de uafhængige producenter desuden dedikerede og passionerede mennesker, med noget på hjerte, som også selv lytter til podcasts. De er inspirerede og motiverede af andre podcasts, og anbefaler gerne andre podcasts til sine lyttere, hvilket kan synes uhørt og usædvanligt i forhold til konkurrencen om lytternes opmærksomhed (Berry, 2006, s. 152).

Markman (2011) foretog en større empirisk undersøgelse i 2008 af netop de uafhængige podcastproducenter. Hun undersøgte blandt andet deres motiver for hhv. at starte med at lave podcast samt deres incitamenter for at fortsætte med det (Markman, 2011, s. 547). Særligt emnet for podcastens indhold synes at være essentielt og en drivende faktor for de uafhængige podcastproducenter. For netop et emne som de brænder for, lader til at udgøre en stor motivationsfaktor for både indholdet, formatet og processen ved deres podcastproduktion (Markman, 2011, s. 556). Og det er netop udredelsen af producenterernes motiver ved produktionen, som vi finder interessant ved Markmans undersøgelse.

Markman fandt bl.a. at den mest hyppige årsag til, at de uafhængige podcastproducenter begyndte at lave podcasts, byggede på en drøm om at lave radio. Og respondenterne gav i denne forbindelse udtryk for, at det at lave podcasts gav dem muligheden for at lave radio på deres egne præmisser, helt uden om radioindustrien og juridiske begrænsninger (Markman, 2011, s. 555). Så her synes podcastens forbindelse til radiomediet heller ikke at kunne benægtes, da podcast-praksissen synes at udspringe af en lyst og et begær forbundet med radioens praksisser. Vi kan her drage nogle paralleller til det, Jenkins og Finnemann taler om, når det handler om, hvordan gamle medier tilpasser sig internettet og digitaliseringen, når radiopraksis transformeres til digital podcastpraksis.

I denne forbindelse fremhæver Markman hvordan særligt teknologiske- og mediebaserede motiver spiller en betydningsfuld rolle for, hvorfor de uafhængige podcastproducenter

begynder med podcastmediet. Disse motiver dækker bl.a. over mediets affordances og potentialer. Derudover fyldte de personlige og indholdsrelaterede motiver tilmed bemærkelsesværdigt for undersøgelsens respondenter. For her synes bl.a. en passion for emnet, samt muligheden for at kunne udtrykke sig selv og sin ekspertise at være stærke motivationsfaktorer (Markman, 2011, s. 556). Men det beskrives også hvordan lytter-engagement og feedback spiller en væsentlig rolle for de uafhængige podcastere – og tilmed hvordan manglen på samme kan være yderst demotiverende (Markman, 2011, s. 559). Respons, feedback og engagement fra lyttere beskrives som de primære motivationsfaktorer for at fortsætte med at lave podcasts. Denne pointe synes Berry (2016) at være enig i. Han argumenterer for, at amatørproducenternes motivation bygger på et ønske om at engagere sit publikum og dét at have en stemme (Berry, 2016, s. 664). Berry argumenterer tilmed for, at denne stemme er aktiv og en, der taler i selvsamme medielandskab som alle 'de andre'. Og samtidigt er det med potentialet til at kunne tale til bestemte grupper og offentligheder, hvorfor podcasten som ramme for denne stemme kan være et redskab for eksempelvis græsrodsbevægelser (2006, s. 151), minoriteter eller sågar et redskab til politisk aktivisme som eksempelvis Chulmo Koo, Namho Chung & Dan J. Kim (2014) undersøgte i Sydkorea. Perks & Turners argumenter kan støtte op om denne pointe, da de argumenterer for hvordan et intenst og loyalt publikumsengagement værdsættes og vægtes højt (2019, s. 97).

Men hvordan kan man engagere og modtage feedback fra lyttere, når podcasten i høj grad fungerer som digital dissemination? (Llinares 2018, s. 125). Vi finder det væsentligt, at et så (i sig selv) envejskommunikerende medie faciliterer- og hænger sammen med et stærkt ønske om feedback. Man kan anskue det som et udtryk for podcastens digitale omstændigheder i konvergenskulturen, hvor eksempelvis praksissen omkring radiomediet og lydbogmediet har transformeret sig til denne podcastpraksis, som Finnemann taler om i forbindelse med overgangen til den femte og digitale medieepoke. Og hertil hører, at mediets teknologiske affordances ikke i sig selv indebærer feedback. Så det synes at blive taget for givet, at mediet skal anvendes i forbindelse med andre medier ved eksempelvis tværmedialitet eller transmedia storytelling (Jenkins, 2006). Og dette bygger tilmed på en partcipatorisk kultur, hvor forskellige podcastlyttere- og producenter er forbundet af internettet og sociale netværk (Markman & Sawyer, 2014, s. 24). Dette indikerer, at mediet i sig selv ikke kan anvendes og udnyttes til fulde i det digitale landskab, men at man må bruge andre supplerende, digitale medier for at udnytte podcastens affordances til fulde, og for at få den feedback og lytterinvolvering, som producenterne efterstræber. Og samtidigt er der tilmed noget, der tyder på, at man netop må tage andre digitale medier i brug som supplement til podcasten, for i det hele taget at få lyttere og opmærksomhed. Llinares beskriver i denne forbindelse, at den brede sociale kontekst omkring podcasts inkluderer en kultur, vi kender fra web-blogging, hvor en link-kultur hjælper med at udvide podcasten over tid og rum (Llinares, 2018, s. 134). Vi finder derfor, at dette falder godt ind i Jenkins' optik omkring konvergenskultur og det transmedia storytelling-fænomen, hvor podcasten må indtænkes og indgå i et univers, med de såkaldte extensions som skal udforskes af lytterne på forskellige supplerende

medieplatforme. I denne forbindelse kan vi inddrage Llinares, som kobler denne problematik sammen med opmærksomhedskapitalen ved podcastmediet og konkurrencen om lytterne (2018, s. 128). Engagerede lyttere, der giver feedback, har anerkendende værdi og synes således at fungere som succeskriterie og som et greb til at tage del i konkurrencen på podcast-markedet. For det muliggør, at producenterne får en offentlighed at opråbe og tale ind i, hvilket motiverede dem til at begynde med podcasts i første omgang. Så i takt med podcastens popularitet, får lytterne uendelige muligheder, og der opstår hermed stor konkurrence om deres opmærksomhed. Når en lytter vælger en podcast og giver sin fulde opmærksomhed hertil, medfører det således anerkendelse og værdi til det indhold og de producenter, der er blevet valgt (Llinares, 2018, s. 128). Så de uafhængige podcastproducenter er afhængige af aktive og engagerede lyttere, da de skaber værdi og opretholder motivationen for at producere podcasts. Dette synes ligeledes at stemme overens med både Jenkins' og Schrøders argumentation omkring aktive modtagere som har indflydelse på både indholdet og producenterne (afsenderne). Og som Markman beskriver det, med reference til netop Jenkins, så er det brugergenererede indhold højaktuelt i konvergenskulturen, og her er grænserne mellem brugere og producenter af indhold udviskede. Og dette kan få en til at undres over, om man kan tale om producenterne af podcasts uden at tage publikum i betragtning? (Markman, 2011, s. 548-549). Men hvem er så disse aktive og feedbackgivende lyttere, som tilmed er i tæt forbindelse med producenterne af det digitale indhold? Hvad er der undersøgt om dem på nuværende tidspunkt?

2.2.3 Hvem lytter til podcasts?

For at gå i dybden med dette vil vi tage udgangspunkt i Perks & Turners undersøgelse fra 2019, som på nuværende tidspunkt står ret alene med undersøgelser omkring podcastlyttere. De er som bekendt inddraget hyppigt i litteraturreviewet, men i det følgende vil vi gå yderligere i dybden med deres arbejde med publikummet. Vi finder det interessant, at man både i 2010 og så sent som i 2019 konstaterer, at der ikke er foretaget særligt mange undersøgelser om podcastlyttere (McClung & Johnson, 2010, s. 83; Perks & Turner, 2019, s. 97), hvilket endnu en gang berettiger dette speciales argumentation om at tage udgangspunkt i publikummet for at undersøge podcastmediet.

Perks & Turners undersøgelse baserer sig på fem fokusgrupper med folk, der generelt lytter til mindst én podcastepisode om ugen. De arbejder som nævnt ud fra et *uses and gratifications*-perspektiv, hvor fokus er på, hvilken brug og tilfredsstillelse lytterne forbinder med det at lytte til podcasts. Perks & Turner konkluderer, at podcasten tilbyder endeløst meget engagerende indhold, som bevæger sig med lytteren, hvilket giver lytteren mulighed for at være produktive på både fysiske og mentale måder (2019, s. 97-98). Men hvordan beskriver Perks & Turner podcastlytterne? De trækker på både Berry og Markman, når de forklarer, hvordan lytterne træffer beslutninger, når de aktivt søger efter indhold og

interagerer med andre lyttere i det sociale multimediemiljø. Vi finder, at dette i høj grad stemmer overens med Jenkins' beskrivelse af det aktive og handlende publikum i den digitale tidsalder.

I denne forbindelse argumenterer Perks & Turner tilmed for, at multitasking-elementet ved podcasten (som vi også behandlede tidligere) giver lytteren kontrol. Ikke nok med, at lytterne selv kontrollerer sine lytteoplevelser, så er de tilmed i bedre kontrol over det, de kan foretage sig mens, de lytter (2019, s. 100), og derfor faciliterer podcasten både produktivitet og afslapning (2019, s. 104). Denne pointe om multitasking og kontrol synes McClung & Johnson at støtte op om. For de udførte i 2010 en lignende undersøgelse omkring podcastlytteres motivation for at lytte til podcast. De fandt, at en stor motivationsfaktor bunder i kontrollen og selvbestemmelsen om, hvor og hvornår, man vil lytte, og til hvad (McClung & Johnson, 2010, s. 91). Dette beskriver Perks & Turner tilmed som en uafhængig del af nutiden, hvor komplet personlig valgfrihed ved "on-demand"-indhold og streamingtjenester dominerer vores mediebrug (2019, s. 104), hvilket synes at være i forbindelse med Finnemann (2011)'s pointer omkring den femte medieepoke og det, at man altid kan være "på". Så det, at man kan kreere sin egen lytteoplevelse ud fra alle de mange forskellige tilgængelige podcasts, passer godt sammen med det at multitaske, og derfor giver podcasts lytteren mulighed for at få mest muligt ud af hvert øjeblik (Perks & Turner, 2019, s. 104-105).

McClung & Johnson beskriver podcastlyttere som folk, der handler online og som er aktive i sociale netværk (2010, s. 84-85), hvilket ligeledes synes at stemme overens med Jenkins' argumentation om de aktive og netværkende medieforbrugere. McClung & Johnson fandt desuden, at sociale aspekter udgør stor motivationsfaktor for podcastlyttere. Hertil hører, at folk taler med venner og bekendte om de podcasts, de lytter til og hvordan, folk lytter til podcasts, de har fået anbefalet af bekendte (2010, s. 89). Det beskrives yderligere, hvordan folk holder af at tale med andre om det indhold, de lytter til, og at dette synes at udgøre en forudsætning for det at lytte til podcasts (McClung & Johnson, 2010, s. 93). Perks & Turner støtter ligeledes denne pointe om, at det sociale aspekt ved podcasts har stor betydning. De uddyber med, at selvom det at lytte til podcasts beskrives som en individuel oplevelse (dels som en multitasking-handling), så har det udviklet sig til en social praksis, når podcasts pludselig bliver samtaleemner og forudsætninger for sociale fællesskaber (f.eks. på arbejdspladser) (Perks & Turner, 2019, s. 110-111). Koo et al. taler i denne forbindelse om, at folk knytter sig til og indgår i fællesskaber (om podcasten), fordi det bliver en del af deres selvforståelse og identitet (2014, s. 426). Podcasten skaber således bro mellem lyttere og muliggør, at podcasten kan deles af folk fra vidt forskellige baggrunde, så multisociale relationer skabes (Llinares, 2018, s. 180).

Udover at facilitere sociale relationer mellem lyttere, argumenterer Perks & Turner for, at podcasts, ifølge deres respondenter, skaber parasociale relationer mellem lytterne og podcast-værterne (2019, s. 108). Dette er som nævnt en af podcastens affordances. Perks &

Turner fremhæver bl.a., hvordan respondenterne beskriver følelsen af venskab med podcast-værterne – venskaber som værterne ikke nødvendigvis kender til, og venskaber som respondenterne også ville værdsætte “i den virkelige verden” (Perks & Turner, 2019, s. 109). En del af denne parasociale relation bliver tilmed støttet af lytternes mulighed for at kontakte værterne på sociale medier, til trods for, at kommunikationen langt hen af vejen forbliver ensopret (Perks & Turner, 2019, s. 109). Og her spiller værtens investering af sig selv ligeledes ind på denne parasociale relation. For det beskrives, hvordan værtens personlige og intime beretninger er med til at skabe nærhed og den omtalte venskabelige følelse, som lytterne får. Perks & Turner fremhæver ligeledes respondenter, der fortæller, hvordan de føler sig mindre ensomme og som en del af noget større, når andre (lyttere såvel som værterne) tilsyneladende føler og oplever noget lignende, hvilket alt sammen er med til at skabe en intim relation mellem lytter og vært (2019, s. 110). I denne forbindelse inddrager Perks & Turner udtalelser fra respondenter, der fortæller, at lyttere taler om selv at lave podcasts og at bidrage til podcastuniverset (Perks & Turner, 2019, s. 111). Denne pointe kan støttes af MacDougalls argumentation om, at podcasts udvisker distinktionerne mellem medie og indhold, kilde og kanal samt mellem afsender og modtager. Så selvom lytterne måske ikke har mulighed for at tage kontakt til værterne, så er lytteren en *cyborg* - halvt medie og halvt budskab (MacDougall, 2011, s. 731). MacDougal uddyber med, at ligesom med blogs, så bliver publikum en del af indholdet i takt med, at vedkommende deltager aktivt i opbygningen af en virkelighed omkring fortællingen (eller podcasten) (2011, s. 724). Vi finder, at dette passer godt med konvergenskulturens aktive og participatoriske modtagere, der tager del i indholdsproduktionen således, at grænserne mellem brugere og producenter udviskes jf. Markman (2011).

Selvom både McClung & Johnson (2010) og Perks & Turner (2019) empirisk har undersøgt podcastlytternes motivationer og oplevelser, så pointerer de begge, at der fortsat er mangel på forskning inden for modtagerne og lytterne af podcasts. Vi vil således, med indeværende speciale, forsøge at udfylde dele af de omtalte mangler.

KAPITEL 3

METODE



Indledningsvist tillader vi os at opsummere problemformuleringen, som lyder:

Hvordan interagerer publikum om podcasts, og hvordan indgår podcasten som digitalt medie i publikums hverdag? Og hvordan hænger dette sammen med podcastens stigende popularitet?

Problemformuleringen er et udtryk for vores undren, der udspringer af det socialkonstruktivistiske paradigme, hvor vi betragter podcasten via publikum og deres brug af mediet (Baym, 2015, s. 40). Vi undersøger den sociale meningskonstruktion, der skabes i sociale fællesskaber (Juul & Pedersen, 2012, s. 415), samt de sociale hverdagspraksisser, der knytter sig til mediet. Dette danner grundlaget for vores forståelse af podcastmediet og publikums indflydelse på mediet og dets popularitet.

Problemformuleringen er i tre dele, som bygger ovenpå hinanden. Første del af problemformuleringen søger vi at besvare ved hjælp af funden data, som indhentes ved en blanding af kvantitativ og kvalitativ kodning af den interaktion, der foregår på online facebookcommunities. Kodningen fungerer således som grundlag for en indholdsanalyse med henblik på at undersøge, hvordan folk interagerer med podcasts via online communities. Anden del af problemformuleringen om hvordan, podcasts indgår som digitalt medie i folks hverdag, vil vi besvare ved hjælp af kvalitative fokusgruppeinterviews. Disse fokusgruppeinterviews kan derudover uddybe det, indholdsanalysen ikke formår at give svar på. Med afsæt i analyserne af de to første dele forsøger vi med tredje del at diskutere og forstå mediet i sin digitale og medialiserede kontekst.

Vi gør således brug af *mixed methods*, hvor vi kombinerer kvantitativ og kvalitativ metode for at svare dybdegående og fyldestgørende på problemformuleringen (Bryman, 2012, s. 637). Vores mixed methods tager form som en *komplementering*, som netop bygger på ideen om den mest komplette besvarelse af problemformuleringen ved en blanding af metoderne. Med komplementeringen tager vi således udgangspunkt i, at den ene metode udfylder de "huller" den anden metode efterlader og vice versa (Bryman, 2012, s. 637). Man kan endvidere argumentere for, at kombinationen af vores to datasæt komplementerer hinanden, da de begge er funderet i det socialkonstruktivistiske paradigme. Vi arbejder således ud fra ideen om, at sociale fænomener må forstås og opfattes via samfundsskabte begreber og menneskelig interaktion, og at menneskers viden konstrueres i forskellige sociale kontekster (Juul og Pedersen, 2012, s. 406). Hvilket vi anser, at vi har imødekommet ved både at kode onlinemateriale og foretage fokusgruppeinterviews. Begge disse processer vil blive uddybet nærmere i løbet af indeværende metodeafsnit. Men først vil vi gøre plads til uddybelsen af vores undersøgelsesdesign.

3.1 Casestudiet som undersøgelsesdesign

Efter at have nærlæst litteratur omkring podcast, medialiseringen, digital storytelling og online communities udvalgte vi specialets retning og problemformulering, hvortil vi fandt det hensigtsmæssigt at anlægge en casetilgang som specialets undersøgelsesdesign. Vi finder bl.a. inspiration hertil i eksisterende undersøgelser om podcastmediet. Et sydkoreansk studie foretaget af Koo et. al. (2014) arbejder eksempelvis casenært med den sydkoreanske podcast Naneun Ggomsuda i forbindelse med politisk aktivitet i Sydkorea. Også Sarah Florini (2017) arbejder med en særlig case i forbindelse med podcasts og opråb af publikum. Og vi finder ligeledes, at Swiatek (2018) arbejder med casestudie i sin undersøgelse af mediets intimitet og affordances.

Derudover trækker vi på Robert Yins beskrivelse af, hvorledes casestudiet typisk indledes med en omfattende fordybelse i litteratur (Yin, 2014, s. 3), hvilket særligt er sigende for vores tilgang, da vores undren udspringer af litteraturen. Vi finder ligeledes, at vi med casestudiet kan foretage en intensiv og detaljeret analyse af en eller flere udvalgte cases. På den måde er casestudiet særligt velegnet til at undersøge de online communities, vi ser udfolde sig omkring podcasts (Bryman, 2012, s. 66-67). Vi kan tilmed bruge casestudiet til både kvantitativt og kvalitativt arbejde (Bryman, 2012, s. 68), hvilket sågar muliggør blandingen af de to metoder i besvarelsen af problemformuleringen.

Vores valg af casestudiet som undersøgelsesdesign er desuden funderet i vores problemformulering, hvor vi søger at forstå, hvordan sociale fænomener hænger sammen (Yin, 2014, s. 4). For når vores problemformulering spørger ind til *hvordan* podcasten indgår i publikums hverdag, og *hvordan* publikum interagerer om og med podcasts samt det underliggende spørgsmål om *hvorfor* publikum interagerer med podcasts, så faciliterer problemformuleringen en casetilgang til undersøgelsen (Yin, 2014, s. 10). Yin forklarer ydermere, at casestudiet er at foretrække, når man undersøger aktuelle og nutidige forhold, som ikke kan manipuleres (2014, s. 12). Da vi bl.a. vil undersøge publikums interaktion på forskellige facebooksider, udgør den fundne data nutidige og aktuelle forhold, som vi ikke kan manipulere, hvilket endnu en gang synes at understøtte vores valg af casestudiet som undersøgelsesdesign.

Vi vil undersøge podcastmediet med udgangspunkt i tre forskellige *eksemplificerende* cases (Bryman, 2012, s. 70). Her udforsker vi derfor podcastmediet som socialt fænomen ud fra et multipelt casestudie (Yin, 2014, s. 5), hvor vi undersøger podcasten i forbindelse med flere tilfælde inden for samme fænomen (Yin, 2014, s. 11). Vi har udvalgt tre cases, som hver især er af eksemplificerende karakter, da de fungerer som eksempler på den brede kategori af podcasts, som de tilhører (Bryman, 2012, s. 70). Det vil sige, at de er kendetegnet ved at være indbegrebet af, hvordan podcasts udfolder sig, hvorfor de derfor tilbyder en passende kontekst til besvarelsen af problemformuleringen.

Vi er bevidste om, at der foreligger en del kritik omkring casestudiet som forskningsmetode. Denne kritik går bl.a. på, at casestudiet i sig selv ikke har en selvstændig værdi, som kan kreere pålidelig information i en bredere forstand (Flyvbjerg, 2010, s. 464). Dog mener Bent Flyvbjerg, at dette er en misforstået opfattelse af casestudiet, og han påpeger, at det netop er ved den enkelte case, at vi kan opnå kontekstafhængig viden og erfaring, som er nødvendig for at udvikle vores begyndende viden til ekspertise (Flyvbjerg, 2010, s. 466). Han mener i den forbindelse, at det er forkert at påstå, at man ikke kan generalisere ud fra den enkelte case, hvortil han pointerer, at det hele afhænger af casen og den strategiske udvælgelse af den (som også er afgørende ved naturvidenskab og samfundsvidenskab) (Flyvbjerg, 2010, s. 469). Det er derfor gennem disse enkelttilfælde, som cases udgør, at vi kan opbygge erfaring og viden omkring et givent fænomen, og på den måde udvikle vores viden inden for et givent felt. På denne måde, kan vi via vores casestudie bidrage til den igangværende opbygning af viden omkring podcasten og dens publikum. Det er derfor med dette in mente og med viden om "det gode eksempels magt" (Flyvbjerg, 1991, s. 148-149), at vi betror vores undersøgelse til casestudiet som metodisk fremgangsmåde. Derudover er vores caseundersøgelse understøttet af både funden og genereret data. Og det er netop ved blandingen af disse to dataformer, at vi kan opnå et nuanceret billede af, hvordan interaktionen omkring mediet varierer på tværs af cases (eksempler).

Derfor er udvælgelsen af de tre cases også en detaljeret proces, som vi i følgende afsnit vil uddybe. Og i denne forbindelse vil vi ligeledes præsentere de tre udvalgte cases.

3.1.1 Sampling af cases

Vi har udvalgt følgende tre podcasts som cases: *Mørkeland*, *Fries Before Guys (FBG)* og *Det, vi taler om (DVT0)*, som vil blive præsenteret senere i dette afsnit. Indledningsvist vil vi dog udpensle den proces, der har ledt til udvælgelsen af de tre cases, der danner grundlag for specialets undersøgelse.

De tre forskellige eksemplificerende cases er strategisk udvalgt på baggrund af flere parametre. Først og fremmest er de udvalgt på baggrund af alt den podcast-litteratur, vi har arbejdet med, som vi har anvendt til at identificere forskellige typer af podcasts. Vi fandt gennemgående temaer og eksempler som vi anvendte til at kategorisere forskellige typer af podcasts. Hertil bygger udvælgelsen af de tre cases på et stort researcharbejde omkring de mange tilgængelige podcasts i Danmark. Og her fungerer de tre udvalgte cases således som gode eksempler på de forskellige tilgængelige typer af podcasts, der er at finde i det (danske) digitale medielandskab. Vi er derfor bevidste om, at vi ikke kan generalisere vores fund fra de tre forskellige cases til at gælde generelt for typerne, de eksemplificerer. Fundene på tværs af de tre typer vil dog give et nuanceret billede på en forståelse af podcastmediet ud fra

publikumsperspektivet. Specialets fund, som kommer til udtryk med de tre cases vil derfor være et bidrag til den igangværende forskning omkring podcast jf. Flyvbjerg (2010).

To generelle udvælgelseskriterier

Vi opstillede indledningsvist to generelle udvælgelseskriterier, som skulle udgøre den overordnede fællesnævner for de tre udvalgte cases. De to kriterier er hhv. 1) en vis popularitet og 2) et aktivt, online community.

Ved *en vis popularitet* forstås det, at de respektive podcasts skulle fremgå som populære på de gængse streamingtjenesters top-lister. For på den måde kunne vi konkludere, at sådanne podcasts måtte have mange lyttere og downloads, og hermed måtte de opfattes som populære. Vi undersøgte derfor de hyppigst brugte streamingtjenester i Danmark, såsom Spotify, Apples Podcast-app og iTunes. På disse tjenester kiggede vi på de hitlister, der angiver hvilke podcasts, der er mest populære blandt brugerne.

Vi antager, at i kraft af popularitet må der være et publikum af betydning, som både er synligt, tilgængeligt og informationsrigt at undersøge. Vi finder derfor, at det første udvælgelseskriterium hænger unægtelig sammen med det andet kriterium omkring et *aktivt, online community*. Disse aktive communities vil derfor blive en del af vores undersøgelsesdesign og en del af den grundlæggende data, vi karakteriserer som funden data. Ved et aktivt, online community mener vi, at brugere tager aktiv del i de udvalgte podcasts' facebooksider ved at kommentere, like, dele og poste indlæg på jævnlig basis, hvortil vi finder inspiration i Jenkins' beskrivelse af den aktive medieforbruger (2006a, s. 19). Med disse udvælgelseskriterier sikrede vi således, at vi kunne udvælge podcasts, som netop gav os adgang til synlige og tilgængelige publikum og deres interaktion, hvorfor udvælgelsen af cases var af strategisk karakter.

Typificering af podcasts

Efter vores arbejde med litteraturen samt vores research efter potentielle cases fandt vi således, at navnligt følgende karakteristika: *intimitet, parasociale relationer, storytelling og transmedia storytelling* går igen og udformer sig som forskellige podcasts. Men graden af disse karakteristika varierer fra podcast til podcast. Vi fandt hermed, at der findes mange forskellige måder at udforme og producere podcasts på. Men vi erfarede, at der på nuværende tidspunkt ikke er nogen, der har kategoriseret forskellige typer af podcasts, som vi kan læne os op af. Forskere har blot kategoriseret podcasts efter hvem, der producerer dem (amatører eller broadcastere), hvilket inspirerede os til at lave en typificering hvori, vi kunne inddele og placere de mange forskellige podcasts, som vi kiggede på under vores research. Netop dette arbejde gjorde os i stand til at udvælge relevante cases for undersøgelsen.

Vi definerede bl.a. *den værstdrevede*, hvor værterne og deres personlighed er det mest essentielle for podcasten, hvilket gør værterne yderst svære at udskifte eller erstatte. Hertil

fandt vi *den tema- og historiedrevede*, hvor det er en temabestemt historie og storytellingformatet, der er centralt. Vi identificerede ligeledes *den samfundsaktuelle*, hvor samfundsaktuelle, politiske og kulturelle sager diskuteres af to eller flere (ofte skiftende) værter. Derudover definerede vi bl.a. *den serielle*, hvor en historie, fakta såvel som fiktion, udfolder sig over flere afsnit, så podcastens afsnit skal høres i en bestemt rækkefølge⁴. Dog synes de fiktionelle af denne type at være sjældne, hvilket kan skyldes ligheden med lydbøger, hvorfor denne type podcast ikke synes at være så eftertragtet. Ligeledes fandt vi *brevkasseformatet*, hvor værterne diskuterer og rådgiver på baggrund af lytternes inputs. Det er således lytternes bidrag, der er rammesættende for podcastens indhold. Og et sidste eksempel på en type, vi identificerede er *talkshowet*, hvor en fast vært taler med en ny gæst (om gæstens historie) i hvert afsnit. Så her er det gæsten, der er afgørende for podcastens indhold. Vi er derfor bevidste om, at der findes mange forskellige typer af podcasts hvori, vi kan dykke ned i det, litteraturen foreskriver.

Med denne viden har vi, af hensyn til undersøgelsens kvalitet, udvalgt tre eksemplificerende cases af hver sin type. Nemlig cases fra typerne; den værtdrevede, den samfundsaktuelle og den tema- og historiedrevede podcast. De tre cases imødekommer både de to generelle kriterier (popularitet og et aktivt online community), og derudover kan vi tydeligt identificere de fire karakteristika således, at de tre cases udgør eksempler på deres typer jf. Flyvbjerg (2010). Vi kan altså tydeligt, med de tre cases, undersøge karakteristikkernes betydning for den interaktion, der foregår blandt lytterne i de online communities. De tre cases' typer ekspliciteres i skemaet på næste side.

⁴ Det at lytte til podcastens afsnit i kronologisk rækkefølge gør sig ikke nødvendigvis gældende for alle podcasts. I lang de fleste podcasts kan man høre de forskellige afsnit uafhængigt af hinanden.

Type Karak- teristika	Den Værtsdrevede podcast	Den Samfundsaktuelle podcast	Den tema- og historiedrevede podcast
Graden af intimitet og værternes indvirkning herpå	Stor grad af intimitet i det at lytte til intime samtaler mellem værter, som lytterne identificerer sig med, grundet deres personlighed	Ofte skiftende værter, hvilket indbyder til mindre grad af intimitet. Dog kan meningsbaserede samtaler om aktuelle (politiske) emner muligvis indbyde til intimitet	Intimiteten ligger i lytterens fordybelse i værternes stemmer og historieformidling
Parasociale relationer	Stort potentiale herfor. Lytterne kan (grundet intimiteten) føle et venskab med værterne	Parasociale relationer er ikke så centrale som podcastens kvalitet og indhold, men det kan ikke udelukkes	Muligt, fordi lytterne deler værternes nicheinteresse
Graden af storytelling/ narrativitet	Varierende, men ikke nødvendig, grundet værternes autoritet til selv at bestemme	Storytelling kan anvendes for at opfylde lytternes informationsbehov. Men storytelling er ikke umiddelbart i centrum her	Storytelling og narrativitet er det essentielle for denne podcast-type. Storytelling er desuden med til at skabe intimitet
Udfoldelsen af transmedia storytelling	Værterne bliver et brand på tværs af platforme som også kan udnyttes kommercielt (Og det er værternes brand, der er centrum for den transmedia storytelling/branding)	Stort potentiale for transmedia storytelling, som baserer sig på de sager, podcasten tager op	Digital- og transmedia storytelling er en essentiel mulighed for denne type, da historiefortællingen i givet fald kan breddes ud på flere medier og platforme (Det er altså historien, der transmedieres)

Skema 1: Typificering af podcasts

Uddybning af typificering og præsentation af cases

I det følgende vil vi uddybe de tre casetyper funderet i vores teori, hvilke efterfølges af en præsentation af hver case.

Den værtdrevede type

Den værtdrevede podcast er, som navnet indikerer, baseret på vigtigheden af værterne og deres personlighed. Og da værternes personlighed bærer podcasten, bliver samtalen ofte af ret så intim karakter. Graden af intimitet er hermed høj i denne type af podcasts, fordi lytterne fordyber sig og bliver en del af en intim samtale, hvilket tilmed i sig selv udgør en intim handling (Swiatek, 2019, s. 177). Vi finder ligeledes i litteraturen, at følelsen af en nær relation til værterne, motiverer lytteren til fortsat at lytte til den givne podcast (Perks & Turner, 2019, s. 109). Og med den værtdrevede podcast er der stort potentiale for, at lytteren får følelsen af et venskab med værterne (MacDougall, 2011, s. 716). I og med, at det er værterne og deres dagsorden, der er det essentielle for lytternes motivation, så har værterne relativt frie tøjler ift. format og potentiel storytelling, hvorfor vi ofte ikke ser en decideret storytelling i denne type podcast. Dog benytter den værtdrevede podcast typisk transmedia branding på tværs af medier og platforme (Jenkins, 2006a). Og her bliver værternes personlighed således et brand, der udfolder sig på tværs af medier (Lundby, 2008, s. 9). Og dette kan tilmed udnyttes kommercielt, som parallellen til branchen med sponsorerede, kvindelige modebloggere indikerer (Sullivan, 2018, s. 44).

Vores værtdrevede case: Fries Before Guys

Fries Before Guys er en podcast, der henvender sig til kvinder i alderen 20-30 år – en målgruppe, værterne selv er del af. Værterne hedder Nanna og Josephine, og hele konceptet bag podcasten bygger på dem, deres liv, relationer og oplevelser. De deler alt om dem selv, endda de mest intime og personlige detaljer, og på den måde italesætter de alt det, som kvinder i samme aldersgruppe potentielt tænker og føler. De omtaler sig selv og deres publikum som *muttigser*, som en kærlig betegnelse for en god veninde/ven. Det er således Nanna og Josephine og deres venskab, der er omdrejningspunktet for podcasten, og derfor ville netop denne podcast ikke fungere på samme måde uden dem.

Podcasten er at finde på hitlisterne på de gængse streamingtjenester, og de har 5700 følgere på Facebook og 16.000 på Instagram (hvorfor de lever op til de opstillede udvælgelseskriterier), hvor de begge steder kommunikerer og tager del i interaktionen fra deres egne, private profiler. Dette bekræfter blot argumentet om denne type, at det er værternes personer, der definerer podcasten og dens brand. Fries Before Guys har desuden en kommerciel sponsor, som de hyppigt reklamerer for på både sociale medier men også i podcasten.

Den tema- og historiedrevede type

Denne podcast-type baserer sig i høj grad på emnet og historiefortællingen frem for på

værterne. Og derfor har værterne således mindre betydning for lytternes interesse og motivation. Det betyder dog samtidigt også, at værterne må mestre nogle vigtige træk som historiefortællere, når det netop er historien, der er i centrum. For netop deres stemmer fungerer som det essentielle instrument til både at formidle og nuancere mening, hvorfor både stemmeføring og toneleje skaber intime bånd til lytteren (Llinares, 2018, s. 133). Vi finder dog intimiteten mindre relevant for lytterens interesse og engagement, da den overskygges af lytternes interesse for emnet, der tales om. Af samme årsager er potentialet for, at der skabes parasociale relationer mindre, når værternes personlighed ikke spiller den store rolle. Det kan dog ikke udelukkes, at lytterne knytter bånd og relaterer sig til værterne, da en kontinuitet og jævnlig lytteoplevelse kan knytte lytteren til værterne. Og her kan vi bringe Perks & Turners pointe på banen om, at podcastens tema og historiefortællende facon, kræver en oprigtighed fra værterne, som kan afføde en lytterloyalitet, hvilken ligeledes skaber grobund for en relation mellem lytterne og værterne. Fordi det netop er emnet og historien, der er bærende for denne type podcast, så er storytelling et bærende karakteristika. For ligesom stemmeføring og toneleje har stor betydning for intimiteten, så spiller historiefortællingen og narrativitet en afgørende rolle for lytternes engagement (Perks & Turner, 2019, s. 97). Historiefortællingen kan desuden med fordel foregå på extensions i et transmedia univers (Jenkins, 2006a, s. 106). På den måde kan podcast-typen aktivere sine lyttere og på den måde skabe en endnu større historiefortælling end blot den, der foregår i podcasten (Jenkins, 2006a, s. 96). Og på denne måde kan denne type af podcasts tilmed potentielt favne en endnu større målgruppe til trods for en muligvis snæver nicheinteresse (Jenkins, 2007, afsnit 5).

Vores tema- og historiedrevede case: Mørkeland

Mørkeland er en podcast, der behandler true crime med fokus på mordsager. Der udkommer et nyt afsnit hver mandag, som derfor er blevet en mærkedag for podcasten, som spiller på, at podcasten gør mandagen til ugens bedste dag. Podcastens format er konsekvent, hvor de to værter fortæller om en mordsag hver og podcasten afsluttes med, at de begge giver en anbefaling til andet true crime indhold, som både kan være i form af andre podcasts, bøger, film, serier, dokumentarer osv. Mordsagerne, de tager op fortæller på baggrund af dybdegående research af sagens udlægning i medierne. De præsenterer sagerne ved narrativ storytelling, hvor de gennemgår alle sider af sagerne – så alt lige fra mordsituationen, politiarbejdet og det retslige efterspil berøres. Det er derfor historierne og fortælling af sagerne der er podcastens fokus, hvor værternes personlighed står i baggrunden. Dermed er det den passionerede interesse for true crime, der er podcasten hovedformål.

Podcasten er at finde højt oppe på hitlisterne for Danmark på de gængse streamingtjenester, hvorfor den karakteriseres som populær jf. første udvælgelseskriterium. Derudover har Mørkeland mere end 19.000 følgere på Facebook (samt 11.000 følgere på Instagram), hvilket ligeledes kvalificerer podcasten som case for vores undersøgelse ud fra andet udvælgelseskriterium.

Værterne er uafhængige, amatørproducenter, som producerer podcasten grundet deres passion for mord, hvilken bundet i en undren om hvad, der får mennesker til at dræbe. De to værter Camilla og Kristine holder sig meget anonyme i podcasten, og de interagerer udelukkende via Mørkelandsprofilen online, hvorfor publikum blot kender få detaljer om værterne udover deres navne. Værterne deltager ikke personligt uden for podcastens rammer, så lytterne ved eksempelvis ikke hvordan, værterne ser ud. Værterne nævner ofte lytterne, som de kalder mørkelændere, og det er ikke unormalt, at de efterspørger og taler om lytternes henvendelser i podcasten.

Den samfundsaktuelle type

Denne type produceres ofte af professionelle og etablerede virksomheder. Det formodes, at det netop er disse professionelt producerede podcasts, som bliver populære grundet det velkendte brand og de dertilhørende økonomiske midler til at skabe omtale (Llinares, 2018, s. 130). Som Sullivan forklarer, så er kommercielle selskaber blevet interesserede i podcasting, og de medbringer en kapitallogik og professionelle standarder, som påvirker podcastens udformning (2018, s. 35). Vi finder, at kapitallogikken og disse professionelle standarder er med til at nedgradere den intime lytteoplevelse, fordi den professionelt redigerede lyd potentielt kan mangle den autenticitet og "hjemmedyrkethed", som er med til at skabe intimitet, hvilket navnlig amatørproducenter kreerer (Sullivan, 2018, s. 40). Når værterne ikke er de samme hver gang, så kan det have den konsekvens, at lytterne i mindre grad opbygger parasociale relationer til værterne. I denne forbindelse antages det, at den parasociale relation ikke spiller samme rolle ved denne type, fordi det er kvaliteten og indholdet, der er det væsentlige (Llinares, 2018, s. 128) – nemlig samtalerne om det, der foregår omkring os. Grundet det oplagte format for denne type podcast, indbyder den ikke nødvendigvis til storytelling i traditionel forstand som eksempelvis den tema- og historiedrevne type. Men måden, der tales om de samfundsaktuelle anliggender i de forskellige podcasts varierer, hvorfor storytelling og narrativitet ikke kan udelukkes (til trods for, at det ikke er den mest oplagte samtaleform for denne podcast-type). Vi finder dog et stort potentiale for at opbygge en transmedia storytelling og univers, som bl.a. beror sig på de mange sager, der diskuteres i podcasten (Jenkins, 2006a). En transmedia storytelling kan udvide podcastens rammer og aktivere det publikum, som finder mening i at interagere med andre om netop de ting, podcasten (værterne) diskuterer (Perks & Turner, 2019, s. 98). Det ses desuden hyppigt, at denne podcast-type lægger op til interaktion ved at efterspørge live-feedback fra lytterne ved bl.a. at inkorporere et live-element. Det kan bl.a. være via sociale medier, chat-fora eller ved direkte og live henvendelser til værterne (Markman, 2015, s. 241). Her får publikum en live stemme og bliver på denne måde medkonstruktører af podcastens indhold, diskurser og univers (Florini, 2017, s. 449).

Vores samfundsaktuelle case: Det, vi taler om:

Det, vi taler om er ifølge værten og producenterne Radio24syv et "sladdermagasin", som tager

ugens aktuelle politiske og kulturelle sager op til diskussion blandt et skiftende panel. Det er altså radiostationen 24syv, der står bag podcasten, hvorfor den produceres efter en kapitallogik og med en anden professionalisme end f.eks. Mørkeland. Journalist Ditte Okman er fast vært, og hver uge taler hun med journalister, kommunikationsfolk og politiske kommentatorer, som alle har noget fagligt at bidrage med til de aktuelle sager. Flere af paneldeltagerne medvirker ofte, så det er aldrig et helt nyt panel for den faste lytter. Panelet består derfor af mennesker, der er udvalgt på baggrund af deres faglige status. De har hver udvalgt en sag, som de taler om på skift, og diskussionen går ofte heftigt for sig. For deltagerne har ofte markante meninger, som de ikke lægger skjul på, og det er bestemt heller ikke unormalt, at de medvirkende taler i munden på hinanden.

Det, vi taler om har 16.500 følgere på Facebook og den ligger ligeledes på streamingtjenesternes danske hitlister, hvorfor Det, vi taler om opfylder begge udvælgelseskriterier. Facebooksiden bruges i høj grad til at dele links til artikler om sager, de har talt om i podcasten således, at diskussionen kan fortsætte blandt følgerne på Facebook. Det er sagerne, der er i fokus, og podcasten er struktureret efter de aktuelle sager, hvorfor deltagerne får betydning ift. sagerne.

3.2 Funden data

Det følgende afsnit indebærer en detaljeret beskrivelse og gennemgang af vores dataindsamling, som ligger forud for vores kodningsproces, og som danner grundlag for første del af vores analyse og besvarelse. Når vi arbejder med data fra online communities på Facebook, foretager vi en tekstnær indholdsanalyse. Dermed er denne del af vores datasæt eksisterende og tilgængeligt materiale via Facebook, som vi derfor identificerer som funden data. Før vi går i dybden med den proces og de valg, der ligger forud for selve kodningen og indholdsanalysen, vil vi diskutere den metodiske betydning, som funden data, Facebook og kodning har for dette speciales indholdsanalyse.

3.2.1 Funden data, kodning og Facebook

Når vi foretager en kodning, kan vi klassificere vores datamateriale fra de tre podcasts' facebooksider på lige og systematisk vis, og herefter udføre en undersøgelse af den interaktion, der finder sted mellem podcastpublikummet online. Kodningen bliver hermed et deskriptivt overblik over, hvordan publikummet til de tre cases interagerer i online communities. Resultaterne fra kodningen er derfor afsættet for vores indholdsanalyse.

Ved vores indsamling af data på disse online communities er vi til dels inspirerede af netnografi som metode, da vores datakilde bygger på online kommunikation, som derfor indebærer, at en overvejende del af vores undersøgelse beror sig på online komponenter (Kozinets, 2010, s. 60). Det er dog vigtigt at pointere, at vi foretager en indholdsanalyse, som ikke indbefatter netnografiens partipatoriske komponenter. Det er derfor den observerende tilgang ved netnografi, vi læner os op af, da vi ikke selv deltager i den interaktion, der finder sted online. Amanda D. Lotz og Sharon Marie Ross opstiller en distinktion mellem det at benytte internetrum som redskab til at undersøge publikum og det at undersøge selve internettet som felt (2004, s. 501). Denne distinktion forholder vi os dog kritiske til, da vi anser, at vores undersøgelse berører begge aspekter. Vi finder, at internettet som felt har en betydningsfuld indvirkning på, hvordan publikum nu kan interagere med hinanden og indgå i sociale relationer, og vi finder det derfor ikke muligt at skelne eller adskille disse to. På den måde er vores undersøgelse af disse online communities givende til at undersøge publikums opfattelse af podcasts via den tekst⁵, der foreligger på de tre facebooksider.

Når vi foretager en internetbaseret publikumsundersøgelse som denne, kan vi indtræde ubemærket i de tre podcasts' online communities. Vores metodiske tilgang bærer præg af en *non-reactive* metode (Bryman, 2012, s. 304). For ved at observere og indsamle data på denne måde, går vi netop ikke ind og forstyrrer den interaktion, der allerede finder sted, lige så vel som det ikke er data, vi kan påvirke og manipulere jf. Yin (2014, s. 12). Publikums handlinger

⁵ Tekst i form af brugeropslag, kommentarer og besvarelser omend disse måtte indeholde billeder GIF's etc.

og ageren er derfor ikke en reaktion, der er påvirket af vores tilstedeværelse – deraf vores ikke-reaktive tilgang til undersøgelsen. Publikum er derfor ikke bevidste om vores tilstedeværelse og tager derfor heller ikke stilling til den (Bryman, 2012, s. 304), fordi vi netop kan få adgang til de tre cases' facebooksider uden nogen form for tilladelse eller tilkendegivelse af os selv⁶. Vi undgår således, at blive konfronteret med vores egen tilstedeværelse som observatører, som ofte er den klassiske problematik ved at observere og indsamle autentisk data (Lotz & Ross, 2004, s. 504).

Vi kan derfor argumentere for, at den information, vi indsamler fra online communities er et nutidigt og 'naturligt' indblik i publikums hverdag – som potentielt kan give os et troværdigt billede af den sociale interaktion, der foregår (Peters, 2015, s. 608). Denne information i sociale grupper kan, ifølge Bryman, ofte være svær at få adgang til (2012, s. 305). Men ved at indsamle data åbne onlinefora kan vi netop anskue kommunikationspraksisser udfolde sig uafhængigt af vores tilstedeværelse og intentioner, som vi ikke kunne udvinde via offline situationer. Alt dette er netop de primære argumenter for, hvorfor vi koder digitalt indhold på Facebook. Og det falder ligeledes ind i vores socialkonstruktivistiske tilgang, hvilken Baym beskriver som fokuseret på hvordan, teknologier udspringer og influeres af sociale processer (2015, s. 39). Vi kan betragte dataen som værende resultat af brugernes sociale og kulturelle erfaringer, der influerer måden, de bruger Facebook på og hertil måden hvorpå, de interagerer med hinanden (Baym, 2015, s. 40).

Facebook som undersøgelsesplatform

Da vi ønskede at undersøge aktive communities, måtte vi udvælge en platform, hvor publikum allerede befinder sig og interagerer aktivt omkring podcasts. Og til det, synes Facebook oplagt. For Facebook anses i høj grad som et dominerende socialt medie, som faciliterer online communities (Grieve et al., 2013, s. 605), og som læner sig op af den måde, fansider fungerer på, hvor publikum aktivt følger, liker, kommenterer, deler – og på den måde interagerer med podcasten i sociale sammenhænge på egne præmisser. Vi undersøgte i den forbindelse, om der fandtes etablerede fansider omkring de tre udvalgte podcasts, hvilket der ikke gjorde.

Valget af Facebook som platform for vores datamateriale, hænger desuden sammen med vores viden om online communities, jf. Baym og Jenkins fra vores teoretiske grundlag. Ud fra deres optik ved vi, at online communities bl.a. dannes på baggrund af gruppeformål, gruppespecifikke udtryk, identiteter, relationer og normative konventioner (Baym, 1998, s. 38), hvilket Facebook har kapaciteten og egenskaberne til at facilitere (Grieve, et al., 2013, s. 605). Det ses bl.a. ved, at Facebook skaber mulighed for at oprette dedikerede sider (også med titlen "fansider") til specifikke emner og interesser for brugerne, som i dette tilfælde ved specifikke podcasts. Anskuer vi Facebook ud fra vores tre udvalgte cases, ser vi, at alle tre

⁶ De tre facebooksider er åbne, hvorfor alle kan tilgå dem og alt deres indhold uanset om de følger siden eller ej.

sider har en solid følgerskare, og at det synes at være her, de respektive podcastbrugere mødes.

Endvidere er Facebook en social netværksside (SNS), der giver rig mulighed for at udforske hvad, der sker på sociale netværk (sociale medier), grundet de tydelige forbrugsmønstre og den teknologiske kapacitet som platformen besidder (Ellison, Lampe & Steinfield, 2007, s. 1144). Disse sociale netværk anses i høj grad som platforme, der forbinder folk med samme interesser (Ellison et al., 2007, s. 1143). Dette understøtter vores valg af Facebook som oplagt for dataindsamling og indholdsanalyse, da det netop er denne samling af mennesker med samme interesser, vi ønsker at undersøge.

3.2.2 Sampling af datamateriale

Før vi uddyber de principper, der ligger til grund for samplingen af dataen, fremstiller vi her en tabel, der giver et indledende indblik i den samlede datas omfang.

Tabel 1: Dataoverblik

Case:	Opslag (fra 18/9-18/3)	Kommentarer	Besvarelser
Mørkeland	42	1625	582
Fries Before Guys	51	262	69
Det, vi taler om	61	881	387
I alt	154	2768	1038

Vores data består af samtlige opslag over en periode på seks måneder for hver af de tre facebooksider. Og hertil har vi udvalgt 20 kommentarer på hvert opslag. Ved at afgrænse kommentarerne resulterede det i en kodning af i alt 154 opslag, 1465 kommentarer og 1038 besvarelser fra de tre respektive facebooksider (ud fra Tabel 1: Dataoverblik). Indsamlingen af data fra de tre facebooksider strækker sig over perioden fra marts 2019, hvor vi planlagde og påbegyndte processen, og seks måneder bagud til september 2018.

Vi gjorde os mange overvejelser omkring størrelsen på den samlede data for at sikre kvalitet og præcision. Men vi er samtidigt bevidste om, at datasamplens størrelse ikke alene kan garantere dette (Bryman, 2012, s. 198). Ved at vælge alt materialet, der strækker sig over en seks måneders periode, foretager vi en *variationssampling* (Eskjær og Helles, 2015, s. 59), som bygger på princippet om, at vi har en forudgående viden til Facebook som kommunikationsplatform og det indhold, der findes på de tre cases sider. Ud fra denne viden samler vi med det formål at få alle variationerne med af den kommunikation, der opstår på de tre sider. Det er derfor med afsæt i vores viden omkring de tre sider, at vi vurderer, at de

seks måneder formår at afdække variationerne inden for publikum interaktion. Vi er derfor bevidste om, at vi ikke foretager en *simpel tilfældighedssampling*, men derimod en *formålsbaseret sampling* (Eskjær & Helles, 2015, s. 59), hvor vi dermed indkredser det tekstunivers, de tre cases fremstiller. Vi kan derfor med sikkerhed se, hvordan folk faktisk interagerede på de tre sider fra september 2018 til marts 2019, til trods for, at vores formålsbaserede sampling nedsætter undersøgelsens generaliserbarhed. For den samlede data er ikke nødvendigvis repræsentativ for den samlede population – men det er den til gengæld for den afgrænsede tidsperiode (Eskjær & Helles 2015, s. 54).

I forlængelse heraf gennemgik vi grundigt de tre facebooksider, for at få overblik over den samlede mængde af opslag og kommentarer (Eskjær & Helles, 2015, s. 61). Det var dermed en grundig forundersøgelse, som ligger til grund for dataudvælgelsens principper. Vi fandt, at en totaltælling af alt indhold ville være for omfattende (og desuden formodentligt unødvendig for at opnå en fyldestgørende indholdsanalyse), hvorfor vi fandt behov for at begrænse mængden af data. Eskjær og Helles beskriver tilmed, hvordan en totaltælling ofte ikke er mulig, hvorfor man er nødsaget til at fra- og tilvælge data (2015, s. 53). Ofte handler det også om de ressourcer, man har til rådighed, såsom tid, mandskab og økonomi (Eskjær & Helles, 2015, s. 62). Tager vi dette i betragtning, så har vores udvælgelse især båret præg af tidsperspektivet, da indeværende speciale er udarbejdet inden for en tidsramme på 4 måneder. Vi har derfor afgrænset mængden af datamateriale, for at undgå en oversampling for således at udføre en forsvarlig og præciseret indholdsanalyse (Eskjær & Helles, 2015, s. 63).

Som før nævnt, afgrænsede vi tilmed kommentarerne til de første 20 i kommentarsporet. Dette gjorde vi af hensyn til enorme mængder af kommentarer og besvarelser på flere af opslagene på de forskellige sider⁷. Vi afgrænsede dog ikke antallet af besvarelser på de 20 kommentarer, hvilket resulterede i, at vi eksempelvis kodede 94 besvarelser til en enkelt kommentar. Dette gjorde vi netop for ikke at miste den mening, der lå i interaktionen. Vi anser derfor de 20 kommentarer og deres besvarelser for at være fyldestgørende for at kunne uddrage nogle sigende perspektiver på den kommunikation, der finder sted i opslagenes kommentarspor. Det gør vi i høj grad ud fra den rettesnor som Eskjær og Helles fremstiller, som beror sig på, at alt over 250 samplingsenheder må anses som værd at stræbe efter (2015, s. 62), hvilket vores 1465 kommentarer og 1038 besvarelser opfylder.

Vi finder det ligeledes værd at bemærke, at en facebookside tilmed har en funktion, hvor brugeropslag bliver samlet således, at disse og afsenderopslag er adskilt. Vi havde derfor undervejs i vores undersøgelse og udvælgelse af datamaterialet, en formodning om, at opslagene fra brugerne på hver af de tre facebooksider kunne være givende for undersøgelsen. Især, fordi vi antog, at disse bruger-opslag netop måtte facilitere interaktion

⁷ F.eks. forekommer der 487 kommentarer på Mørkelands opslag 5, som potentielt kan have lige så mange besvarelser hver især (hvilket kan indebære enorme mængder tekst).

mellem publikum. Dog fandt vi, at der nærmest ingen interaktion eller opslag var at finde fra brugerne på de tre sider⁸. Og de få, der var, stod endnu tomme for kommentarer og reaktioner. Derimod fandt vi en aktiv interaktion på producenternes egne opslag, hvorfor vi udelukkende valgte at fokusere på disse og derfor udelod de få bruger-opslag i vores indsamling. Vi er dog bevidste om, at disse opslag findes, omend de er få og interaktionsløse.

I og med, at Facebook er en online social medieplatform, som vi ikke har kontrol over, har vi valgt at tage screenshots af alt det materiale, vi har kodet. Dette er med henblik på at sikre os selv og andres adgang til nøjagtigt det materiale, vi har kodet, uden risiko for forandring i materialet⁹.

3.2.3 Kodning af dataen

Med afsæt i ovenstående dataindsamling, vil vi nu gå videre med de processer, der ligger bag selve kodningen af vores data. I arbejdet med vores fundne data, er vi i høj grad inspirerede af Todd Graham og Auli Harju(2011)'s arbejde med kodning af online kommentarer på to fansider af populære reality TV-shows (i Storbritannien). Det er særligt Graham og Harju's udformning af deres kodemanual, som vi har fundet nyttig for vores fremgangsmåde. På trods af, at deres variable fokuserede på politiske samtaler i hverdagen, fandt vi deres struktur og opsætning inspirerende for, hvorledes vi kunne undersøge noget dybere ud fra kommentarernes fremstillinger. Vi vil derfor nu uddybe vores udarbejdelse af kodemanualen og det tilhørende kodeskema.

Udarbejdelsen af kodemanual og kodeskema

For en udførlig kodning af den fundne data har vi designet en kodemanual og et kodeskema (se Bilag Kodemanual og Bilag Kodeskema). Disse to er uadskillelige og danner tilsammen grundlaget for vores kodningsproces. De er dermed fundamentale for undersøgelsen, da kodeskemaet viser dataens fordeling ift. variablene, og kodemanualen viser hvordan, der kodes for de forskellige variable, med henblik på at sikre en konsistent udførsel af selve processen. Vi indtænkte derfor disse to i kodningsprocessen for at forhindre, at kodningen indebar en stor mængde usikre variable (Eskjær & Helles, 2015, s. 67).

⁸ I denne forbindelse spiller Facebooks algorithmer en væsentlig rolle. For det første ligger brugernes opslag ikke på samme side, som afsenderens opslag. Og for det andet, så kommer brugeropslag ikke op i andres generelle nyhedsfeed, hvorfor sidens følgere potentielt aldrig ser opslaget.

⁹ Al vores datamateriale er dokumenteret med screenshots, som er samlet i et dokument, man kan tilgå via linket her: https://docs.google.com/document/d/1rD6C4mUS0643NLNU3jB0DzV1gGFTC3ksNfAp-RPOs8M/edit?fbclid=IwAR0z22YYmJrd19Z2tpshYRzoRQW4J_BNGPAFvx2-fRGU7Gp3KWB75nyjXCA

Kodemanualen var især vigtig, fordi vi var to personer, der kodede materialet. Kodemanualen var derfor med til at rammesætte nogle principper og retningslinjer, som sikrede, at der konsekvent blev kodet ud fra samme forudsætninger og forståelser – uanset hvem, der kodede. Den sikrede derfor, at vi opnåede en form for *iagttagerafhængighed*, som tillod, at vi var to personer, der kodede materialet, hvortil vi formåede at bevare undersøgelsens kvalitet og dermed interne validitet (Eskjær & Helles, 2015, s. 67). Manualen er tilmed udarbejdet med henblik på, at andre kan anskue og vurdere vores kodningsproces og eventuelt replikere undersøgelsen, hvilket kan formodes at øge den eksterne validitet (Eskjær & Helles, 2015, s. 67-68).

I udarbejdelsen af vores kategorier til kodemanualen indtænkte vi først og fremmest vores teoretiske grundlag (litteraturreviewet og teorigrundlaget), med henblik på at opstille tilstrækkelige variable, der kunne hjælpe os med at besvare vores undersøgelsesspørgsmål og i sidste ende problemformuleringen (Eskjær & Helles, 2015, s. 70). Vi operationaliserede således vores teori gennem de opstillede variable for kodningen. F.eks. så vi via podcasts-litteraturen hvorledes feedback, var en betydningsfuld faktor (Markman, 2011, s. 559), hvorfor vi så det relevant at inddrage dette som en variabel, hvorfra vi kunne undersøge hvorvidt, podcastens afsendere gav feedback online på publikums kommentarer. Et andet eksempel på operationalisering af vores teori, er ved den variabel, der koder for hvordan, afsender henvender sig til deres publikum, hvor vi især er interesserede i at undersøge, om afsenders kommunikation er med til at forstærke eller facilitere en følelse af community blandt publikum. Derudover tog vi ligeledes hensyn til den form for kommunikation, som Facebook faciliterer i udarbejdelsen af variablenes karakter.

Da vores datamateriale består af facebookopslag og tilhørende kommentarspor (inklusive dertilhørende besvarelser) fra de tre facebookcommunities, er det relevant at påpege, at dataen har karakter af både *manifest* og *latent* kommunikationsindhold (Eskjær & Helles, 2015, s. 13), og dette er grundet vores opstilling af både kvantitative og kvalitative elementer. Vi kan derfor argumentere for, at vores kodning både bærer præg af at være en kvantitativ og en kvalitativ indholdsanalyse. Vi har nemlig både objektiv databehandling med kvantificerbare værdier samt kvalitative, tekstsensitive tilgange inddraget i kodningen. Ved at inddrage begge dele skaber vi en bred fortolkende tilgang, hvor vi kan analysere ud fra både citerende og numeriske værdier (Eskjær & Helles, 2015, s. 22).

Det, vi anskuer som manifest indhold er alle de indholdselementer, vi med sikkerhed kan identificere, såsom antallet af reaktioner, kommentarer, besvarelser og delinger som et opslag besidder. Med andre ord er der tale om det, vi direkte kan optælle uden der opstår tvivlsspørgsmål. Disse indholdselementer kan give os et indledende indblik i, hvordan folk benytter Facebooks funktioner til at interagere med podcasts og hinanden. Derimod består de øvrige dele af kodningen af mere vurderingsorienterede indholdselementer, der ikke direkte kan tælles eller måles. Det er altså elementer, der ikke kommer direkte til udtryk, men som

alligevel kan ansues at være en del af kommunikationen (f.eks. budskabet) (Eskjær & Helles, 2015, s. 13). Latente indholdselementer forekommer især ved vores kodning af kommentarerne og besvarelsernes funktion (se Bilag Kodemanual). Disse mere vurderingsorienterede indholdselementer bidrager med en mere nuanceret udforskning af den interaktion, der finder sted på de tre sider. Det er nemlig ofte her, der er tale om betydningsbærende elementer ved kommunikationen, hvorfor denne del af kodningen kan forekomme som den vigtigste del at opstille klare regler og forståelsesrammer for. Det er derfor også vigtigt, at vi som kodere arbejder efter nogle rammesættende regler, principper og forudsætninger (se Bilag Kodemanual), som vores udarbejdelse af en kodemanual og et kodeskema er med til at sørge for.

Pilottest af kodemanual og kodeskema

For at sikre iagttageruafhængigheden via kodemanualen afprøvede vi kodemanualen ved at kode de samme fem opslag hver især, hvorefter vi sammenlignede vores resultater. Vi var hertil inspirerede af *intercoder reliability-tests* til at foretage denne form for afprøvning af vores kodemanual og kodeskema. Det er særligt princippet om en konsekvent kodning mellem os som kodere samt en konsekvent kodning over tid (Bryman, 2012, s. 304), som vi finder relevant i forbindelse med vores test.

Indledningsvist foretog vi en pilottest, hvor vi hver især kodede de samme fem opslag fra én af facebooksiderne. Da vi sammenlignede vores kodning, fandt vi, at vi kodede markant forskelligt ved bl.a. kommentarernes funktion og typen af opslag – altså de latente indholdselementer, hvor vores individuelle vurderinger ikke stemte helt overens. Vores resultater afveg fra hinanden med 22 procent¹⁰, hvilket vi bestemt ikke var tilfredse med. For vi ved fra *intercoder reliability-tests*, at kodere ikke må afvige med mere end 15 procent, hvorfor vi ej heller var tilfredse med vores afvigelse (Eskjær & Helles, 2015, s. 78). Dette gav os således en ret tydelig indikation på, at kodemanualen skulle udspecificeres yderligere, så vi ikke kunne fortolke dataen forskelligt. Vi uddybede og konkretiserede derfor kodemanualens beskrivelser af de latente elementer i fællesskab. Kodemanualen er dermed et udtryk for den mening, vi har konstrueret i fællesskab. Og vi fjernede tilmed nogle variable, som vi ikke fandt forsvarlige at kode grundet for stor usikkerhed ved vores individuelle vurderinger. Dette var f.eks. en variabel, der behandlede kommentarens kontekst, hvortil vi skulle vurdere, om kommentaren var uafhængig eller i relation til en anden kommentar i sporet. Efter disse modifikationer af vores kodemanual og kodeskema foretog vi endnu en pilottest, hvor vi hver kodede de samme fem opslag fra en ny facebookside. Og her var der en tydelig forskel fra første pilottest. Nu afveg vores resultater kun med 3,8 procent fra hinanden¹¹, hvilket vi accepterede, hvorfor vi fandt det forsvarligt at kode hver for sig af hensyn til datamaterialets omfang.

¹⁰ Se evt. Vores testskemaer i Bilag Pilottest 1.0, hvori vi testede vores kodeskema og kodemanual hver for sig.

¹¹ Se evt. Bilag Pilottest 2.0

Behandling og analyse af dataen

Da vi behandlede resultaterne af kodeprocessen til den videre indholdsanalyse, undersøgte vi først, om der var nogle tal på de specifikke variabel-kategorier, der sprang os i øjnene, som kunne indikere nogle klare forskelle og ligheder mellem de tre sider. På den måde påbegyndte vi vores indholdsanalyse ved at lave grafer, modeller og diagrammer over dataen, der kunne antyde nogle sammenhænge, som ydermere kunne anskues i lyset af vores teori. Vi tog bl.a. afsæt i disse tal i første del af vores analyse. Ved et overfladisk kig på datamaterialet kan vi, se at dele af dataen er billeder og visuelle modaliteter. I vores analyse af disse visuelle elementer trækker vi på den socialsemiotiske fortolkningstilgang. For ved vores behandling og forståelse af billedkomponenterne trækker vi på en social og kulturel forståelsesramme, som gør os i stand til at fortolke de sociale værdier, som billeder bringer op til overfladen (s. 178). For alle billeder kræver en stillingtagen til den sociale virkelighed, selvom den ikke altid er bevidst og overlagt fra afsenderens side (Rose & Christiansen, 2009, s. 173). I denne forbindelse kan socialsemiotikken styrke vores evne til at synliggøre, at billeder kan påstå én ting eksplicit mens en anden ting ytres mellem linjerne (Rose & Christiansen, 2009, s. 183).

3.3 Genereret data

For at besvare anden del af specialets problemformulering, og hertil for at udfylde de "huller" som kodningen og analysen heraf efterlod, valgte vi at gå yderligere kvalitativt til værks og afholde tre fokusgruppeinterviews. Da menneskers interaktion med og om podcasts bl.a. beror sig på sociale aspekter, finder vi fokusgrupper særligt relevante for specialets undersøgelse. Med de tre fokusgruppeinterviews søgte vi at finde frem til, hvordan fokusgruppemedlemmerne anskuer, forstår, anvender og interagerer med podcasts i deres hverdag. Vi ønskede således at opnå en viden omkring deltagerne perspektiv, for netop at forstå hvorfor podcastpublikum handler, som de gør (Kjærbeck, 2014, s. 155). For at gøre dette forsøgte vi at skabe et semistruktureret rum, som deltagerne kunne tage del i og et rum hvori, de kunne tale om deres erfaringer og oplevelser (Bryman, 2012, s. 501).

3.3.1 Fokusgruppeinterview

Vores valg af fokusgruppeinterviews som metode var også i høj grad inspirerede af litteraturen omkring podcasts. Vi fandt, som litteraturreviewet viser, et betydningsfuldt socialt aspekt ved det at lytte til podcasts. For som Perks & Turner argumenterer for, så er det godt nok en individuel handling at lytte, men det er som regel en handling, der er drevet af og mod sociale interaktioner (2019, s. 112). Dette kan ligeledes suppleres med pointen om, at publikum, i dette tilfælde podcastlyttere, får endnu mere ud af podcasten og oplevelsen heri, hvis de sammenligner noter og oplevelser samt deler ressourcer med andre lyttere frem for at fortolke podcastuniverset på egen hånd (Jenkins, 2006a, s. 95). Vi finder, at dette vidner om et vigtigt socialt aspekt i det at lytte til podcasts, hvor aktive lyttere samarbejder og interagerer i sociale netværk omkring podcasten. Vi finder således fokusgruppen oplagt som metode til at

facilitere en social situation, hvori aktive lyttere kan interagere og samarbejde omkring podcasten.

Disse litteraturnære aspekter finder vi således som relevante begrundelser for at diskutere og analysere publikums praksisser og oplevelser med podcasts i sociale rum. Samtidigt finder vi, at indhentningen af den genererede data ved fokusgruppeinterviews supplerer vores fundne data, som ligeledes er opstået i sociale rum således, at al vores data er konstrueret ud fra sociale bevæggrunde. Det unikke ved fokusgruppeinterviewet ligger i den kollektive meningskonstruktion, som er afhængig af det sociale møde og den kontekst, meningen skabes i. Vi arbejdede således også her ud fra en socialkonstruktivistisk tilgang om, at mening konstrueres i sociale sammenhænge. Og hertil trak vi på det socialkonstruktivistiske perspektiv om, at sociale processer er foranderlige og til konstant social forhandling (Rasborg, 2004, s. 349), hvorfor netop den mening, der blev skabt under fokusgruppeinterviewene er forhandlet i det konkrete sociale møde.

Fokusgruppeinterviewet som metode gav os mulighed for at forstå, hvorfor mennesker bruger og oplever podcasts, som de gør (Bryman, 2012, s. 503), særligt når de formulerer og italesætter dette sammen med andre. Fokusgruppeinterviewet gav således deltagerne mulighed for at sondere og inspirere hinanden således, at de hjalp hinanden med at sætte (nye) ord på deres følelser og oplevelser (Bryman, 2012, s. 503). For ved dialog i grupper kan der opstå tanker, som den enkelte respondent muligvis ikke ræsonnerer sig frem til på egen hånd, hvoraf deltagerne individuelle svar sandsynligvis bliver mere nuancerede og varierede i forhold til enkeltmandsinterviews. Og samtidigt gav fokusgruppen deltagerne mulighed for at argumentere for egne holdninger og oplevelser som de andre potentielt ikke var enige i, hvilket tilmed tvang deltagerne til selv at tage stilling og forholde sig til det diskuterende (Bryman, 2012, s. 503). Deltagerne kreerede og forhandlede således kollektivt en forståelse for fænomenet omkring podcasten som digitalt medie (Bryman, 2012, s. 504), og derfor er gruppedynamikken også værd at tage højde for ved brug af denne data til analysen.

I denne forbindelse trækker vi tilmed på Susanne Kjærbecks argumentation om, at alt det som deltagerne siger under fokusgruppeinterviewet vil være tilpasset situationen, hvilket ligeledes er et udtryk for et socialkonstruktivistisk ståsted. For alt det, som formuleres under samtalen vil være produceret særligt til denne situation, og det vil tilmed være tilpasset de andre deltagere og deres bidrag til samtalen (Kjærbeck, 2014, s. 158-159). Men det kan også betyde, at metodens validitet kan betvivles, når den socialt konstruerede mening er så kontekstafhængig. Dog finder vi Kjærbecks argumentation interessant, da den går på, at netop dette gør fokusgruppens samtale mere sammenlignelig med den måde, vi også konstruerer mening i dagligdagens interaktioner og netværk. Så den kollektive meningskonstruktion, der foregår i fokusgruppeinterviewene vil altså kunne sammenlignes med den meningsdannelse, som deltagerne foretager til hverdag i sociale sammenhænge (Kjærbeck, 2014, s. 159).

Sampling og organisering af fokusgrupper

Vi valgte at afholde tre fokusgrupper; én gruppe med lyttere af hver af de tre podcasts (cases). Årsagen hertil var, at vi ønskede at undersøge, om der er specifikke meninger og mønstre, som knytter sig til hver enkelt af de tre (typer af) podcasts samt, om der er mening og mønstre, som også går igen på tværs af de tre grupper og typer af podcasts. På den måde kunne vi undersøge de tre typer af podcasts enkeltvis og samtidigt anskue de fællestræk, der muligvis kan gælde for podcastpublikum uafhængigt af podcast-typen.

Vi overvejede tilmed størrelsen på fokusgrupperne. Grupper af tre til fem deltagere betragtes som værende fordelagtige at afholde, når deltagerne formodes at være meget personligt involverede i emnet, og hermed vil interviewene forløbe mere flydende med plads til forskellige synspunkter (Bryman, 2012, s. 508). Derfor fandt vi det passende at have grupper med 3-4 deltagere i hver, så vi netop kunne få kendskab til lytternes personlige erfaringer og oplevelser med de respektive podcasts samt mediet generelt. Vi ønskede desuden små fokusgrupper, hvor dialogen mellem deltagerne kunne flyde frit og alle kunne komme til orde.

De udvalgte fokusgruppemedtagere er samplede på baggrund af en strategisk *formålssampling* med henblik på specialets undersøgelse således, at al data og analysemateriale kan anvendes til at besvare problemformuleringen (Bryman, 2012, s. 418). Med formålssamplingen søgte vi ikke at sample deltagere på tilfældig vis. Derimod blev deltagerne til fokusgrupperne samlet af strategiske årsager, således at netop de udvalgte personer kunne bidrage med noget relevant til undersøgelsen af podcasts (Bryman, 2012, s. 418). Vi er derfor bevidst om, at vi grundet den strategiske formålssampling ikke kan generalisere respondenternes udsagn til at gælde generelt for den podcast-type som gruppen repræsenterer, og ej heller for podcasts generelt. Men deres udtalelser kan være med til at skabe en kontekstafhængig viden om mediet jf. Flyvbjerg (2010).

Da vi samplede deltagerne til de tre fokusgrupper opstillede vi to overordnede kriterier. Første forudsætning for deres deltagelse var, at de skulle have en personlig relation til podcasten således, at de ville have noget personligt at bidrage med til samtalen omkring podcasten. Anden forudsætning var, at de skulle være aktive lyttere i en vis forstand, hvilket også hænger sammen med vores generelle udvælgelseskriterier af cases. For vi ønskede i høj grad at undersøge aktive podcastlyttere, som gør mere end "bare at lytte" til podcasts. Dette ønske medførte, at vi fandt det nødvendigt at klarlægge, hvad vi konkret kategoriserer som aktive lyttere. Vi opstillede således den forudsætning, at deltagerne i fokusgrupperne skulle tage aktivt del i de tre podcasts' transmedierede univers i en eller anden forstand. I vores klarlægning af hvad, det vil sige at være aktiv lytter, trækker vi på Jenkins (2006a)'s beskrivelse af det aktive publikum, men vi har i høj grad også selv foretaget en fortolkning af Jenkins' beskrivelse. For på baggrund af litteraturreviewet har vi opstillet en række måder hvorpå, podcastpublikum kan være aktive lyttere. En aktiv lytter kan således være: 1) En, der følger med på de sociale medier. Her inspireres vi af bl.a. McClung & Johnson, der taler om, at

podcastbrugere ofte er aktive brugere af sociale medier (2010, s. 87). 2) En, der er aktiv i sociale interaktioner omkring podcasten offline såvel som online (f.eks. en, som bruger podcasten som samtalestarter). Her trækker vi f.eks. på Perks & Turner, der taler om podcasts som omdrejningspunkt for sociale relationer (2019, s. 111). 3) En, som inspireres og selv undersøger det, podcasten omhandler og sætter fokus på (altså en lytter, der aktivt udforsker podcastens transmedierede univers vha. eksempelvis Google eller de anbefalinger, podcasten kommer med), jf. Jenkins (2006a, s. 110). 4) En lytter, der interagerer med producenterne (f.eks. ved feedback eller forslag til indhold). Her finder vi inspiration i den feedback som producenterne tilsyneladende efterspørger jf. Markman (2011, s. 557). 5) En, som eksempelvis deltager ved arrangementer, støtter økonomisk eller køber merchandise, som podcasten står for eller reklamerer for. Her trækker vi bl.a. på Jenkins (2006a)'s beskrivelse af den offline del af det transmedierede univers som brugerne kan udforske og tage del i. 6) En lytter, der selv producerer indhold til det transmedierede univers (f.eks. fanfiction eller brugerskabt indhold), hvortil vi ligeledes trækker på Jenkins (2006a) arbejde med transmedia storytelling og Pearsons beskrivelse af de udviskede grænser mellem forbrugere og producenter (Pearson, 2010, s. 84). Denne liste er på ingen måde endegyldig, da det kan forventes at forandre sig over tid.

Vores sampling foregik på Facebook ud fra de respektive cases' facebooksider. Samplingen foregik således med en præmis om, at der forekommer fancommunities og, at vi på baggrund heraf udvalgte deltagere af disse communities jf. Jenkins (2006b). Vi anså desuden en passende synergi med den fundne data, og kodningen af netop disse communities på Facebook, hvorfor vi finder det oplagt at sample deltagere herigennem. Vi udarbejdede et unikt opslag til hver af de tre facebooksider, med et billede og en dertilhørende tekst om os selv og vores ønske om at tale med lyttere. De tre opslag var således forskellige og strategisk målrettet den enkelte facebookside (og dennes følgere). Vi indtænkte den aktuelle podcast og dennes tilgang til sine lyttere i udformningen af opslaget for at ramme de specifikke målgrupper, med henblik på at nå netop de aktive lyttere og hertil potentielt fans. Denne samplingstrategi resulterede både i, at brugere kontaktede os direkte, og hertil kom en snowball sampling i spil, da deres netværk ligeledes meldte sig på banen (Bryman, 2012, s. 418). Det er tilmed værd at bemærke, at snowball samplingen ligeledes resulterede i, at flere af deltagerne kendte hinanden i forvejen. Dette accepterede vi grundet Kjærbecks beskrivelse af fokusgruppens afspejling af de sociale sammenhænge, som deltagerne indgår i uden for fokusgruppens sociale rum. Men samtidigt formodede vi, at det måtte have betydning for interaktionen, der ville forekomme i fokusgrupperne, hvor der potentielt ville være aspekter, der ikke blev italesat grundet en indforståethed mellem de deltagere, der i forvejen kendte hinanden.

Da vi afholdte de tre fokusgruppeinterviews var vi opmærksomme på at skabe hyggelige rammer, som kunne facilitere en behagelig stemning. Dette var med intentionen om at fremme en komfortabel dialog mellem deltagerne, der i høj grad ville tage sig ud som helt

almindelige samtaler mellem mennesker – samtaler som deltagerne indgår i til hverdag jf. Kjærbeck (2014). Den ene af os fungerede som facilitator og påtog sig hermed styringen af interviewene (Silverman, 2006, s. 110), mens den anden holdt sig lidt på afstand, tog noter og observerede samtalsituationerne. Observatøren var således opmærksom på alt det, båndoptageren ikke opsnappe (det nonverbale, gruppedynamik mm.). Vi er tilmed bevidste om, at vi som (ud)forskere deltog aktivt i samtalsituationen (Kjærbeck, 2014, s. 156). Ikke nok med, at vi havde ansvaret for at facilitere samtalen, så havde vores tilstedeværelse i sig selv også en betydning for hvordan, deltagerne reagerede. Så uanset hvor meget, vi holdt os i baggrunden og lod deltagerne samtale selv, så var vi en afhængig og betydningsfuld del af samtalen og den aktuelle situation, der udspillede sig (Kjærbeck, 2014, s. 159). Derudover er vi opmærksomme på, at deltagerne udmærket var klar over vores hensigt med interviewet, nemlig det faktum, at vi ønskede at få noget specifik information ud af dem.

3.3.2 Interviewguide

De tre fokusgruppeinterviews var af semistruktureret karakter, da vi havde opstillet prædefinerede spørgsmål, som vi gik ud fra, nemlig en interviewguide (se Bilag Interviewguide) (Bryman, 2012, s. 471).

Forud for de tre fokusgruppeinterviews udarbejdede vi en interviewguide, som skulle gælde for samtlige fokusgrupper. På den måde gjorde vi derfor en aktiv indsats for, at vi til en vis grad var i stand til at sammenligne den meningsudveksling, der forekommer i de tre grupper. Vi var desuden bevidste om, at for at kunne besvare anden del af problemformuleringen, måtte de tre fokusgruppeinterviews være foretaget ud fra samme forudsætninger, nemlig interviewguiden. Dog var dette til trods for, at vi i kraft af vores socialkonstruktivistisk tilgang er bevidste om, at den mening, der konstrueres i hver enkelt af de tre grupper vil være determineret og afhængig af netop de tre sociale møder.

Interviewguiden dækkede over de temaer som vi ønskede at gennemgå samt dertilhørende spørgsmål, som havde til hensigt at udfolde de temaer, vi ønskede diskussion omkring (Bryman, 2012, s. 471). Interviewguiden lagde desuden op til, at fokusgruppeinterviewene skulle være af semistruktureret karakter, således at vi kunne gå ud over de prædefinerede spørgsmål og spørge ind til deltagernes udtalelser, hvis vi fandt dem interessante eller relevante (Bryman 2012, s. 471). Og i forlængelse heraf, ønskede vi at gøre plads til, at deltagerne selv kunne udfolde holdninger og oplevelser i uforudsete retninger, som vi ikke nødvendigvis havde forberedt os på. Vi er desuden bevidste om, at andre ikke vil være i stand til at facilitere den eksakt samme diskussion mellem andre deltagere. Men med interviewguiden og dens retningslinjer har vi forsøgt på gennemsigtig vis at opstille samme rammer for fokusgrupperne i det omfang, det er muligt til trods for de socialkonstruktivistiske perspektiver.

Udarbejdelse af interviewguiden

Vi udarbejdede interviewguiden på baggrund af både teori og den dataindsamling, vi allerede havde foretaget ved kodningen af facebookdataen. Indledningsvist gennemgik vi litteraturreviewet samt vores konceptteori for at fastlægge de temaer, vi ønskede at deltagerne ville diskutere. På den måde kunne vi samtidigt sikre os, at deltagernes diskussion ville gøre os i stand til at besvare problemformuleringen. Ved gennemgangen af vores litteratur fandt vi, at temaerne *transmedia storytelling*, *podcastens sociale aspekter* samt *lytternes brug af podcasts i deres hverdag* måtte udgøre tre hovedtemaer for fokusgruppeinterviewene. Og samtidigt fandt vi det relevant og fundamentalt, at de tre grupper diskuterede den specifikke podcast, som de var udvalgt på baggrund af således, at vi fik mulighed for at spørge mere ind til den interaktion (den data), vi fandt på de respektive facebooksider. Og i denne forbindelse fandt vi det essentielt at skabe samtaler mellem deltagerne, som var specifikke for de respektive podcasts, for dels at imødekomme deltagernes forventninger om at snakke om den podcast, der var grunden for, at de havde lyst til at deltage. Så den aktuelle podcast og lytternes relation og oplevelser med denne valgte vi som indledende tema for interviewguiden.

Efter at have formuleret fire temaer, gjorde vi os en del overvejelser om hvordan, vi konkret kunne formulere spørgsmål til deltagerne, som favnede teorien uden at bruge de akademiske formuleringer og uden at lægge ord i munden på dem. Vi forsøgte dermed at formulere spørgsmål, vi reelt kunne stille folk (som ikke taler samme akademiske sprog) og samtidigt havde vi fokus på, at spørgsmålene skulle være åbne og ikke ledende (Bryman, 2012, s. 473). Et eksempel herpå, er f.eks. når vi spørger respondenterne "Hvad får I ud af at følge de andre platforme" (Bilag Interviewguide). Vi ønskede således at få respondenterne til at tale om deres udforskning af podcastens transmedia storytelling. Dette eksempel er således et udtryk for måden, vi brugte fokusgrupperne til at udfylde de "huller" som den fundne data efterlod. Der var derfor klare intentioner med spørgsmålene, som desuden var bundet op på vores teoretiske viden. Derudover gjorde vi os en række overvejelser omkring formatet for afholdelsen af fokusgruppeinterviewet, samt hvordan vores egen rolle har indflydelse på interviewsituationen (Bryman, 2012, s. 473). Alle tre interviews varede ca. en times tid og blev optaget, så vi kunne transskribere dem efterfølgende. Transskriberingerne er foretaget på indholds niveau og er vedhæftet som hhv. Bilag Mørkeland, Bilag DVTO og Bilag FBG. Transskriberingsprocessen var desuden en vigtig del af vores indledende analysearbejde, da vores analytiske tankeprocesser allerede begyndte der. Vi startede med at tematisere transskriberingerne mhp. de teoretiske temaer, som analysen skulle struktureres efter. Herefter gennemlæste vi transskriberingerne og markerede citater, der kunne eksemplificere de teoretiske temaer og pointer. Denne proces krævede flere gennemlæsninger for at udlede det mest relevante og essentielle for analysen. Efter dette arbejde satte vi citater fra alle tre transskriberinger sammen i kontekst til at udarbejde specifikke analyseafsnit. Alt det metodiske arbejde er således udmundet i den kommende analyse.

KAPITEL 4

ANALYSE



4.1 Det aktive og medkonstruerende publikum

I denne første del af analysen, vil vi tage udgangspunkt i den interaktion, der foregår på de tre facebooksider. Dette analyseafsnit beror sig således på den data, vi indsamlede på Facebook, hvor både de kvantitative og kvalitative data bringes i spil fra kodningen. Vi arbejder her ud fra undersøgelsesspørgsmålet: *Hvordan interagerer publikum på Facebook – og hvorfor?*, hvor vi tager fat i kommentarerne, besvarelserne og deres funktioner. For når vi gennemgår det indsamlede datamateriale, er der flere ting ved interaktionen, der springer os i øjnene.

4.1.1 Onlineinteraktionen i sociale podcast-netværk

Kigger vi indledningsvist på kommentarerne og besvarelsernes funktion, ser vi bl.a. en stor variation på tværs af de tre facebooksider, hvilket som udgangspunkt kan indikere, at interaktionen er forskellig på de tre facebooksider.

Se blot diagrammerne her, som illustrerer fordelingen af kommentarenes funktion for de tre facebooksider:

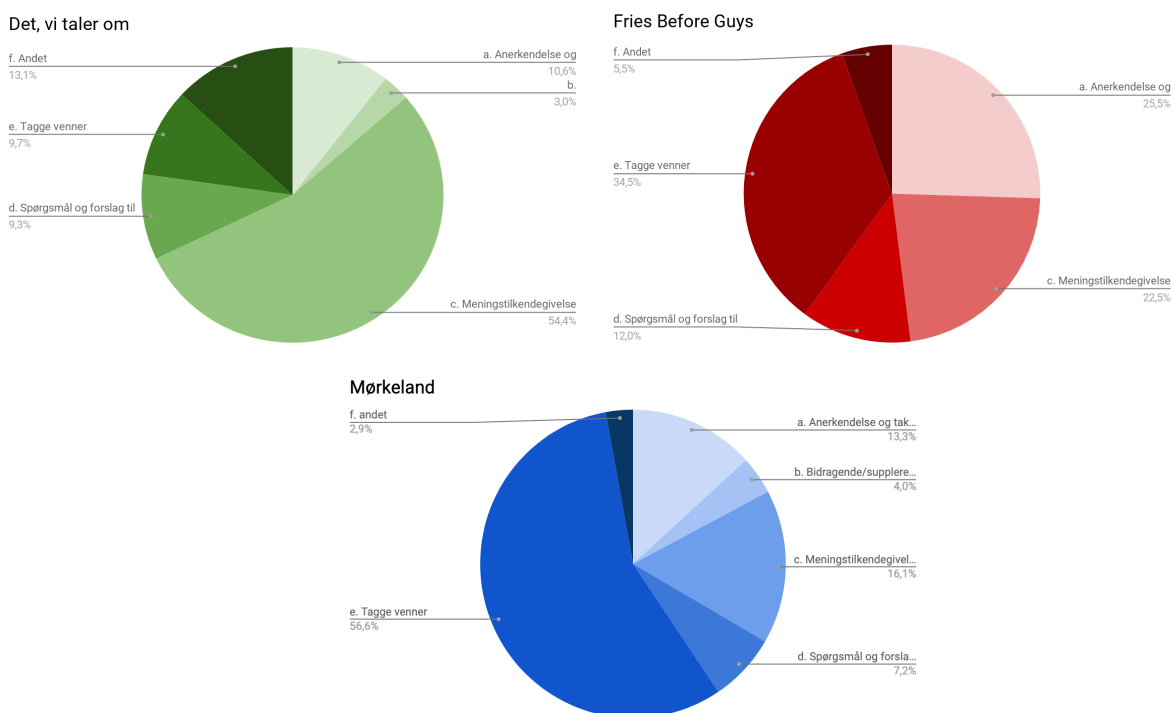


Diagram 1a, 1b & 1c: Fordelingen af kommentarernes funktion på de tre facebooksider.

Og modellerne her viser besvarelsernes funktion på de tre facebooksider, hvilket ligeledes siger noget om de tre cases:

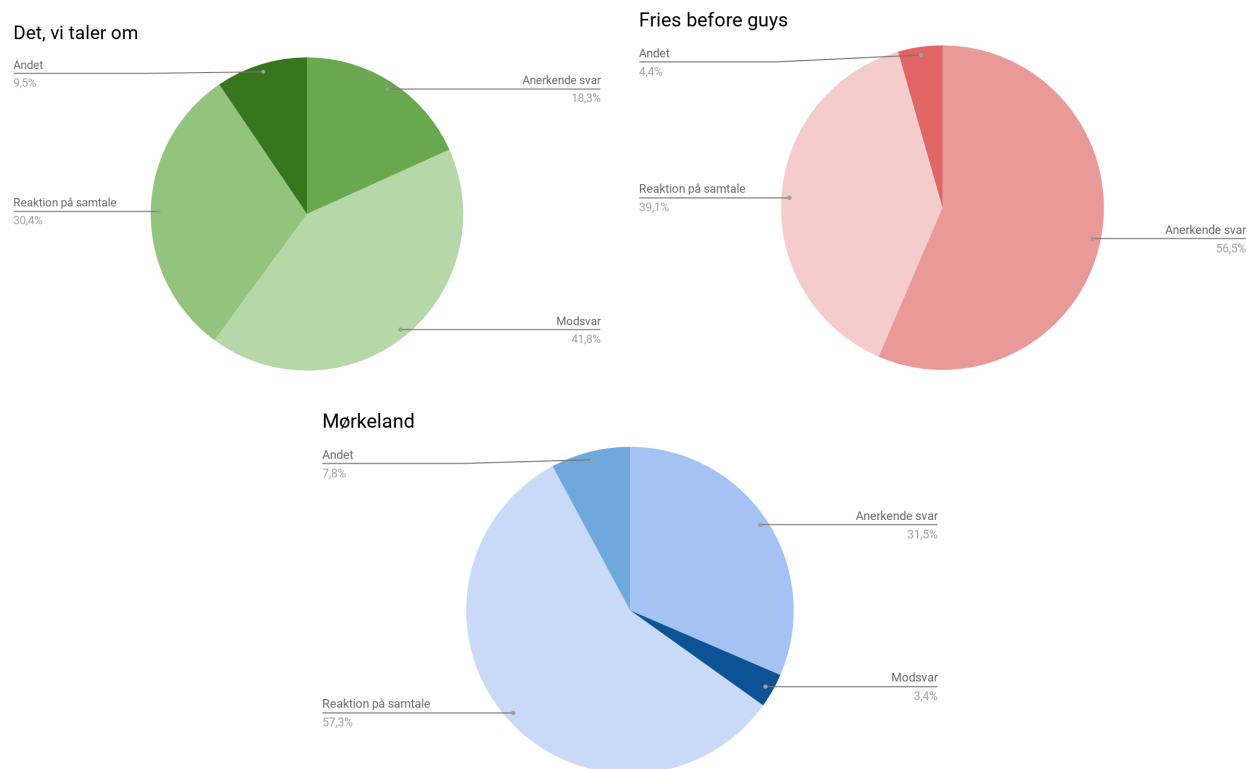


Diagram 2a, 2b & 2c: Fordelingen af besvarelsernes funktion på de tre facebooksider.

Når vi kigger på de tre første diagrammer viser de et tydeligt, kvantitativt billede af, hvordan kommentarerne bruges på de tre facebooksider. På Mørkelands facebookside, er det variabelen "tagging af venner", der dominerer, for mere end halvdelen af alle kommentarerne har denne funktion. På baggrund af dette tal, kan vi udlede, at kommentarerne på Mørkelands facebookside ofte bruges til kommunikation mellem folk i etablerede netværk. Dette vidner om, at podcasten Mørkeland i høj grad faciliterer et rum, hvori folk kan tale med deres venner om podcasten. Inddrager vi tilmed de øvrige tre modeller over besvarelsernes funktion, kan vi se, at 56% af besvarelserne har til funktion at opretholde samtaler. Dette tal synes at passe godt sammen med den store andel af tagging-funktioner, da reaktioner på samtaler netop kan udspille sig på baggrund af taggende kommentarer.

Kigger vi derimod på FBG, så er kommentarernes funktion mere ligeligt fordelt. Variabelen "tagging af venner" fylder mest med 34%, og derudover er der 25% "anerkendelse" af værterne og 22% "meningstilkendegivelse". Ud fra disse tal kan vi udlede, at også FBG's facebookside bruges til interaktion mellem etablerede netværk qua de 34% "tagging af venner". Men kommentarerne bruges også i høj grad af publikum til at udvise taknemmelighed og fandom over for værterne, som 25% af kommentarerne gør. De 22% meningstilkendegivelse vidner desuden om, at publikum gerne bidrager med egne oplevelser og meninger, hvilket kan være med til at forbinde publikummet med værterne (Markman & Sawyer, 2014, s. 24). Inddrager vi ligeledes tallene fra besvarelserne, så kan vi nuancere den meningstilkendegivende kommentarfunktion yderligere. For 55% af alle besvarelseser

anerkendende, og 40% er samtaleopretholdende, mens der ingen modsvar er, hvilket indikerer, at der ikke forekommer diskussioner mellem (uenige) publikum.

DVTO ser en smule anderledes ud ifølge de kvantitative data. For her udgør den "meningstilkendegivende" kommentarfunktion 54%, hvorfor den i høj grad synes at dominere. Og hertil finder vi det ligeledes relevant at kigge på besvarelsernes funktion. For 41,8% af alle besvarelser er "modsvar", hvilket viser os, at der på DVTO foregår diskussion mellem uenige parter. Det formodes derfor, at DVTO's facebookside bruges af publikum til at dele og diskutere meninger, oplevelser og holdninger, frem for at tale med det eksisterende sociale netværk på Facebook. For tagging-funktionen udgør kun 9% på DVTO, hvilket tyder på, at der kun forekommer lidt interaktion mellem folk, der kender hinanden i forvejen. Vi finder desuden de 13%, som "andet"-funktionen udgør interessant. For denne kategori dækker bl.a. over billeder og GIF's¹², hvilket kan tyde på, at vi har med et publikum at gøre, som i høj grad selv tager del i at konstruere og skabe indhold til facebookside (Jenkins, 2006a), hvilket de mange meningstilkendegivende kommentarer ligeledes vidner om.

Interaktion med præetablerede sociale netværk

Med afsæt i vores kvantitative data ser vi, at "tagging af venner" er en måde, som publikum flittigt interagerer med hinanden. Og vi ved fra boyd og Ellisons udlægning af *Sociale Network Sites* (SNS), at sider som Facebook benyttes til at kommunikere med folk, som allerede er en del af ens sociale netværk (2008, s. 211). Der tyder derfor på at være en tendens til, at interaktionen mellem podcastpublikum foregår mellem etablerede sociale netværk. Vi finder, at særligt Mørkeland eksemplificerer denne form for interaktion, da vi finder den dominerende "tagging af venner", der forekommer på kommentarerne som et tydeligt udtryk for interaktion mellem (Facebook)venner¹³.

I forbindelse med ovenstående har Mørkelands facebookside eksempelvis tre opslag (nr. 3, 5 og 12) som gør sig bemærkelsesværdigt ved mange kommentarer, nemlig hhv. 138, 487 og 155 kommentarer, hvor samtlige kommentarer har "tagging af venner" som funktion. Følgende eksempel illustrerer de mange kommentarer med tagging-funktionen:

¹² En GIF er forkortelsen for "Graphics Interchange Format". Det er et 8-bit-per-pixel bitmap-billedformat som er meget udbredt på internettet.

¹³ På Facebook kaldes man "facebookvenner", når man har oprettet forbindelse og indgår i hinandens sociale netværk.



(Mørkeland, opslag 12)



(Mørkeland, opslag 3)

Opslag 12 og 3 er således eksempler på opslag, hvor samtlige kommentarer ser ud som illustreret – nemlig med netværket i centrum. De tre omtalte opslag er derfor tydelige indikationer på, at Mørkelands publikum bruger facebooksideen til at interagere med deres etablerede sociale netværk. Podcasten indgår altså her som genstand for social interaktion mellem folk, der er “venner” online. Podcasten bliver derfor en måde hvorpå publikum kan “type one self into being” (boyd & Ellison, 2008, s. 213) i online sociale sammenhænge, og dertil fremvise deres relationer i de online netværk. Og det bliver et udtryk for en måde, som folk kan positionere sig socialt, hvor podcasten indgår som en del af deres sociale kapital (de vil gerne ses i forbindelse med podcastens community) (Ellison et al., 2007, s. 1145-1146).

Vi bemærker desuden, at der på hver kommentar er minimum én reaktion¹⁴. Vi tolker denne reaktion som den taggedes anerkendelse af at være blevet tagget. Det samme finder vi gældende, når vi kigger på besvarelserne og deres funktion i denne forbindelse. For på Mørkeland er der, som kodningen påviser, 582 besvarelser i alt, og af dem udgør funktionen “reaktion på samtale” hele 55,5%. Det vil altså sige, at mere end halvdelen af alle besvarelser til kommentarer er “venners” svar og reaktioner på hinandens tagging, som vi f.eks. kan se i opslag 3. Her er det værd at nævne, at det essentielle ved tagging på Facebook netop er, at det er en direkte henvendelse til en eller flere bestemte personer. Det er derfor en facebook-funktion, der faciliterer specifikke henvendelser, og som er determinerende for sociale relationer, som publikum hyppigt gør brug af (van Dijck, 2010, s. 402). Vi kan tilmed se, at disse reaktionsmønstre går igen i interaktionen på hele Mørkelands facebookside, og vi anser reaktionerne og besvarelserne som et udtryk for en social norm omkring anerkendelse af hinanden. Og det er en norm, som vi tilmed kan genkende fra offline interaktioner (Goffman, 1967, s. 222). Hvis man eksempelvis henvender sig til en anden person ved brug af deres

¹⁴ Facebooks term om det at tilføje en emoji, som udviser en følelse/reaktion til et opslag, en kommentar eller en besvarelse

navn, ligger der en underlagt social norm i, at personen reagerer på henvendelsen. Offline kan reaktionen både være verbal og/eller nonverbal (Goffman, 1967, s. 222), men online kommer reaktionen på den personlige henvendelse til udtryk via en "reaktion" eller besvarelse, som bruges til at opfylde de sociale normer og "regler", der knytter sig til samtaler online (Baym, 2002, s. 46).

Vi finder derudover, at tagging-funktionen i kommentarerne på Mørkelands facebookside bruges til produktion og udveksling af viden om podcasten og dens indhold mellem etablerede venner. På den måde ser vi også, hvordan de sociale relationer omkring podcastens kan tage nye former, ved brugen af de sociale medier. Og tilmed, at interaktion i disse podcast-communities, særligt på Mørkeland, i høj grad understøtter pointen om, at et SNS som Facebook primært bliver benyttet til at støtte eksisterende sociale relationer (boyd & Ellison, 2008, s. 221). Der er hertil også tale om en kollektiv meningsudveksling og en kollektiv deling af ideer og oplevelser om og med podcasten (Jenkins, 2006b, s. 137) mellem disse etablerede venner, som eksemplerne her illustrerer:



(Mørkeland, opslag 3)

Ud over det faktum, at også disse eksempler illustrerer de sociale normer for anerkendelsen af hinanden ved besvarelserne og reaktionerne på kommentarerne, så er det her tydeligt at se, hvordan publikum tagger en ven med den hensigt at dele og udveksle mening og ideer. Vi kan i den forbindelse også anskue Mørkelands publikum som udtryk for et fansegment, jf. Jenkins (2006a). For vi finder, at tagging-funktionen netop støtter op om Jenkins' beskrivelse af recirkulering af medieindhold som et kendetegn herpå (2006a, s. 136). Det vil sige, at

Mørkelands publikum ikke blot interagerer med deres venner, men de recirkulerer på samme tid også podcastens indhold mellem deres sociale netværk, og udvider potentielt podcastens community. Endvidere tyder det på, at denne interaktion mellem eksisterende venner bliver et middel til at bekræfte venskaber på. Og vi kan se, at mange af de samtaler, der udspiller sig i besvarelsene er korte og med bekræftende formål. Se bare eksemplet her:



(Mørkeland, opslag 31)

Her gør Jeanette eksempelvis Mathilde opmærksom på, at podcastens nyeste afsnit bliver spændende, og hun giver således udtryk for en spænding og oplevelse, som hun kan dele med Mathilde. Det samme kan vi se, når Sabrina tagger Camilla og gør hende opmærksom på, at nu omhandler podcasten endnu engang Aalborg. Og her må vi formode, at Sabrina og Camilla har en fælles tilknytning til Aalborg, som taggingen har til formål at påpege. Det kan derfor i høj grad udledes, at Mørkelands besvarelser bliver benyttet som en bekræftelse af venskabers fælles interesser og i sidste ende en måde, hvorpå publikum kan bekræfte venskabet i sig selv. Podcastens online community kan således anses for at være et sted for bekræftelse og selvrefleksion (Llinares, 2018, s. 124) frem for et sted, hvor publikum søger informationer om selve podcasten (MacDougall, 2011, s. 726).

Disse korte og bekræftende korrespondancer ser vi ligeledes komme til udtryk hos FBG. For kigger vi på FBG's facebookside er tagging-funktionen ved kommentarerne også fremtrædende, selvom den ikke anvendes ligeså så hyppigt som hos Mørkeland. Som diagrammerne ovenfor illustrerede, forekommer de tre variable "tagging", "meningstilkendegivelse" og "anerkendelse" stort set lige meget på FBG's facebookside. Men vi finder stadig, at FBG understøtter den kommunikation, vi ser ved Mørkeland, hvor de etablerede sociale netværk er i fokus for den interaktion, der udspiller sig. I opslag 30, som er det opslag med flest besvarelser (i alt 16), kommer denne form for bekræftende samtale mellem etablerede venner eksempelvis til udtryk. Eksemplet her er i forbindelse med, at FBG tager på tour, hvor de skal rundt i landet og optræde live (holde foredrag):



(FBG, opslag 30)

Her ser vi denne bekræftende og korte samtale mellem venner, som synes at dominere besvarelsene. Vi finder, at dette stemmer overens med, at FBG's dominerende funktion for besvarelses er det "anerkendende svar". Når tagging på FBG's facebookside derimod bruges til at gøre venner opmærksomme på noget, de eventuelt kan gøre sammen, ser det eksempelvis sådan ud:



(FBG, opslag 27)



(FBG, opslag 31)

Ofte står tagget alene, men ind imellem suppleres det af en lille tekst, som bl.a. Nivethas kommentar i opslag 27 illustrerer. Her bruges tagget således som en slags invitation til det, FBG arrangerer – og noget, som foregår i podcastens transmedierede univers ved bl.a. events, bogudgivelser eller lign. Vi finder tilmed den personlige og kærlige kommunikation ved hjerter og emojis iøjnefaldende, som illustreres ved opslag 31, da det er endnu et udtryk for den gennemgående tone på FBG's facebookside, som vi kan perspektivere til Bayms beskrivelse af gruppespecifikke udtryk (2002, s. 46) Vi anskuer, som før nævnt, denne form for tagging som et udtryk for publikums synliggørelse- og fremvisning af egne netværk (boyd

& Ellison, 2008, s. 211), hvortil podcastens publikum samtidigt kan invitere nye med ind i universet, på trods af, at de ikke deler samme interesser, som podcasten rammesætter.

Vi anser tilmed, at denne måde, som publikum benytter sig af tagging er et udtryk for det, van Dijck beskriver som "the technological unconscious" (van Dijck, 2010, s. 403). For ved det teknologiske ubevidste er der tale om en effektiv styring, som endda er det, der konstituerer menneskelig aktivitet. Det vil sige, at vi kan anskue tagging som en ubevidst handling grundet teknologierne, som styrer publikums aktive handlinger – og i dette tilfælde hvorledes de interagerer med deres sociale relationer. Dette hænger derudover også sammen med, at vi lever i en "culture of connectivity" grundet de sociale medier, hvor det er igennem tagging, at podcastbrugerne deler perspektiver, udtryk, oplevelser og produktioner med hinanden (van Dijck, 2010, s. 402). Det ser vi f.eks. udspille sig i opslag 27 og 31, hvor tagging nu kan fungere som en måde, folk inviterer hinanden på, og derfor indgår som en indlejret del af vores kulturelle og sociale praksisser. Og dette hænger særligt sammen med den konstante forbindelse mellem mennesker og digitale netværk (van Dijck, 2010, s. 404), som vi ser har en omfattende indflydelse på hvorledes, publikum nu kan interagere med deres sociale netværk via podcastens univers.

En forandring i de sociale regler og normer

Vi finder ud fra ovenstående analyse, at der synes at figurere nogle andre sociale normer, når podcastpublikum interagerer med hinanden online end ved offline-interaktion. Vi analyserer, at dette hænger sammen med, at interaktionen udspiller sig på et socialt medie, hvor publikum er givet nogle nye præmisser og forudsætninger for at interagere på tværs af relationer, hvilket både kan skabe muligheder og udfordringer for de sociale forståelser (Ellison et al., 2007, s. 1144).

Når vi analyserer denne tendens omkring besvarelser og reaktioner på tags, finder vi, at vi kan perspektivere denne sociale norm til sociale situationer offline, hvor man potentielt ville tabe ansigt jf. Goffmans facework (1967, s. 223), hvis man rettede en personlig (ansigt-til-ansigt) henvendelse til en person, som blot ignorerede en. Derfor må der antages at være stor sandsynlighed for, at man taber ansigt, hvis man ikke får respons fra den, man tagger i det offentlige rum – i hvert fald hvis der er samme forventninger om respons online som offline. Og fordi det i høj grad er interaktion mellem etablerede sociale netværk, må det formodes, at publikum søger at opretholde deres ansigt i kommunikationen, da udfaldet af interaktionen går ud over de rammer, som podcasten faciliterer online (Goffman, 1967, s. 223). Vi kan altså i den forbindelse se, at publikum på Mørkelands facebookside ofte følger sociale normer fra offline-situationer, hvor man er fælles om at opretholde hinandens ansigt. For det er her relevant at have for øje, at samtalerne og kommentarerne er offentlige, så al interaktion foregår i offentlige rum, hvor alle ("venner" såvel som fremmede) kigger med. Men samtidig finder vi især denne form for kommunikation, der fremviser den private vennesamtale, som

et udtryk for nye måder at interagere med venner på jf. connectivity-kulturen (van Dijck, 2010, s. 404). Vi ser derfor, at relationer på sociale medier tager nye former, hvor de private samtaler bliver offentlige og hvor venner opretholder deres relationer, hvilket ligeledes må sige at være under indflydelse af medialiseringen (Hjarvard, 2009, s. 6).

Vi kan desuden se, at der foregår noget andet, som potentielt er anderledes end de etablerede sociale normer for offline adfærd. Vi kan særligt se det ved denne samtale:



(Mørkeland, opslag 27)

Denne samtale udspringer af tagging, men den indeholder også både meningsudveksling og et iøjnefaldende indspark fra en fremmed. Når vi analyserer samtalen, finder vi det bemærkelsesværdigt, at kommentaren fra Line er af funktionen tagging, men at den ligeledes indebærer en meningsdeling, som Line ønsker at dele med den taggedede person, Helle (samtidig med, at det tilsyneladende gerne må fremgå offentligt). Vi finder, at denne form for kommunikation ligner en samtale, der ligeså godt kunne være foregået mellem de to venner over SMS, et telefonopkald, en samtale ansigt-til-ansigt eller endda over Facebooks private meddelelsesrum Messenger. Men i stedet udspiller samtalen sig i kommentarsporet på Mørkelands offentlige opslag, til åben skue for alle. Og ikke nok med, at samtalen er til åben skue for alle, så må man også forvente, at når samtalen finder sted i dette offentlige rum, så er den også åben for alles deltagelse.

Så det, der ligeledes er bemærkelsesværdigt her, er den tredje person Simon, der også bidrager til den ellers interne samtale med en abe-emoji, der holder sig for øjnene. På trods af Simons bidrag til Line og Helles samtale, fortsætter Helle samtalen direkte til Line ved at besvare hendes forrige besvarelse, vha. den automatiske tagging-funktion. Det vidner derfor om, at selvom Line har startet samtalen offentligt og velvidende om, at det øvrige af Mørkelands publikum har adgang til at deltage i samtalen, så lader det ikke til at have interesse for hverken Helle eller Line, at en tredje person ønsker at deltage.

Vi finder, at der særligt er to ting i spil her. Én ting er, at Line og Helle fortsætter deres samtale ufortrødent, hvilket får os til at undre os over, hvorfor denne samtale foregår offentligt og ikke privat. En anden ting er, at Simon ikke taber ansigt i samme grad, som han ville gøre, hvis det var foregået offline, især ikke når en helt fjerde person har reageret på hans besvarelse. Var Simon derimod gået hen til Helle og Line på gaden, for helt uopfordret at indskyde noget til deres samtale, for så at blive ignoreret af dem, så havde Simon formodentligt tabt ansigt som kunne skade hans ry (Goffman, 1967, s. 224). Vi kan udlede, at grunden til, at Simon ikke taber ansigt online er, at samtalen var offentlig og "åben" til at starte med, og at man derfor som kommenterende publikum må forvente, at andre kigger med og forholder sig til hinandens samtaler, ligesom reaktionerne kan anvendes til dette formål.

Det viser, at den interaktion, der kan foregå omkring podcasten online, har en uforpligtende og fri mulighed for at udfolde sig mellem publikum. De sociale barrierer er allerede nedlagt, når folk indgår i samme community (podcastens community), hvilket medfører, at interaktionen netop afviger fra de normer, vi normalt ville se ved offline interaktion. Podcasten bliver derfor en fællesnævner for de mennesker, der indgår i interaktion med hinanden, hvormed man allerede er ovre det stadie at lære hinanden at kende:

Spejling i værterne: selvforståelse, identitet og venskaber

Vi ser endvidere en tendens ved interaktionen på de tre cases facebooksider, som peger på, at publikum spejler sig selv og hinanden i værterne. Og vi kan i den forbindelse udlede, at podcastpublikum interagerer ud fra en selvforståelse og identitet, der er stærkt tilknyttet podcasten og værterne (Koo et al., 2014, s. 426).

For at forstå og forklare denne tendens, vil vi nu kigge nærmere på fordelingen af opslagstyperne, da vi formoder, at disse må have en betydning for den måde, publikums kommentarer udfoldes sig. På FBG's side, er der 45% "ny episode ude nu", 33% "promovering af events m.m." samt 8% "bag scenen-indblik". Promovering af events og bag-scenen-indblik finder vi slet ikke i samme grad på de to andre facebooksider, hvorfor vi finder det relevant at kigge nærmere herpå. Promovering af events og deling af "bag-scenen-indblik" anser vi i høj grad for at være brand- og personlighedsfunderet indhold, som er bundet op på de to værter Nanna og Josephine. Det er således indhold, som handler om pigerne og som er med til at opbygge og styrke deres brand. Og hermed er det indhold, som vi kan anse for at være relateret til podcastens type som værtsdrevet. For særligt bag-scenen-indblik finder vi som et vigtigt element i opbygningen af bl.a. parasociale relationer, som øger publikums tilknytning til værterne og hermed til podcasten (Rasmussen, 2018, s. 283). Derfor synes netop disse typer opslag at være essentielle for den værtsdrevende podcast, som bygger på

værternes personlighed. Netop derfor undrer vi os desuden over, hvorfor FBG ikke bruger bag-scenen-opslag noget mere (end de 8%).

Med dette in mente finder vi den blandede publikumsinteraktion særligt interessant. For vi kan fremanalysere, at interaktionen blandt publikum ligeledes er baseret på værternes personer og brand. Publikums kommentarer synes nemlig at spejle måden, værterne kommunikerer på. Se bl.a. eksemplet her:

Fries Before Guys
18. september 2018 · 🌐

Halvvejs. I dag ramte termometeret 23 grader. Vandet i søen er friskt. 1 kilo kartofler i en gryde står og buldrer på kogepladen, vi skal have kartoffelmos, svenske köttbullar, flödesovs og lingonsylt til aftensmad. Solen går ned kl 19.18, vi skal huske at se solnedgangen, det har vi aftalt. Hver dag sidder vi hver især bøjet over vores fælles dokument i timevis. Den eneste lyd i stuen er fra fingrenes rytmiske slag på tastaturet, vinden der rusker i trætoppene udenfor. Vi siger ikke en helt masse. I lørdags cyklede vi 22 km for at blande slik og købe brød, marmelade og sølvpapir. Nannas cykel var flad på bagdækket og Josephines kunne kun cykle i ét gear. Vi har downloadet en svampeapp på telefonen, vi drømmer om en pasta med frisk karl johan og kantareller. Knap 100.000 tegn inklusive mellemrum er det blevet til i dokumentet. Det begynder at tage form ❤️

445 likes · 6 kommentarer

Lise Witfelt Hvor ser det dejligt ud! Man bliver bekymret, når I ikke siger ret meget... er I syge?
Synes godt om · Svar · 32 u

Fries Before Guys Hvad mener du? 😊
Synes godt om · Svar · 32 u

Lise Witfelt I plejer jo ikke ligefrem at være tavse... men I skriver selvfølgelig 😊
Synes godt om · Svar · 32 u

Josephine Frederikke Kirstein Kuhn Lise Witfelt Hahaha, vi forstår nu 😂 nej, det er nye tider i lejren!
Synes godt om · Svar · 32 u

Lise Witfelt I ser fantastiske ud med den blå svenske sø som baggrund! 🌊
Synes godt om · Svar · 32 u

Louise Volff Hej piger 😊 hvor er i henne i Sverige ?
Er selv på en lille ferie med manden ved ullared, vi holder en lille ferie hvert år i området og plukker svampe og bær 😊 vi nyder at komme væk fra alting og planlægger INTET, for bare at tage det i vores eget tempo 🙌
Håber i nyder den svenske natur, den er helt igennem fantastisk 🍄❤️

1 like · Redigeret

(FBG, opslag 51)

I dette “bag-scenen-indblik“-opslag, beskriver Josephine og Nanna deres oplevelser i Sverige, mens de skriver på deres bog. Og denne meget personlige fortælling synes at influere publikum, når de kommenterer. For publikum kommenterer i høj grad med beretninger, spørgsmål og henvendelser direkte til værterne og ikke henvendt det øvrige publikum. Louise kommer i denne forbindelse med en oplevelses-og meningstilkendegivende kommentar, hvor hun beskriver egne oplevelser med bl.a. svampeplukkeri i Sverige, som Nanna og Josephine taler om. Hun fortæller, hvordan hun selv tager til Sverige med det formål at koble af, og hertil tilføjer hun et billede, der passer godt til det opslag, Nanna og Josephine har lavet. Hun lægger således følelser og personlighed i sin kommentar på samme måde, som værterne gør det.

Lise spørger i en kommentar bekymret ind til værternes helbred. Denne kommentar finder vi ligeledes personlig og som et udtryk for, at Louise reelt er bekymret for værterne. Hendes bekymring synes tilmed at bunde i et dybere kendskab til værterne, når hun skriver i besvarelsen, at de ikke plejer at være tavse. Det at hun udviser bekymring på denne måde, får det til at ligne, at hun kender værterne privat, og det minder derfor om en bekymring som man ville have om sin nærmeste omgangskreds. Og det er på trods af, at vi formoder, hun ikke kender værterne privat. Hun lader derfor til at have fulgt dem længe, og udtrykker hermed en omsorg, som må bunde i hendes fandom, som vi også kan fornemme i Louises kommentar. Så vi kan se, at publikum forholder sig til det, værterne poster og anvender samme personlige kommunikationsform som værterne. Sårbarhed, omsorg og åbenhed synes at være fællesnævner for FBG's community. Og det vidner om, at relationernes karakter er opbygget i et rum, hvor sociale barrierer på forhånd er nedlagt således, at sårbarhed og omsorg findes naturligt. Denne personlige og følelsesbaserede kommunikation finder vi på tværs af de forskellige kommentarfunktioner. For ikke nok med, at det gælder for de meningstilkendegivende- og de anerkendende kommentarer, så forekommer det også ved tagging-funktionen, hvilket adskiller sig markant fra f.eks. Mørkelands tagging-kommentarer.

Følelser motiverer til interaktion

Ved kodningen gav de kodede variable os muligheden for at få et indblik i hvilke motivationer, der ligger til grund for folks kommentarer og besvarelser. Hertil ser vi ud fra resultaterne, at det særligt handler om følelsesbetonede motivationsfaktorer, der ligger til grund for folks behov for at indgå i interaktion omkring podcasten – især på FBG og DVTO's facebooksider.

Starter vi med at kigge på FBG, er der nogle følelser på spil, som kommer til udtryk via kommentarens funktioner (se evt. model 1). For her er publikums tagging af hinanden i højere grad personlig og med følelsesmæssigt involvering, når de bl.a. opfordres til at interagere af værterne, eller når de vil gøre andre opmærksomme på, at der kommer et arrangement eller andet, som de kan dele med deres venner. Det ser vi tilmed hænger sammen med FBG's type som den værtdrevne podcast, og dertil deres opslagstyper, som ofte omhandler meget private, personlige eller tabubelagte emner. Se bl.a. her, hvordan den meget personlige tagging bruges i forbindelse med konkurrencer:



(FBG, opslag 10)

Her tagger publikum deres venner, som de mener fortjener at vinde en præmie fra podcastens sponsorer. De er altså blevet opfordret af Nanna og Josephine til at tage en, de synes skal vinde. Vi anskuer denne opfordring, som et strategisk træk fra afsenderens side, da deres opslag og reklame således kommer ud til langt flere facebookbrugere (pga. Facebooks struktur og algoritmer¹⁵) end de ellers ville have gjort (van Dijck, 2010, s. 404). Vi finder, at dette bl.a. kan være et udtryk for transmedia branding, hvor det ikke er en historiefortælling, som bidrager til forståelsen af et narrativ, der transmedieres. Men det er nærmere værternes brand i sig selv, der transmedieres (Jenkins, 2010, s. 944-945). Og hertil udfoldes den kapitallogik, som sponsoratet af podcasten har bidraget med til FBG' univers, hvilket påvirker podcastens publikum til at handle på bestemt vis (Sullivan, 2018, s. 35). For her kan vi se, at publikums opmærksomhedskapital indgår og udnyttes strategisk for at tiltrække yderligere opmærksomhed til podcasten og på sponsorernes produkt. Anskuer vi tagging'en fra publikums perspektiv, finder vi, at det kan være et udtryk for to ting. Først og fremmest, vil publikum gerne vinde konkurrencen, og opfylder således konkurrencens betingelser ved at tage en ven. De indgår en handel med deres opmærksomhedskapital og er det resulterer tilmed i en akkumulering af opmærksomhed, når den taggedede ven bliver gjort opmærksom på konkurrencen i kraft af vedkommendes egne relationer – i modsætning til hvis det var en direkte henvendelse fra brandet.

Interaktionen er således motiveret af andet end podcasten og dennes indhold. Publikum interagerer således på en anden måde, end de formodentligt ellers ville have gjort, på grund af kapitallogikken og podcastens kommercielle interesser. Men tagget er ligeledes en måde, hvorpå publikum kan komplimentere og komme med personlige og følelsesbetonede ord om den taggedede ven. Publikum kan således give deres (facebook)ven besked om, at de tænker på vedkommende og således kan deres personlige (og kærlige) relation synliggøres i det offentlige rum, hvor også andre kigger med. De er således drevet af deres behov for at vise deres kærlige følelser til en given person i deres netværk, hvilket vi kan perspektivere til Boyd & Ellisons pointe om fremvinsingen af netværk (2008, s. 213). FBG trækker således på publikums følelser for at få dem til at indgå i interaktionen på deres opslag, og vi ser hertil at dette er en følelsesbetonet motivationsfaktor, som bygger på publikums glæde og anerkendelse over for deres venner/veninder eller andre nære relationer. Interaktionen bliver her et redskab til at pleje personlige relationer under kommercielle rammer, der faciliteres af podcasten. Vi finder dog dette bemærkelsesværdigt i forbindelse med vores analyse af FBG's side som et rum for sårbarhed blandt publikum. For denne sårbarhed synes til dels at blive udnyttet, hvorfor denne kapitallogik umiddelbart står i skarp kontrast hertil.

Så interaktionen på FBG's facebookside er ofte af personlig og følelsesbetonet karakter, som bærer præg af publikums fandom, uanset kommentarernes funktion, og den afspejler i høj

¹⁵ Når man bliver tagget i et opslag eller i en kommentar, kommer dette frem i de venners nyhedsfeed, som du (ifølge Facebook) interagerer mest med.

grad værternes kommunikation. Og vi kan se, at netop dette adskiller interaktionen på FBG fra Mørkeland og DVTO's facebooksider, hvilket kan tyde på, at denne intime kommunikation hænger sammen med podcastens type, nemlig den værtdrevende.

Vender vi blikket mod DVTO, må der antages at ligge nogle helt andre følelser til grund for publikums interaktion og kommunikation. På DVTO's facebookside er det, som sagt, den meningstilkendegivende funktion, der dominerer kommentarerne, da denne funktion udgør 54%. Og den synes ligeledes at være bundet op på følelser, dog på en helt anden måde, end vi så hos FBG. Den meningstilkendegivelse, der foregår ved kommentarerne er generelt af kritisk karakter, og meningerne handler både om podcasten og værterne, men i allerhøjeste grad også om sagerne, som postes på facebookside. I denne forbindelse finder vi det relevant at påpege, at 52% af opslagene på siden er karakteriseret som inddragelse af offentlige debatter og problematikker (jf. Bilag Kodemanual) ved links til artikler om de aktuelle sager (hvilke som regel er sager, der er behandlet i podcasten). Vi finder derfor en sammenhæng mellem de mange meningstilkendegivende kommentarer og de mange opslag om aktuelle offentlige debatter og sager, som postes på DVTO's facebookside. Dette synes tilmed at være relateret til podcastens type, nemlig den samfundsaktuelle, hvorledes det synes naturligt, at de aktuelle sager allerede diskuteres i digitale rum. Og der kan i den forbindelse argumenteres for, at DVTO's podcast-type kan give plads til de diversiteter, som indgår i samfundet og kulturen og som afspejles i DVTO's publikum online (Berry, 2016, s. 664).

Her er et eksempel på meningstilkendegivende kommentarer omkring en aktuel Britta Nielsen-skattesag:



(DVTO, opslag 5)

Disse tre kommentarer er blot et enkelt eksempel på, hvordan publikum, ved meningstilkendegivende kommentarer, konstruerer og opretholder diskussion omkring den givne sag. De forholder sig hermed til sagen som podcasten sætter på dagsordenen, men det er ligeledes tydeligt, at kommentarerne er følelsesbetonede og bygger på bl.a. vrede og forargelse over den aktuelle sag. Hvilket vi ser er helt modsat den interaktion som FBG's meningstilkendegivende kommentarer var et udtryk for.

Antallet af reaktioner på DVTO's enkelte meningstilkendegivende kommentarer indikerer endvidere, at publikum forholder sig til hinandens kommentarer, og giver sin egen holdning til kende. Reaktionerne bruges altså ikke blot til anerkendelse af hinanden (jf. Goffmans facework) som hos Mørkeland. Vi har altså med et publikum at gøre, som hellere end gerne giver udtryk for sin mening via kommentarer og reaktioner – som især er drevet af deres uenighed. Vi finder den kritiske tone iøjnefaldende, men man kan argumentere for, at den må hænge unægteligt sammen med podcastens type og de opslag, der postes. For opslagene er ligeledes kritiske og de lægger i høj grad op til debat blandt et publikum, som selv indgår i det samfund, sagerne omhandler. Det er derfor sager, som potentielt rammer publikum personligt og hermed vækker følelser, hvilket kan afføde den kritik, vi ser udformet i de meningstilkendegivende kommentarer. På den måde kan vi endvidere anskue de kritiske og meningstilkendegivende kommentarer som publikums selvpositionering i det offentlige diskussionsforum. Og vi ser, at selvpositioneringen i høj grad baserer sig på folks sympati. For i dette eksempel, omhandlende sagen om Iben Zeuthens interview med Ghita Nørby, er det tydeligt, hvordan de meningstilkendegivende kommentarer sympatiserer enten Ghita eller Iben:



Maria Birgitta Juhl Andersen GN er fuldstændig åndsvag. Hun er verbal overfaldende for den stakkels journalist, som prøver at gøre sit job. Jeg forstår simpelthen ikke, og er ikke sympatisk overfor GN på nogen måde. Gn kunne nemt forlade interviewet til enhver stund. Hun er blevet gammel og kynisk, og er provokerende, og måske nærmest diskriminerende for den "unge" journalist. Gn prøver at fordreje sagen, at siden journalisten er ung, kan hun ikke gøre sit job. Det skal dog også siges at journalisten muligvis reagerede så roligt, for journalisten vidste at det blev optaget, og ikke ville sætte sig selv i dårligt lys. Men helt ærlig gitta nørby er for latterlig, og burde tage en chill pill.

Hæsligt eftermæle at skabe for sig selv

Synes godt om · Svar · 9 u · Redigeret



1



Kari Falk Reelt er hun jo bare direkte modbydelig, og ude af stand til at sige fra, eller forklare sig på fornuftig voksen manér. Jeg mistede fuldstændig interessen for hvad matronen havde at sige om sig selv, sine overvejelser, oplevelser og livet i almindelighed, efter godt 8 min. En læge sagde engang til mig, at "sometider er de første tegn på demens fraværet af Emma Gad" Om det er aktuelt for Ghita, eller hun altid har været en kost.. Tja, måske skal man lade tvivlen komme hende til gode, men at bruge mere tid på hende, det behøver man ikke.

Synes godt om · Svar · 10 u · Redigeret



59



(DVTO, opslag 4)

Fælles for de meningstilkendegivende kommentarer her, er den hårde tone og de kritiske holdninger. Men publikum er ikke enige om hvor sympatien ligger. Mens Maria og Kari eksempelvis sympatiserer med Iben, og forholder sig kritiske til Ghita Nørby, så er May i langt højere grad på Ghitas side og mener, at Iben var skyld i kontroverserne. Man kan her argumentere for, at publikums italesatte stillingstagen ved de meningstilkendegivende kommentarer, positionerer dem ift. deres syn på konflikten – og på den måde også over for hinanden. Og så ligger der noget i længden og mængden af besvarelser på eksempelvis disse kommentarer om Ghita Nørby-sagen. For netop denne sag skabte meget debat i det offentlige rum, hvilket vi tilmed kan betragte de 94 besvarelser tilknyttet dette kommentarspor som et udtryk for (se evt. Bilag Kodeskema). Eksemplet ovenfor er således et vidne om de mange og lange kommentarer, som i høj grad adskiller sig fra besvarelserne i Mørkeland og FBG's kommentarspor. Vi finder, at, de længere besvarelser sandsynligvis hænger sammen med podcastens type, den samfundsaktuelle. For det er her, at folk kan indgå i debatter med hinanden omkring de sager, som podcasten tager op. Og det er også her, vi ser, at tagging-funktionen kommer i spil. For den bruges i høj grad også internt i sådanne diskussioner, sociale forhandlinger og positioneringer, som vi betragter i kraft af vores socialkonstruktivistiske tilgang – hvor meningen er kontekstuel og kulturelt specifik (Juul & Pedersen, 2012 s. 407). Dette kan vi tilmed belyse ved at se på de mange besvarelser, som på DTVO består af 41,8% modsvar. Tallet i sig selv vidner derfor også om, at interaktionen og kommunikationen i besvarelserne udspiller sig markant anderledes end hos Mørkeland og FBG, som slet ikke har samme mængde af modsvarende besvarelser (FBG har 0 % mens Mørkeland har 6%). Men netop i besvarelserne kan vi analysere den diskussion, positionering og sociale forhandlinger, der finder sted blandt DVTO's publikum, som eksemplet her illustrerer:



(DVTO, opslag 4)

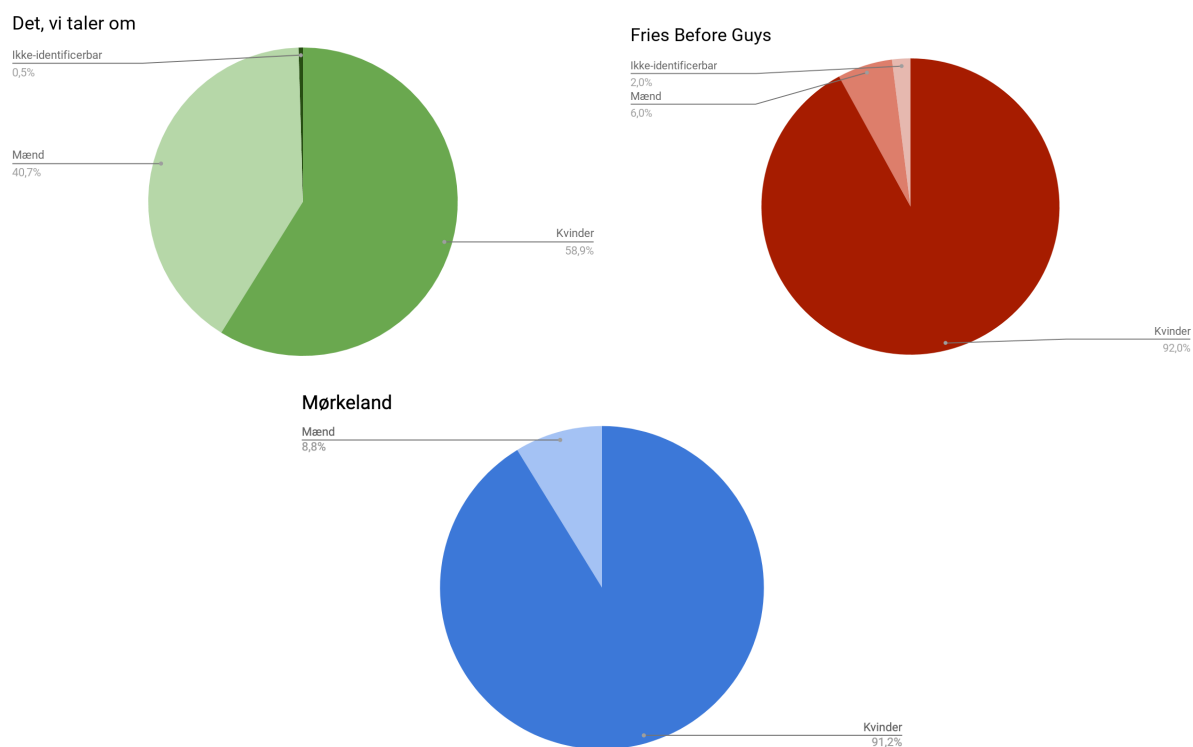
Her bruges tags til at sige noget direkte henvendt til specifikke andre, og hver kommentar og besvarelse bliver en perspektivering og positionering af afsenderen over for den, der tagges. Vi finder det tilmed bemærkelsesværdigt, at den følelsesbetonede kommunikation her på DVTO's facebookside særligt motiverer folk der er fremmede overfor hinanden til at interagerer, modsat det vi så både på FBG og Mørkelands facebooksider.

Det forekommer også tydeligt, at kommunikationen på besvarelserne bærer præg af at være rum for offentlig debat, og at der er mange flere implicerede i disse længere samtaler. Podcasten skaber derfor i højere grad plads til en interaktion på tværs af publikum og uden forbehold for de netværk, Facebook synliggør. Så vi kan hermed konstatere, at interaktionen på DVTO's facebookside i høj grad foregår mellem fremmede med de aktuelle sager som omdrejningspunkt, også når interaktionen indebærer tagging. Det er derfor i denne forbindelse bemærkelsesværdigt, at der ikke forekommer samme form for tagging af det etablerede netværk hos DVTO. Der opstår derfor ikke de samme interne venne-samtaler i besvarelserne som vi så på Mørkeland og FBG. Derfor adskiller interaktionen mellem DVTO's publikum sig også markant fra de to andre.

Afslutningsvist, finder vi, at den interaktion, der foregår på DVTO, endvidere kan være udtryk for en kollektiv forhandling af virkelighedssyn og mening. Og det kan tyde på, at vi har med et publikum at gøre som ikke bare vil lytte til podcasten, men som ønsker at indgå i diskussioner (Perks & Turner, 2019, s. 98), hvilket vi kan perspektivere til Jenkins' beskrivelse af de komplette deltagere (2006b, s. 138). Og denne betragtning er funderet i vores socialkonstruktivistiske tilgang, hvor meningen ansues som værende socialt konstrueret og forhandlet, komplet afhængig og manifesteret i det aktuelle sociale rum (Baym, 2010, s. 40).

Publikum behøver på ingen måde at nå frem til enighed, for den diskuterende interaktion er i sig selv et udtryk for den kollektive meningsforhandling. Man kan i denne forbindelse stille spørgsmålstejn ved, om denne form for forhandling og diskussion afspejler samfundets debat, eller om det er noget, som udelukkende er tilknyttet DVTO's facebookside.

Vi ser desuden gennem vores kodning nogle relevante tal, der muligvis kan være med til at forklare, hvorfor vi kan se, at DVTO adskiller sig fra de to andre cases. For når vi kigger på kønsfordelingen på de tre facebooksider, skiller DVTO sig ud ved en væsentlig anderledes kønsfordeling. Se blot disse diagrammer, der illustrerer fordelingen af køn på de tre sider:



Diagrammerne 3a, 3b & 3c: Fordeling af køn

Her kan vi se at DVTO, har en meget mere ligelig fordeling af køn, der interagerer på deres side. Dette kan der argumenteres for hænger sammen med den form for kommunikation vi ser komme til udtryk på siden, som adskiller sig så markant fra FBG og Mørkeland. For i den forbindelse beskriver Baym, hvordan kvinder har tendens til at kommunikere støttende med fokus på samarbejde, og hertil ofte med følelser i spil. Hvorimod mænd ofte er faktaorienterede og går direkte til sagen. Baym uddyber med, at kvinder ofte betragter aggressive beskeder som ukonstruktive og fjendtlige, mens mænd ser dem som et udtryk for ytringsfrihed og en sund debat (Baym, 2010, s. 67). Bayms pointer kan således antyde, hvorfor interaktionen potentielt ser ud som den gør. For med dette in mente, kan vi forstå den støttende og følelsesbaserede kommunikation på FBG's side grundet overtallet af kvinder. Og det samme synes at være gældende for Mørkeland. Men DVTO er i højere grad drevet af

uenigheder, diskussioner og positioneringer, hvilket kan antyde kommunikative spændinger og forskelle mellem kønnene. Dog forholder vi os kritiske over for, at denne kønsfordeling kan antages at være den primære årsag for DVTO's markant forskellige kommunikation og interaktion. For vi ser ud fra ovenstående analysepointer, at der er flere parametre end blot køn, der har indvirkning på den måde, vi kan se folk interagerer på – hvilket netop kan være grundet stærke uenige følelser og opslagenes samfundsaktuelle og problematiske karakter, hvor der opildnes til diskussion frem for anerkendelse.

4.1.2 Digital storytelling

Nu har vi analyseret hvordan interaktionen overordnet udspiller sig, og vi vil derfor i det følgende gå i dybden med undersøgelsesspørgsmålet: *I hvilken grad er publikum medkonstruerende for podcastens indhold?* Ved at undersøge kommentarer med funktionerne "meningstilkendegivelse" og "andet".

Vi vil altså undersøge måden hvorpå, følgerne bruger digital storytelling, samt hvordan denne kommunikation bruges til at skabe mening i fællesskab. Denne fungerer desuden som afsæt for vores videre analyse af, hvordan communities skabes og udfolder sig om de tre podcasts. Indledningsvist vil vi gå i dybden med, hvordan publikum ved multimodalitet blander tekst og emojis. Dette går igen på alle tre facebooksider, hvorfor det potentielt må gælde generelt for podcastpublikum, uanset hvilken podcast-type, man lytter til. Og det er netop ved brugen af de medierede multimodaliteter, at den digitale storytelling adskiller sig fra den orale storytelling (Lundby, 2008, s. 9), som vi ser ved TV, radio og billeder (Couldry, 2008, s. 374). Vi ved i den forbindelse, at dette digitale format af storytelling giver mulighed for, at alle kan bidrage med personlige fortællinger i det offentlige rum (Couldry, 2008, s. 374).

Emojis

Hos Mørkeland kan vi se, at publikum særligt anvender emojis til at fortælle og underbygge en oplevelse. Emojis indgår altså hyppigt i både kommentarer og besvarelser, som bl.a. eksemplet her illustrerer:



(Mørkeland, opslag 4)

Her bruger Marina adskillige emojis til at beskrive podcasten og hendes oplevelse ved at høre den. De mange emojis bliver her en visualisering af podcasten, som handler om mord begået på forskellige måder. De mange emojis er hertil med til at sætte en stemning, der emmer af mørke og uhygge, præcis som den stemning podcasten opererer med. Det er ligeledes en stemning, som de andre følgere støtter op om og bygger videre på, som det tilmed ses i ovenstående eksempel. Anna bidrager til den uhyggelige stemning, og beretter endda hvorledes stemningen hos hende i Roskilde er endnu mere uhyggelig grundet den aktuelle episode. Så den digitale storytelling ved Marinas multimodale fortælling er ligeledes en, der anerkendes og udvides af de andre følgere, hvorfor emojis bliver gruppespecifikke udtryk (Baym, 1998, s. 38).

Også på FBG's facebookside bruges emojis til at understrege og beskrive stemninger og følelser, hvilket i øvrigt stemmer godt overens med den personlige og følelsesbetonede kommunikationsform, som vi tidligere analyserede. For som eksemplet herunder illustrerer, så synes hjerte-emojien at være fast inventar hos FBG's publikum:



(FBG, opslag 14)

Her kan vi se, at særligt det røde hjerte anvendes flittigt af FBG's publikum. Hjertet bliver således en fællesnævner, som publikum sammen deler og forstår. De anerkendende kommentarer bliver understøttede og forstærkede af hjerterne, som i fællesskab, på tværs af de mange kommentarer, danner et billede af den kærlighed, publikum føler for værterne. Det er derfor ligeledes et udtryk for, at publikum deler og cirkulerer dele af deres følelser, minder og hverdag, som hermed kommer til at flyde rundt på Facebook (Jenkins, 2006a, s. 17). Hjerterne – særligt når de anvendes på denne måde af publikum – bliver således en del af en større digital storytelling, som publikum alle tager del i. Og det er her en digital storytelling, som bliver essentiel og kendetegnende for FBG's community (Baym, 2002, s. 46).

Nu vi er ved hjerternes betydning, så er det ikke kun på FBG's facebookside, at hjerte-emojis bruges flittigt. For vi må ikke overse de mange sorte hjerter på Mørkelands facebookside. Se blot eksemplet her:



(Mørkeland, opslag 17)

Dette eksempel er blot ét af mange, som viser hvordan Mørkelands publikum bruger de sorte hjerter, som også værterne gør det i interaktionen. Vi kan tolke de sorte hjerter som et udtryk for anerkendelse og glæde over for podcasten og værternes arbejde. Og vi finder, at netop denne anerkendelse ved de sorte hjerter bliver en del af den digitale storytelling blandt Mørkelands publikum på samme måde, som de røde hjerter bliver det hos FBG, jf. Baym (2002). Mørkelands sorte hjerter bliver karakteristisk og et af Mørkelands kendetegn på facebookside, som også kan anvendes i andre sammenhænge i en transmedieret storytelling, når publikum udforsker universet (Jenkins, 2006a, s. 130). For publikum tillægger det sorte hjerte en genkendelig betydning, og hjerterne knyttes hermed stemningsskabende til Mørkeland. På denne måde ville de sorte hjerter potentielt kunne bruges som genkendeligt brand ved transmedia branding på andre digitale medier, fordi det anses som et "varemærke"

for Mørkeland, som publikum vil kunne aflæse på Mørkelands medierede extensions (Jenkins, 2007, afsnit 4). For det er ikke umiddelbart så almindeligt at bruge et sort hjerte – vi finder det f.eks. ikke på de to andre facebooksider.

På DVTO's facebookside finder vi ligeledes en del emojis som redskab til digital storytelling. Dog er lige hjerter ikke så hyppigt anvendt. DVTO's publikum bruger i høj grad emojis til at understrege deres humør og de følelser, deres kommentarer er resultat af og udtryk for. Eksemplet her viser bl.a., hvordan emojis bruges til at påvise bl.a. undren, frustration og latterliggørelse:



(DVTO, opslag 39)

I eksemplet her bruger Peter hele otte grine-emojis til at understrege hvor latterlig, han finder den direktørsvindel, som opslaget handler om. Vi kan tilmed anspore en latterliggørende undertone i kraft af hans reference til sagen om Britta Nielsens svindel. For med sin kommentar og de mange grine-emojis giver han udtryk for, at denne sag er endnu mere latterlig (og tragikomisk) end Brittass sag. Og Tim bruger efterfølgende emojis, der undrer sig sammen med en penge-emoji og to emojis, der indikerer hvor åndssvagt, det hele synes. Tims brug af emojis bliver altså en måde for ham at sætte fokus på hans undren og forargelse over sagen, uden at være nødsaget til at skrive det. Og samtidigt kan vi også i hans kommentar udlede en ironi, som understøttes af de mange emojis. Ironien bliver synlig ved en *straightforward warning* i hans tone (Andersen, 2013a, s. 47), som gør os opmærksomme på, at der er ironi på spil i Tims kommentar. Opstillingen af de udvalgte emojis synes ej heller at være tilfældig. For rækkefølgen, de står i synes ligeledes at indebære en bestemt mening. De fem emojis er oplistet i følgende rækkefølge: sur smiley, undrende smiley, penge, "laver du sjov?-smiley" og sidst en emoji med en hånd, der indikerer, at vedkommende er klar på at skyde sig selv i hovedet. En ting er, at Tim tilsyneladende har gjort en indsats for at opliste de fem emojis i denne rækkefølge. For i emoji-galleriet¹⁶ ligger smileys først, herefter hænder og længere henne ligger penge og andre symboler. Så Tim har formodentligt scrollet frem og tilbage i sit emoji-galleri for at udvælge og opliste de fem emojis i netop denne rækkefølge. Tim har altså taget sig tid til at sammensætte en betydning på kreativ vis, for at bruge emojis til at understøtte udtalelsens mening og hensigt. Her bliver selve kompositionen ved

¹⁶ Med "emoji-galleriet" menes det "tastatur", der indeholder emojis, som findes på både smartphones og computere.

multimodaliteten altså også relevant, hvilket er kernen i det digitale remix, som er muligt med den digitale storytelling (Lundby, 2008, s. 9). Vi tolker opstillingen af Tims emojis (i relation til det skrevne) som et udtryk for, at når det handler om straffen for økonomisk svindel, så er retssystemet fuldstændigt til grin. Med multimodaliteten kan Tim således underbygge den stemning, han rammesætter. Og vi finder tilmed, at Tim slipper nemmere afsted med sin ret markante holdning, når han bruger emojis til den digitale storytelling, fordi de nedtoner udtalelsen og medbringer et ironisk islæt, som det øvrige publikum kan grine af – ligesom Peters morskab i sin kommentar. Vi kan desuden anskue Tims og Peters brug af multimodalitet som et udtryk for den normativitet, som digitale medier fordrer, hvor der er pres om at blande tekst med andre modaliteter for at kunne begrænse narrativets længde og tiltrække og bibeholde publikums opmærksomhed (Couldry, 2008, s. 382).

Opsamlende om emojis, kan vi fremanalysere, at de bruges til at beskrive en følelse, tanke eller et scenarie, som med netop emojis billedliggøres frem for at blive italesat med ord. Denne brug af emojis til digital storytelling er noget, som publikum på alle tre facebooksider benytter sig af. Og vi kan se, at den fælles opbygning af mening vha. emojis er med til at skabe sociale bånd og en fælles erfaringsdannelse, som gør, at publikum får en fællesskabsfølelse af at forstå og genbruge samme emojis til at italesætte følelser og oplevelser jf. Baym (1998). På denne måde bliver multimodaliteten et greb for publikum til at repræsentere verden omkring sig ved at benytte en delt infrastruktur (Couldry, 2008, s. 374). At emojis bruges som billedliggørelse af følelser som de andre kan fortolke og forstå ved den delte infrastruktur, er hermed noget, vi finder fælles for podcast-publikum uanset typen af podcasts, de lytter til. Dog finder vi, at brugen af emojis på DVTO's facebookside i høj grad bærer præg af ironi og sarkasme, som bruges til at forstærke graden af kritik og de skrappe, meningstilkendegivende udtalelser. Men det er ikke bare emojis, der bruges til dette formål. For vi finder derudover digital storytelling ved andre modaliteter, nemlig ved de såkaldte GIF's og brugerskabte billeder. Og denne digitale storytelling er særligt anvendt af DVTO's publikum.

GIF's

Når vi kigger på kommentarerne på DVTO's facebookside, springer de mange GIF's os i øjnene. I vores kodning er de kategoriseret under kommentarfunktionen "andet", som her udgør 13% af alle kommentarerne. De mange GIF's bruges ligesom emojis til at billedliggøre og beskrive en bestemt følelse, men vi finder, at disse modaliteter bidrager med flere lag til den digitale storytelling. For her bringes bl.a. populærkulturelle referencer i spil for at skabe en bestemt forståelse blandt følgerne i kommentarsporene, som bl.a. denne GIF med Matthew McConaughey fra filmen Dallas Buyers Club:



(DVT0, opslag 9)

Mikaels kommentar er her denne GIF, der står alene uden supplerende tekst. Denne GIF bliver her brugt som et udtryk for, at han har brug for sit ugentlige "sladder-fix" (som ifølge teksten i opslaget var forsinket). Mikael bruger således netop denne GIF til at beskrive og visualisere sin længsel efter et nyt afsnit. GIF'en bruges således som repræsentation af den populærkulturelle verden (Couldry, 2008, s. 374). Da GIF'en i sig selv er rimelig simpel og nem at aflæse, bl.a. grundet teksten og Matthew McConaugheys ansigtsudtryk, så bør de fleste kunne forstå, hvad Mikael mener med denne kommentar – at han har brug for et nyt afsnit, som en stofmisbruger har brug for stoffer. Men når han inddrager referencen til filmen på denne måde, så ligger der et dybere lag i hans kommentar, som det øvrige publikum kun kan forstå, hvis de også har set filmen og således deler samme kulturelle infrastruktur jf. Couldry (2008). Publikum får hermed til opgave at "løse puslespillet", ved at udforske den populærkulturelle reference (Jenkins et al., 2012, s. 208). For publikums forståelse af den længsel, Mikael må have efter det nye afsnit bliver forstærket, når man forstår hans kommentar ved hjælp af den meget direkte intertekstualitet, som kommer i spil. Så for at forstå Mikaels følelser, som han udtrykker via digital storytelling, må publikum kende referencen og dens dybde. Det må også betyde, at hvis publikum kender og forstår Mikaels reference, så kan publikum knytte sociale bånd, som baserer sig på den fællesskabsfølelse, som den fælles reference medfører (Jenkins et al., 2012, s. 207). Og vi finder, at det netop er ironien i Mikaels storytellings, som danner denne fælles reference. For det er i høj grad ironien i GIF'en og brugen af den, som de andre skal og kan gennemskue. Publikum får tilfredsstillelse i at løse Mikaels "ironi-puslespil", som motiverer dem til at dele referencen og rekonstruere meningen (Andersen, 2013a, s. 46). Mikael er bestemt ikke den eneste, der

bruger GIF's til at beskrive sine følelser. Se bare her, hvordan en anden GIF bringes i spil til at fortælle en anden historie:



(DVT0, opslag 12)

Her anvender Maria en reference til en scene i komedieserien *The Office*, som er væsentligt sværere at afkode (end den forrige), hvis ikke man kender klippet og kan afkode referencen. Det ser vi særligt hænger sammen med, at denne GIF ikke har en tilhørende tekst, som hjælper med at afkode billedsidens budskab. GIF'en bruges i denne forbindelse til at give udtryk for den følelse, Maria sidder med, når hun ser det videoklip som podcasten henviser til. For her kreerer og cirkulerer hun indhold, der beskriver hendes erfaring, følelser og meninger, som potentielt kommer til at flyde på tværs af mediekkanaler (Jenkins, 2006a, s. 17). Men hvad er det egentlig for en følelse? Vi kendte ikke referencen til at starte med, og derfor formoder vi, at flere af publikum heller ikke gør det. Når man ikke kender referencen, kan det være svært at forstå hvad hun mener, og derfor forholder man sig ikke i samme grad til Maria og hendes kommentar. Af samme grund kan man argumentere for, at når publikum kender referencen, så skabes der er en fællesnævner for mening og erfaringsdannelse, der er med til at knytte sociale bånd. Når vi undersøger GIF'en nærmere, og går i dybden med scenen fra *The Office*, så bliver det tydeligt for os, at den følelse, Maria beskriver, bygger på øjeblikkelig skam og et stærkt ønske om akut at gå i ét med omgivelserne, så man ikke bliver associeret med det, der foregår – præcis, som manden i bilen. Hun skaber således grobund for en digital storytelling, der indebærer en bestemt referenceramme blandt publikum, som potentielt kan knytte sociale relationer i kraft af den kollektive intelligens, der indebærer nye sociale strukturer (Jenkins, 2007, afsnit 8).

Kommentaren med GIF'en er desuden et udtryk for, at Maria har udforsket det, podcasten opfordrede til (ved at poste et opslag med et interview som publikum kunne se), og den er endvidere med til at forvandle hende til producent af mening og indhold (Lundby, 2008, s. 4). Og samtidigt bevidner den om, at Maria forholder sig til opslaget ved at give udtryk for en personlig følelse og oplevelse, som klippet giver hende. Hendes digitale storytelling er således et udtryk for transmedia engagement (Edmond, 2015, s. 1569), fordi hun har indhentet og recirkuleret indhold fra en tredje digital platform (hvor indholdet kommer fra et fjerde medie). Og dermed anvender hun det i en ny kontekst til at udvide den transmedierede historiefortælling, som podcasten rammesætter, når hun bidrager med denne GIF til publikums univers (Jenkins, 2006a, s. 129).

Det er ikke bare DVTO's publikum, der anvender GIF's til digital storytelling, som redskab til at appropriere og recirkulere medieindhold (Jenkins, 2006a, s. 136), for vi finder også denne type digital storytelling hos Mørkeland og FBG's publikum. Her er et eksempel fra Mørkeland, hvor der bringes en reference til julefilmen Elf i spil:



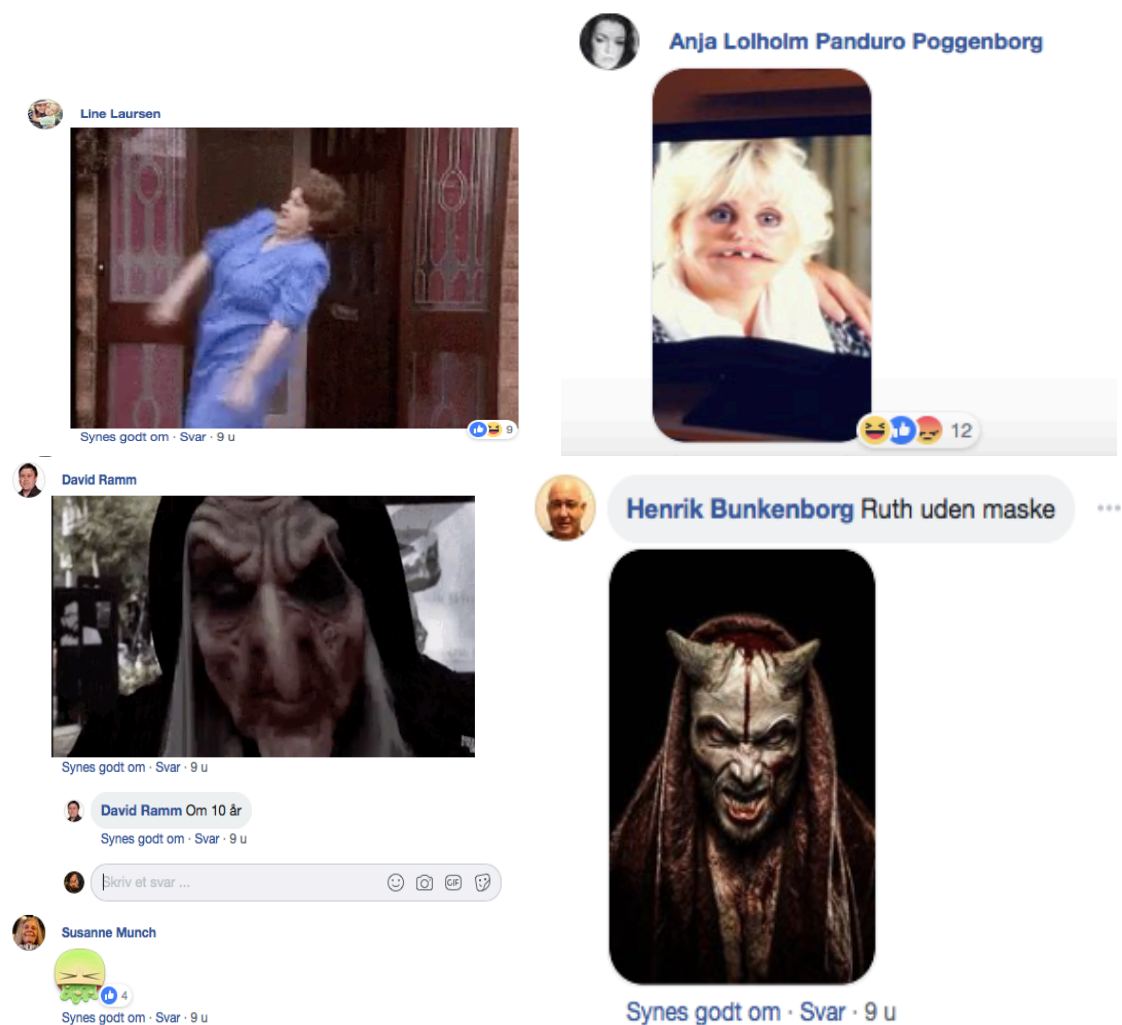
(Mørkeland, opslag 27)

Elf og Will Ferrells rolle i filmen bruges hyppigt i GIF's, og de er ofte at finde på sociale medier. Det er derfor en reference, som mange kender og potentielt genkender fra eksempelvis sociale medier (uden selv at have set filmen). Så GIF'en er allerede en byggesten, hvorfor filmreferencen ikke er essentiel for at forstå, hvad Simon mener med sin kommentar. Men vi må ikke underkende betydningen, som intertekstualiteten potentielt har for publikums forståelse og fortolkning af kommentaren via referencen (som det var gældende ved GIF'erne på DVTO's facebookside) (Couldry, 2008, s. 374). Vi finder således, at den digitale storytelling, der finder sted hos Mørkeland er mere simpel at fortolke end den, vi finder hos DVTO. Og vi finder at simpliciteten kan hænge sammen med Couldry (2008)'s pointe om presset mod en standardisering af indhold, når mængden af indhold på nettet er overvældende for brugerne.

Her vil deres opmærksomhed og tolerance være mangelfuld over for indhold, de har svært ved at forstå og fortolke, hvilket kan forklare den simple form for storytelling på Mørkelands facebookside (Couldry, 2008, s. 382).

Brugerskabte billeder

Vender vi tilbage til DVTO, så finder vi også decideret brugerskabt indhold og billeder, som både indgår som digital storytelling, men som også i høj grad er med til at udvide podcastens transmedia storytelling. Her kan vi tale om netop det brugergenererede indhold, der er højaktuelt i konvergenskulturen, og som netop er med til at udviske grænserne mellem brugere og skabere af indhold (Markman, 2011, s. 548-549) Og der er særligt ét eksempel, som vi finder interessant og relevant at inddrage i denne forbindelse, nemlig kommentarsporet på opslag 18 omkring Ruth Kristiansen (tidl. Evensen), som i høj grad baserer sig på digital storytelling ved brug af GIF's og brugerskabte billeder. Se blot et udsnit af kommentarerne til opslaget her:



(DVTO, opslag 18)

Ikke nok med, at der her er både billeder, GIF's og emojis, så er særligt Anjas billede interessant. Det er et billede, hun selv har taget med et snapchat-filter¹⁷ på, således at Ruth's ansigt er helt forvrænget. Det er et billede, der er taget af et tv-interview som Ruth medvirker i, hvortil hun latterliggør Ruth, hvilket vækker DVTO's publikum, som reaktionerne indikerer. Vi tolker her en iøjnefaldende brug af ironi i latterliggørelsen af Ruth, som vi kan identificere ved *Known error proclaimed* (Andersen, 2013a, s. 47), da der er en tydelig uoverensstemmelse med virkeligheden, som gør os opmærksomme på, at virkeligheden er forvrænget. Og denne brug af ironi bliver det gennemgående tema for DVTO's publikums digitale storytelling, når folk bygger videre på samme digitale storytelling om eksempelvis Ruth's ondskab. Og ligesom med emojis, kan man understøtte sin spydighed ved annotering og approprierede billeder (Jenkins, 2006a, s. 136). Vi kan således se, at denne appropriering af indhold bliver et fælles sprog og udtryk for DVTO's publikum jf. Baym (1998). Ironi er hermed en fællesnævner og en anerkendt referenceramme, der danner intertekstuelle kæder, som binder publikum sammen og skaber relationer internt for DVTO's publikum (Andersen, 2013a, s. 46). Når Anja giver udtryk for sin holdning og sin hån af Ruth ved den fælles digitale storytelling, så er hendes billede samtidigt et (nyt) bidrag til det univers, som opslaget rammesætter. Således går Maria aktivt ind og tager del i konstruktionen og udforskningen af det transmedierede univers, hvilket er et udtryk for den participatoriske kultur som transmedia storytelling bygger på (Jenkins, 2006a, s. 110).

Det er bl.a. også ved dette brugerskabte indhold, at vi finder politiske motiver og diskussioner. For vi kan bl.a. se en politisk diskussion udfolde sig i kommentarsporet til opslag 21, som omhandler et meget dyrt portræt af Pia Allerslev (fra hendes tid som københavnsk borgmester), se blot eksemplet her:



Radio24syv - Det, vi taler om

9. januar · 🌐

Selv om Ditte har et lesbisk crush på Pia Allerslev, så kommer vi ikke udenom denne historie.

Er københavnere endnu engang blevet taget i røven?

<https://www.avisen.dk/koebenhavnsk-borgmester-brugte-98700-...>

Pias portræt redigeret af kunstner

Mands portræt redigeret med Windows blå filter.

¹⁷ På det sociale medie Snapchat kan man tage billeder med såkaldte filtre på. Disse filtre kan være alt lige fra farver og retouchering, men det kan også være f.eks. ansigtsforvrængende eller add-ons såsom f.eks. hundeører til den, der bliver fotograferet.



(DVT0, opslag 21)

Maxim bidrager her med et billede, der på sarkastisk vis beskriver den tåbelighed, han finder i sagen (Attardo, 1999, s. 795). Så endnu en gang kan vi identificere den ironi, som synes at være en manifesteret del af den digitale storytelling på DVT0's facebookside. Billedet indebærer en tydelig intertekstuel reference til det billede, Pia Allerslev har fået lavet, og på den måde bruges billedet og dets intertekstualitet til at påpege hvor latterligt, Maxim finder Pia Allerslevs billede og prisen på det. Således bruger Maxim intertekstualitet og en delt infrastruktur, til at udtrykke en bestemt mening, som publikum kan fortolke (Couldry, 2008, s. 374), og billedet er således en kommentar til det indhold, DVT0 har postet (Jenkins, 2006a, s. 136). Vi kan derfor, i kraft af sagen som diskussionens omdrejningspunkt, tolke billedet som et udtryk for, at Maxims synes, at københavnernes er blevet snydt og udnyttet (jf. opslagens formulering).

Link-kultur

Den digitale storytelling bliver hermed en synlig indikator på den politiske diskussion og positionering, der i høj grad foregår på DVT0's facebookside. Og dette finder vi tilmed, når publikum selv inddrager offentlige debatter og links, hvilket eksemplet her illustrerer:



(DVT0, opslag 1)

Her linker Casper til sagen omkring flytningen af Radio24syv, og han gør det komplet uden for opslagets kontekst, der handler om Fie Laursen og reality-tv. Men linket skal anskues i en anden kontekst, nemlig den aktuelle sag omkring Radio24syv, hvorfor Casper udnytter sin stemme ved dette opslag til at sætte fokus herpå. Vi kan anskue dette som et udtryk for netop den link-kultur, som podcastens bredere sociale kontekst indebærer. For netop denne måde at bruge links på, kan siges at udvide podcasten over tid og rum (Llinares, 2018, s. 134) således, at podcastens univers deles i og af det sociale community, og hermed skaber rum, hvori den transmedia storytelling kan udfoldes (Finnemann, 2011, s. 83). Link-kulturen vidner desuden om, at det samme indhold kan bevæge sig rundt mellem mange forskellige kanaler, hvortil det kan tage form på forskellig vis i receptionen af det (Jenkins, 2006a, s. 11). Vi finder det tilmed interessant at se, hvordan Brian samler op på Caspers link og bidrag til samtalen, og således tager denne diskussion op her (i kommentarsporet på et opslag, der absolut intet har med sagen at gøre). Brian er således også med til at udvide podcasten over tid og rum, når han kommenterer på det link, Casper inddrager i podcastens transmedia univers. Og vi finder, at det vidner om, at publikum ikke lader sig begrænse af værternes opslag. Og hertil finder vi det faktum, at alle (også dem, der ikke følger facebookside) jo kan indgå i diskussionerne, værd at tage i betragtning. For takket være Facebooks algoritmer¹⁸, kan denne diskussion sprede sig til alle, der måtte være interesserede. Og det er netop det, Couldry også påpeger, når han forklarer, hvordan der i digitale rum kan være mange ikke-intenderede og tilmed uønskede publikum, som kan have betydning for den interaktion og meningsudveksling, der foregår (Couldry, 2008, s. 382). Dette får os ligeledes til at overveje, om der overhovedet er tale om et community, som er tilknyttet podcasten på DVTO's facebookside, da diskussionerne ofte tages uden for sin kontekst og potentielt kan udfoldes af alle og enhver, der ikke lytter til podcasten.

Hos DVTO er link-kulturen i høj grad af politisk karakter, mens den hos Mørkeland og FBG nærmere fungerer som publikums deling af nye informationer, som er med til at øge den delte viden i community'et (Jenkins, 2006b, s. 139). Se eksempelvis her, hvordan links bruges til at udvide det transmedierede univers med nyt indhold og viden:

¹⁸ Facebook fungerer sådan, at når man følger en side, så kommer det, der postes på siden op i nyhedsfeedet på startside. Opslaget kommer således op samme sted som alt det andet, man følger. Hvis en af dine facebook-venner bliver tagget i noget, du ikke følger, så kommer det også op i dit feed. Derfor kan dit nyhedsfeed potentielt blive fyldt med indhold, som du ikke selv følger.



(Mørkeland, opslag 8)



(FBG, opslag 14)

Julies link på FBG's facebookside er til et musiknummer, som hedder det samme som en af værterne, hvorfor vi kan anskue linket og musiknummeret (brugt i denne forbindelse) som en hyldest til værterne. På denne måde bruges musiknummeret som en del af en digital storytelling til at understøtte den fandom, som Julie knytter til værterne (Jenkins, 2006, s. 17). I eksemplet fra Mørkeland bidrager Maja, og Laura med nyt indhold og en ny viden om podcastens indhold. Det er hermed indhold, der supplerer podcastens behandling af sagen, hvilket må formodes at være yderst interessant og relevant for publikum. Og her bliver Maja og Laura således en vigtig faktor for den vidensdeling og kollektive intelligens (om det nicheemne) som podcasten og fancommunity'et rammesætter (Jenkins, 2006b, s. 139).

De to forskellige links bliver hermed en måde, hvorpå publikum udvider det transmedierede univers med forskellige modaliteter ved digital storytelling (Couldry, 2008, s. 374). Og det er links til indhold, der, ligesom de forskellige GIF's, skaber grundlaget for interaktion og relationer. Man kan ligeledes argumentere for, at der sker en udviskning af grænserne mellem producenter og forbrugere af medieindhold, når publikum på denne måde tager aktivt del i vidensproduktionen og opbygningen af det transmedierede univers (Lundby, 2008, s. 4). Og vi finder, at det netop er her, at publikums digitale storytelling potentielt også kan medvirke til, at publikum bliver medkonstruerende for podcastens indhold (Schrøder, 2017), hvilket er en essentiel del af konvergenskulturen (Jenkins, 2006a, s. 17).

4.2 Podcasten og sociale relationer

Analysen anden del har til formål at besvare undersøgelsesspørgsmålet: *Hvilken indflydelse har podcasten på publikums sociale relationer online såvel som offline?* Til dette inddrages både den fundne og den genererede data. Det vil sige, at vores fokusgruppeinterviews her ville blive inddraget sammen med indholdet fra Facebook.

4.2.1 Man har behov for at tale med andre om podcasts

Fra vores interviews finder vi, at respondenterne udtrykker et stort ønske om at tale med andre omkring podcasts. Og dette udgør en stor del af vores undren, da det at lytte til podcasts ofte beskrives som en individuel oplevelse (Perks & Turner, 2019). For vi ser tilmed i podcasts-litteraturen, hvorledes sociale aspekter ved podcasten er betydningsfulde motivationsfaktorer for lytterne (McClung & Johnson, 2010, s. 93).

Iben siger bl.a.: "Man har bare lyst til at dele med en eller anden." (Bilag DVTO, l. 529). Og Liss og Silja forklarer også: "L: Det er så sindssygt, at man har bare brug for at snakke med nogen om det. S: Jeg ringer også nogle gange til min søster og siger har du hørt det i dag. [alle griner]" (Bilag Mørkeland, l. 186-187). Vi finder det derfor relevant at gå i dybden med de sociale praksisser, som knytter sig til podcasts, da de må siges at være essentielle for at undersøge, hvordan publikum benytter sig af podcasts – og for i sidste ende at undersøge, hvordan podcasts indgår i deres hverdag.

Vi ser i høj grad, at respondenternes behov for at snakke om podcasts er tilknyttet arbejdspladsen, hvor flere af respondenterne giver udtryk for, at de allerede snakker med deres kollegaer om podcasts eller ønsker, at der bliver snakket mere omkring dem. Liss fortæller eksempelvis: "(...) jeg siger det faktisk nærmest til alle, der gider at høre på det – på arbejdet har jeg fået mange med også, fordi så kan man lige snakke om det" (Bilag Mørkeland, l. 181-184). Liss giver således udtryk for sit ønske om at kunne tale med andre om Mørkeland, da den betyder så meget for hende. Vi ser i denne forbindelse, hvorledes behovet for at snakke om podcast, tilmed leder til, at podcast-lyttere prøver at få flere til at lytte med. Liss siger endvidere, at hun har delt en anbefaling af Mørkeland via sin facebookprofil for at gøre folk i hendes netværk interesseret i at høre podcasten. Hun anbefalede tilmed Mørkeland med formålet om at få nogle flere til at snakke med omkring den. Vi finder tilmed, at respondenterne italesætter dette, ved at bruge ordet "omvende", når de vil have bestemte mennesker til at lytte til en bestemt podcast (Bilag DVTO, l. 548+555). Når de bruger dette ord, får vi associationer til det at omvende nogen til en bestemt religiøs overbevisning. Og vi ved fra Perks & Turners undersøgelse, at adskillige podcastlyttere finder det frustrerende, hvis andre ikke har interesse i at lytte til podcasts eller i at forstå mediet (Perks & Turner, 2019, s. 111). Netop denne frustration, kan vi spore i respondenternes brug af ordet "omvende". Malene siger f.eks.: "Ved du hvad? Jeg har prøvet, og jeg har været så vanvittigt

fascineret. Ej, hvorfor er der ikke nogen af jer, der hører Her går det godt, hvad er I for nogle mærkelige mennesker?” (Bilag DVTO, l. 524-526). Her udtrykker hun sin frustration over, at hendes kollegaer ikke lytter, og hun anser endda hendes kollegaer for at være mærkelige, fordi de ikke lytter til podcasts (eller til lige de podcasts, Malene lytter til). Det giver os et billede af, hvor dedikerede og engagerede podcastlyttere er over for mediet, og hvor stort et behov, de egentlig har for at have nogle at dele deres lytteoplevelse med. I forlængelse heraf, finder vi desuden, at respondenterne tilmed synes undrende og forargede over, at andre ikke bliver bidt af Mørkeland efter at have hørt den. Helene fortæller bl.a., hvordan hun har forsøgt at “omvende” sin kæreste uden held. Hertil svarer Liss: “Har vi en person, som har hørt Mørkeland uden at blive fanget af det? Hvorfor bliver han ikke fanget af det?”. Ingen af dem mener, at der er et svar på dette spørgsmål, og Helene siger: “Jeg forstår det heller ikke”, hvilket får Liss til at konkludere: “Eller også vil han ikke indrømme at han hører det i smug”, hvortil Helene svarer: “Ja, det kan godt være, at han går og hører det [alle griner]” (Bilag Mørkeland, l. 255-262). Der er selvfølgelig en spøgeful og ironisk undertone, som vi kan identificere ved *conflicts of believe*, da det synes usandsynligt, at Helens kæreste lytter til Mørkeland i smug (Andersen, 2013a, s. 47). Men når respondenterne på denne måde undrer sig og tilmed griner af det, så finder vi, at det bekræfter pointen om, at podcastfans er så dedikerede, at de ikke forstår, hvorfor andre ikke også bliver det.

Vi ser derfor et stort socialt behov komme til udtryk blandt vores respondenter i samspil med vores teoretiske viden. Men hvordan udfolder det sig egentligt offline og online? For vi kan jo i høj grad betragte interaktionen på Facebook som resultat af podcastlytteres behov for at tale med andre om podcasts, som bl.a. Liss lægger op til, når hun deler anbefalinger på Facebook for at få flere i tale.

4.2.2 Opretholdelse af sociale relationer

Vi fandt bl.a. ved første analysedel, i henhold til online, at den interaktion, der foregår på Mørkeland og FBG især udspiller sig mellem etablerede sociale netværk. Det kan derfor antages, at lytterne (af hhv. Mørkeland og FBG) benytter podcastens community til at opretholde sine sociale relationer. Og det ser vi ligeledes, at vores respondenter kan bekræfte. Vi finder det derfor interessant at undersøge, hvordan de sociale relationer egentlig bliver opretholdt, opbygget og udviklet via disse podcastcommunities.

Kamille beskriver bl.a., hvorledes hun via tagging er kommet tættere på en bekendt (hun kendte offline), som hun via deres fælles interesse for podcasten Bæltstedet begyndte at interagere med online. Og hun uddyber hertil; “Så vi kunne godt snakke og tage hinanden, og have referencer som andre ikke kunne forstå. Det var mere sådan en “vi er med i klubben”. På en eller anden måde, ikke.” (Bilag DVTO, l. 543-545). Og vi finder det værd at bemærke, at hun føler, at de sammen bliver en del af en klub, som kun de to forstår, da de begge er passionerede lyttere af podcasten. På den måde indtræder de også i et socialt

fællesskab (community) sammen, da de deler nogle specifikke udtryk, som er forbundet med podcasten (Baym, 1998, s. 38).

Vi kan derfor se, hvordan podcasten opfylder nogle sociale behov, når folk kan tagge og interagere med deres sociale netværk online. Så grundet podcastens univers kræver det muligvis ikke det samme at vedligeholde sociale relationer, som det gør offline (Finnemann, 2011, s. 84). Lytterne kan således pleje deres sociale relationer via podcastens Facebook-community mens de f.eks. er på arbejde, i fitnesscenteret, ude og handle, derhjemme, på farten eller tilmed mens de befinder sig i andre sociale sammenhænge, som ikke indbefatter den person, de interagerer med online (Finnemann, 2011, s. 83-84). Vi ser derfor en forandring i den måde, man kan benytte podcasten som ramme til konstant at vedligeholde kontakten til sine venner, som vi i høj grad finder relateret til medialiseringen (Hjarvard, 2017). For disse nye muligheder må siges, at have en stor indflydelse på den måde, vi tænker venner på, hvor man nu skal være konstant til rådighed for sine venner (hvilket forventes, fordi man kan være konstant tilgængelig) (Finnemann, 2011, s. 83-84). Så den måde, vi ser, folk interagerer med podcasts på, er i høj grad et udtryk for, at medierne og podcasten er en integreret del af den måde, vi skaber og vedligeholder vores relationer, som vi ikke kan se bort fra grundet den medialiserede verden (Hjarvard, 2017).

Vi finder, at med dette følger der endvidere nogle nye konstellationer af sociale praksisser, som vi f.eks. kan se ved eksemplet her:



(Mørkeland, opslag 26)

Her har Pernille tagget fem venner, og dertil har hun skrevet en tekst, som refererer tilbage til noget, hun har fortalt dem i en anden social sammenhæng. På den måde kan Pernille bygge videre på den sociale situation, hun har haft med de fem venner, som ikke kræver hendes eller de fem venners fysiske eller tidsmæssige tilstedeværelse. Vi kan fremanalysere, at dette netop hænger sammen med overgangen til den femte medieepoke, hvor det er muligt at være

konstant tilgængelig, som f.eks. smartphones muliggør (Finnemann, 2011, s. 84), hvilket indebærer disse nye måder at tænke venner og relationer på. Det ses især ved disse former for online interaktion, som eksemplet (opslag 26) illustrerer. For vi kan endnu engang se, hvordan lyttere som Pernille, benytter sig af at være synkront, asynkront og næsten synkront til stede i interaktionen med andre mennesker, uanset hvilken situation, man ellers befinder sig i offline (Finnemann, 2011, s. 84). Så podcastlytteres mulighed for at være tilgængelig for interaktion offline som online efter egne ønsker bidrager til, at folk får stillet sine sociale behov omkring podcasten.

I forlængelse af medialiseringen ser vi tilmed, at podcasts er med til at opretholde og vedligeholde andre relationer end blot vennerrelationer. At podcasten i særdeleshed har indflydelse på vedligeholdelsen af familierelationer, forekommer både ved vores genererede data og vores fundne data. Vi ser f.eks. her, hvordan to søskende benytter tagging-funktionen til at snakke om Mørkeland:



(Mørkeland, opslag 4)

Simone tagger Christina, hvortil Christina svarer, at hun ikke har hørt den "søs", hvilket vi tolker som en søster-henvendelse fra Christina til Simone. Vi ser derfor i ovenstående eksempel, at medierne synes at være indvævet i familien som institution (Hjarvard, 2017, s. 4). Det viser tilmed, at familien som institution er påvirket af disse nye former for interaktion, som medialiseringen medfører (Schrøder, 2017, s. 96).

Det samme kan vi analysere ud fra vores fokusgruppeinterviews. For Silja beskriver bl.a., hvordan hun både kan finde på at lytte til Mørkeland med sin søster, og hvordan hun til tider ringer til sin søster for at snakke med hende om Mørkeland (Bilag Mørkeland, l. 187). Podcasten skaber derfor et rum, hvor Silja og hendes søster kan interagere med hinanden. Og vi kan argumentere for, at podcasten således bliver redskab for vedligeholdelse af deres relation som søskende. Dette argument understøttes ligeledes, når vi inddrager Marina, som fortæller: "Jeg snakker med min svigersøn om det, det er sådan vores ting, det er, at vi snakker podcasts, og vi snakker alle mulige podcasts og udveksler gode ideer til, hvad man skal lytte til" (Bilag Mørkeland, l. 271-273). Vi ser her, hvordan podcasts fungerer som socialt bindeled mellem Marina og hendes svigersøn. Til dette kan vi undre os, om ikke det ligeså godt kunne være en serie eller musik, der forbinder dem. Hertil kan vi bruge podcastlitteraturen til at argumentere for, at man ikke har samme behov for at tale om f.eks. film og serier med andre, som man har med en podcast (Perks & Turner, 2019, s. 111). Og man kan tilmed argumentere for, at podcasten som "deres ting" giver dem et unikt fællesskab, som den øvrige familie ikke

er en del af, netop grundet lytteoplevelsens intime karakteristika, samt de forskellige podcasts' forskelligheder (der kræver, at man er interesseret i indholdet). Marina og hendes svigersøn har fundet hinanden, og de får måske et privat sprog og udtryk (Baym, 2002), som knytter dem yderligere sammen. Og da Marina og hendes svigersøn har behov for at tale om podcasts med andre, bliver deres relation mere meningsfuld nu, da de kan hjælpe hinanden med at opfylde dette behov.

Men vi kan også se, at podcasten kan have en modsat effekt på familierelationer i offline rum, som hænger sammen med det, at man ofte lytter til podcasts i høretelefoner. Denne måde at lytte på skaber en intimitet mellem afsender og lytter, hvor lytterens opmærksomhed er dedikeret til podcastens samtale (Swiatek, 2018). Og vi kan se, at dette har indflydelse på respondenternes familierelationer. Dette giver særligt Malene udtryk for, når hun fortæller: "Men nej, det er ind i min egen verden, og når jeg har dem her i [indikerer høretelefoner], så er det ikke nogen mand og ikke nogen børn eller noget som helst, som skal forstyrre." (Bilag DVTO, l. 433-436). Her er det tydeligt, at podcasten påvirker Malenes tid med sin familie, når Malene tilvælger podcasten. Podcasten bliver således et isoleret rum i hjemmet. Når hun lytter er der ingen, der skal forstyrre hende, og hun giver sin komplette opmærksomhed til podcastens samtale (Swiatek, 2018, s. 178). Og hertil er det en oplevelse, hun ikke vil dele med familien. Derfor bliver hendes sociale relationer omkring hende uundgåeligt påvirket i lytte-øjeblikket. Det samme kan vi se, når Helene fortæller om det rum, hun befinder sig i, når hun lytter til Mørkeland, selvom hendes kæreste er hjemme. Helene siger: "og så kan jeg også godt finde på at høre det på vores højttaler derhjemme, mens han er hjemme, men han ved godt, at det ikke er i den time, han kommer og spørger om et eller andet" (Bilag Mørkeland, l. 251-253). Her giver Helene således tydeligt udtryk for, at selvom hun lytter til Mørkeland på højttaleren, som burde skabe et fælles rum for alle, der er hjemme, så er det ikke et rum, hvori samtale er acceptabelt. Når vi tilmed har den viden i baghovedet, at Helenes kæreste ikke er fanget af Mørkeland, så synes det podcast-rum, Helene befinder sig i, blot endnu mere isoleret til trods for, at hun ikke lukker sig inde i et par høretelefoner. Således er podcasten altså med til at påvirke Helenes hjem og hendes relation til sin kæreste.

Vi finder altså også aspekter af podcasten og lytteoplevelsen, som synes at udfordre hjemmets sociale rammer samt sociale relationer mellem publikum, venner og familien. Podcasten faciliterer altså ikke i samme grad en samling af familien som f.eks. tv og musik gør. For podcasten synes ikke at skabe rum til fysiske samlingspunkter for socialt samvær, som f.eks. tv-underholdning gør ifølge Lull (1990). Podcastens sociale aspekter og affordances ligger således i tiden efter, lytteren har benyttet sig af mediet, når behovet for at tale med andre opstår.

4.2.3 Podcastcommunities

Vi finder særligt brugen af ordet mørkelændere, som bliver brugt om lytterne af Mørkeland, bemærkelsesværdig. For denne betegnelse af publikum lader til at skabe en følelse af fællesskab og community blandt publikum, da den er med til at karakterisere det at være lytter af Mørkeland jf. Baym (2002). Her ser vi eksempelvis, hvordan ordet bliver brugt af publikum:



(Mørkeland, opslag 34).

Her starter Bodil ud med at dele en personlig information om hendes families tilknytning til den specifikke mordsag, som podcasten har omtalt i et afsnit. Hertil besvarer Pernille, som vi formoder ikke kender Bodil, (i kraft af, at bekendte som regel tagger hinanden i interaktionen på Mørkelands facebookside) hendes kommentar med interesse for hendes families historie. Det er således en samtale mellem fremmede, som bruger podcasten som afsæt til interaktion. I denne forbindelse benytter Pernille netop termen mørkelændere til at fortælle Bodil, at hun sætter pris på den informations- og historieudveksling, som finder sted. Når Pernille bruger ordet mørkelændere, opnår Pernille og Bodil en tilknytning til hinanden og til resten af mørkelænderne derude, og kaldenavnet bliver derfor noget, som Mørkelands publikum kan identificere sig med. Og når publikum bruger ordet om sig selv og hinanden, identificerer de sig med kaldenavnet. Men kaldenavnet bliver tilmed noget, som strækker sig over den transmedierede storytelling på tværs af podcastens transmedialitet (Jenkins, 2006a, s. 96). For det bliver en måde, som publikum taler til og om hinanden på hvilket vi bl.a. også kan se

på Instagram samt italesat i fokusgrupperne (Bilag Mørkeland, l. 464). Og her finder vi, at netop italesættelsen af fællesskabet ved kaldenavnet mørkelændere har indflydelse på den enkeltes selvforståelse og tilhørsforhold (Koo et al., 2014, s. 426).

Vi kan desuden se dele af samme tendens hos FBG, der bruger ordet "muttigser" på en særlig måde. For her bruger værterne Nanna og Josephine denne betegnelse om dem selv – både over for hinanden og deres lyttere. For de skriver bl.a., at de er alle lytternes muttigser. Og vi kan også se, at publikum bruger ordet om værterne samt om hinanden:



Christine Emilie Sejersen Marie Holm lytter altid i ulvetimer hvor man er forvirret over følelser og sin egen eksistens. Hun er en ægte muttigs og vi bruger tit fries i vores samtaler ❤️

Synes godt om · Svar · 4 u

(FBG, opslag 10)

Ordet muttigs er således ikke helt den samme fællesbetegnelse for de medvirkende i community'et som den, vi finder hos Mørkeland, men den er nærmere en fælles måde, de taler om deres kære på. Dette stemmer godt overens med den personlige og følelsesbetonede kommunikation, som vi fandt hos FBG i den første analysedel, og denne fælles måde at tale om hinanden på, er således også med til at skabe en fællesskabsfølelse. Muttigs dækker over en indforståethed, som kan virke ekskluderende, fordi man skal have hørt værterne bruge ordet *muttigs* i deres podcast, for at forstå, hvad der menes med det. Og hertil ligger der en stor værdi i at være en *ægte* muttigs, som knytter sig til community'et. Dette må ligeledes indebære, at community'et kan inddeles hierarkisk, alt efter hvem, der er ægte muttigser (Baym 2010, s. 46).

Vi tillader os dog lige at vende tilbage til mørkelænderne, for vi kan analysere, at brugen af ordet til denne fællesskabsfølelse, kan associeres til en nationalfølelse. For vi finder, at brugen af *mørkelændere* på sin vis kan sammenlignes med en form for nationalistisk følelse, hvor podcastens navn (Mørkeland) lægger op til, at man kan indtræde i et land (podcastens land). Og når man indtræder i dette land, bliver man også en del af landets nationalitet og får titlen *mørkelændere* på lige fod med eksempelvis englændere og hollændere. Det kan derfor betragtes som en karakteristik, som lyttere af podcasten tillægger sig selv, hvilket netop er med til at forme et community omkring podcasten (Baym, 1998). Denne form for kaldenavne ses desuden ofte i forbindelse med fankultur. For et andet eksempel herpå er bl.a. Lady Gaga's fans, som kaldes 'little monsters'. Her symboliserer denne form for kaldenavn til fansene en måde, hvorpå publikum bliver inddraget som en del af Lady Gaga's opstillede verden (Click et al., 2013, s. 361), hvilket vi i høj grad kan perspektivere til det univers, publikum er med til at skabe omkring Mørkeland.

Man kan derfor argumentere for, at netop denne fan-inddragelse muliggør, at publikum kan blive medkonstruerende aktører i det medierede univers, som eksempelvis Mørkeland skaber via podcasten (Schrøder, 2017, s. 89). Og hertil bliver det ligeledes en måde, hvorpå publikum kan føle sig som komplette deltagere (Jenkins, 2006b). I den forbindelse ser vi tilmed, hvorledes Pernille og Bodil (fra eksemplet ovenfor) bygger videre på podcastens indhold i fællesskab. Det kan i forlængelse af dette siges, at de er udtryk for *navigational viewers* (Jenkins 2006a, s. 119), da de via deres deltagelse på siden søger at udforske og bidrage til Mørkelands transmedia storytelling.

Helene forklarer ydermere, hvordan det er med til at forstærke hendes følelse af at indgå i et community, når hun kan følge Mørkelands transmedia storytelling. Hun siger: "Ja, det føles lidt som et community nærmest, som man føler sig som en del, som man følger med alle steder" (Bilag Mørkeland, l. 139-140). Og senere siger hun: "(...) man føler sig som en del af det der, som en *mørkelænder* i virkeligheden, som om, at vi allesammen er i samme pulje, for man kan jo bare genkende det, som andre kommenterer." (Bilag Mørkeland, l. 174-176). Og netop dette forstærker pointen om, at kaldenavnet skaber et tilhørsforhold til andre podcastlyttere.

Når Bodil tilføjer nye informationer og fortællinger til Mørkelands univers, er det tilmed et udtryk for den partipatoriske kultur jf. Schrøder (2017) For med disse inputs, er Bodil med til at bidrage til det transmedierede univers (som jo er afhængigt af engagerede og medkonstruerende brugere) (Jenkins, 2006a, s. 110). Vi kan desuden anskue Bodil og Pernilles informationsudveksling som et udtryk for den hyper-socialitet, som Jenkins taler om. For her beskrives, hvordan publikum får endnu mere ud af oplevelsen, når de sammenligner noter og oplevelser i stedet for at udforske universet på egen hånd (Jenkins, 2006a, s. 95). Alt dette ser vi ligeledes gøre sig gældende for Marina, da hun i fokusgruppen forklarer:

Jeg kommenterer på en del, hvis jeg kan komme i tanke om noget. Det er også for at skabe liv i det der community, så i stedet for, at jeg ringer til Camilla og siger "altså jeg tror sgu sådan og sådan", så skriver jeg det derinde, jeg tror altså sådan og sådan, det mener jeg at kunne huske. Og så sker der jo noget liv, ikke. (Bilag Mørkeland, l. 147-150).

Marina giver her udtryk for, hvordan hun gerne vil skabe mere engagement omkring podcastens univers, hvorfor hun derfor benytter sig af facebookside til at dele egne oplevelser, informationer og erfaringer, som kan bidrage til community'ets kollektive intelligens (Jenkins, 2006b, s. 139). Hendes vidensbidrag bliver således en del af community'ets samlede viden, der udgør den kollektive intelligens. For når hun siger, at hun ønsker at skabe mere liv i community'et, er det udtryk for, at hun gerne vil akkumulere den viden, hun bidrager med i fællesskab med det øvrige Mørkelands-publikum i community'et. På den måde kan hendes aktivitet online også blive en intensivering af publikums engagement omkring podcasten (Edmond, 2015, s. 1569). I forlængelse heraf kan der argumenteres for, at

disse podcasts' communities, som vores cases er eksempler på, er med til at forlænge publikums engagement og skabe en form for kollektiv intelligens, hvor produktion og cirkulation af viden mellem publikum bliver en del af mediets univers (Jenkins, 2007). Det kan derfor antages, at Mørkeland har et stærkt forbundet online community (på Facebook). Der skabes derfor nogle sociale bånd via disse online communities, som podcasten i sig selv ikke kan tilbyde, hvorfor de sociale medier synes uundværlige for podcastmediet.

Denne samhørighed synes tilmed at udmunde i nye former for parasociale relationer mellem de aktive fans i community'et. For brugen af det fælles kaldenavn mørkelændere synes netop at knytte publikum sammen i et fællesskab, hvortil relationer opstår og blomstrer. Men det er ikke alle medlemmer af community'et der interagerer direkte ved at kommentere. Mange efterlader eksempelvis bare en reaktion (f.eks. et like), hvilket tilkendegiver deres tilstedeværelse. Og vi finder, at denne fællesskabsfølelse og tilkendegivelse netop medfører parasociale relationerne lytterne imellem. For man kender ikke nødvendigvis hinanden personligt, dog kan man altid henvende sig til det community, der befinder sig online – og man har derfor en hel masse "venner" derude, uden at være helt klar over det (Perks & Turner, 2019, s. 109). For man er netop fælles om det at være mørkelænder, uanset hvilke sociale situationer man ellers befinder sig i (offline såvel som online), hvilket netop er grundet medialiseringen, hvor alle nu har mulighed for at indgå på lige fod i det offentlige rum (Finnemann, 2011, s. 83-84). Vi ser derfor i dette tilfælde, at brugerne i højere grad benytter disse online communities til at skabe forbindelse og relationer til andre fans i stedet for at stræbe efter en form for relation til værterne (Baym, 2012, s. 287).

Vi finder desuden, at der er en essentiel feature på Mørkelands facebookside, som kan have indflydelse på de sociale såvel som parasociale relationer mellem publikum.

Topfans som opinion leaders

For ud over den stærke community-følelse blandt mørkelænderne, så har Mørkelands facebookside tilmed en Facebook-feature, som hverken DVTO eller FBG har. På Mørkelands facebookside kan lytterne nemlig få et badge¹⁹, der indikerer, at de er "topfans", som eksemplet her illustrerer:



(Mørkeland, opslag 1)

¹⁹ Et topfanbadge er en Facebook-funktion, som administrator kan vælge at tilbyde de personer, som interagerer mest aktivt på deres side. Brugerne, som får tilbudt badget, kan selv vælge, om de ønsker at tage imod det eller ej. De personer der får badget indgår derefter på en liste over topfans under sidens funktion "Fællesskab", og badget vil fremgå ved brugerens navn, når vedkommende kommenterer på siden. Kilde: https://www.facebook.com/help/215734232362020?helpref=faq_content.

Når administratorerne af Mørkelands facebookside inddrager denne funktion på siden, forekommer der en klar synliggørelse af et fansegment (eller et fan-community). Og når brugerne kan få denne synlige stempling som "topfans", kan de blive en form for "magtløs elite" (Jenkins, 2006b). De kan ikke influere podcastens oprindelige indhold direkte, men de kan derimod, via badget, blive anset som komplette deltagere af podcastens univers og på den måde opnå indflydelse på modtagerkonteksten (Jenkins, 2006b, s. 138). På den måde syner topfans som personer, der har vigtige positioner i forhold til podcastens udfoldelser online.

Brugen af topfan-bagdes kan derfor være med til at understrege de givne personers holdninger og inputs i en større grad end det øvrige publikum. Topfans bliver tilmed en form for offentlige eksperter i Mørkelands online community, som kan anskues med perspektivering til begrebet *opinion leaders* (Burt, 1999). Opinion leaderen bruger sine sociale kompetencer og hyppige brug af sociale medier (Winter & Neubaum, 2016, s. 2) til at påvirke og influere publikum via samtaler (Burt, 1999, s. 46). Og denne funktion finder vi hos Mørkelands topfans, når badget er med til at give disse personer en influerende status.

Når topfans identificeres som opinion leaders, må det ligeledes have en indflydelse på relationerne indbyrdes i community'et. For de parasociale relationer internt i community'et får potentielt en ny dimension, når der også deltager sådanne opinion leaders, der fremstilles som topfans. Dem, der er topfans har netop fået tildelt badget, fordi de er mere aktive og bidrager med mere til community'et end de andre, og derfor må disse topfans også indgå mere i interaktionen end andre. På den måde, kan publikum potentielt få opfattelsen af, at de kender topfans lidt bedre end de andre, og at topfans'ene skiller sig ud i community'et. Vi kan derfor sætte spørgsmålstejn ved, om parasociale relationer tager nye former på Mørkelands facebookside grundet disse topfanbadges.

I denne forbindelse, kan vi derfor også undre os og sætte spørgsmålstejn ved, om denne stempling af topfans, potentielt kan være med til at skabe en uligevægt i de sociale relationer i community'et. For badget kan måske også skabe afstand mellem brugerne, hvor dem, der ikke besidder badget måske ikke føler sig nær så forbundet med podcasten og dens univers (som topfans'ene). Vi kan perspektivere denne undren til Baym, som taler om, hvordan sociale onlinegrupper er hierarkisk inddelt efter deltagernes bidrag (2002, s. 46-47). For det, vi netop kan formode angående topfanbadget er, at der kræves noget mere af publikum, før de kan blive betragtet som disse komplette deltagere, jf. Jenkins (2006b), på trods af, at de anser dem selv som fans af podcasten, f.eks. ved at have lyttet til samtlige afsnit. For Baym argumenterer ligeledes for, at sociale onlinegrupper udvikler ulige mønstre for deltagelse, hvilket opdeler deltagerne i hhv. *tunge deltagere*, *lette deltagere* og dem, der *lurer*, hvor det blot er en lille del af gruppen, der står for indholdsproduktionen (Baym, 2002, s. 46). På baggrund af dette, kan vi karakterisere topfans som de tunge deltagere, der bidrager med den meste til community'et. Derudover er der en del brugere, som laver reaktioner på sidens opslag, hvilke vi kan karakterisere som de lette deltagere. Men vi kan tilmed se, at der er en del følgere af

facebook siden, som hverken reagerer eller kommenterer på opslagene, hvilke vi kan betragte som lurere jf. Baym (2002). Dette kommer bl.a. til udtryk, når vi betragter andelen af reaktioner og kommentarer i relation til antallet af "følgere" af Mørkelands facebookside, for her tydeliggøres det, at antallet af følgere ligger markant over antallet af folk, der reagerer og kommenterer på siden. Der er gennemsnitligt 198 reaktioner og 38 kommentarer per opslag (Bilag Kodeskema), hvilket set i relation til Mørkelands 19.000 følgere synes få. Og hertil beskriver Baym (2002) endvidere, hvordan gruppen opbygger internt gældende normer, og hvis man ikke kender til disse normer, vil man føle sig udenfor. Vi kan derfor analysere, at topfanbagdene netop sætter fokus på, at nogle er mere aktive og anerkendte i gruppen, hvilket kan skabe den ulighed, Baym taler om.

Dette medfører yderligere tanker omkring disse topfan-badges. For topfan-badges kan derudover være en strategisk måde, som producenter kan inddrage deres publikum yderligere i deres univers, og i samme ombæring opnå kommercielle vindinger. For på denne måde skabes der mere opmærksomhed omkring podcasten, og topfan-badges motiverer muligvis følgerne til at engagere sig yderligere for at få et badge. Så Podcasten kan opnå en opmærksomhedskapital som kan tiltrække potentielle sponsorer, der kan se potentialer i det aktive community (Llinares, 2018, s. 128).

4.2.3 Publikum får helt nye relationer – til værterne

Så podcastens univers kan bruges af publikum til: 1) at opretholde eksisterende relationer, 2) at få nye relationer i kraft af meningstilkendegivende debatter med fremmede, og 3) at få parasociale relationer til medlemmerne af community'et som bygger på den samhørighed og fællesskabsfølelse, som eksempelvis fan-kaldenavne medfører. Men vi kan også analysere, at podcasten skaber relationer mellem lytterne og podcastens værter, som også litteraturen foreskriver (Perks & Turner, 2019, s. 108). Indledningsvist, vil vi undersøge de parasociale relationer, som lytterne opbygger til værterne når de lytter til dem, hvilket vi netop har karakteriseret som en af podcastens grundlæggende karakteristika (jf. afsnit 3.1 om typificering af cases).

Iben fortæller bl.a., at hun føler, at hun kender værterne, hvilket giver hende oplevelsen af at: "Mig og Ditte vi hyggede lige i går." (Bilag DVTO, l. 479). Og hun forklarer det med, at hun føler, at hun opbygger et forhold til værterne, som indebærer, at hun udelukkende lytter, fordi værterne har noget nyt at fortælle til netop hende (Bilag DVTO, l. 573). Iben føler således, at hun kender værterne, og det resulterer i, at et nyt afsnit af DVTO er et udtryk (i hendes verden) for, at nu har værterne noget nyt, de vil fortælle Iben. Allerede her kan vi således se, at Iben har opbygget en parasocial relation til værterne i DVTO, som gør, at hun fortsætter med at lytte, da hun opfatter en gensidig relation mellem hende og værterne – et venskab (Perks & Turner, 2019, s. 109). Vi kan perspektivere dette til MacDougalls pointe om podcasten som del af evolutionen af det parasociale fænomen, fordi vi kan se en ny form for

medieret interpersonel kommunikation (MacDougall, 2011, s. 716). Og på den måde får Iben en opfattelse af, at værterne bliver inkorporeret i hendes sociale netværk i kraft af denne kommunikation (Giles, 2002, s. 284).

Også respondenterne i fokusgruppen om Mørkeland beskriver en relation til værterne, som vi kan identificere som parasocial. For Helene siger bl.a.: "Jeg tror, at jeg synes, det er meget vigtigt, det der med, at man føler, at man har en eller anden form for relation til værterne(...)" (Bilag Mørkeland, l. 106-107). Vi kan analysere, at hun finder det nødvendigt for sin lytteoplevelse, at hun oplever en relation til værterne, da det gør oplevelsen mere intim og autentisk (Hartmann, 2008, s. 188). I samme forbindelse siger Liss: "Vi er ligesom bare den tredje kusine, der ikke har forberedt et mord" (Bilag Mørkeland, l. 112) hvilket i høj grad indikerer, hvordan Liss og respondenterne føler sig i relation til værterne og samtalen, når lytteren er "den tredje kusine"²⁰. Så ikke nok med, at respondenterne oplever en parasocial relation, så er det tilmed en relation, der er så autentisk, at den opfattes som en familierelation. Silja, Helene og Marina kommer tilmed frem til, at det særligt er værternes stemmer, der er med til at facilitere den parasociale relation.

Silja indleder med at sige, at hun virkelig finder værternes stemmer rare at lytte til, hvilket hun finder afgørende for hendes valg af podcasts. Marina er enig heri, og fortæller, at hun netop har droppet flere podcasts, hvis hun ikke kunne holde stemmerne ud, selvom hun fandt emnet og indholdet virkelig interessant (Bilag Mørkeland, l. 52-59 + 87-88). Så vi kan se, at værternes stemmer ved den tema og historiedrevede podcast betyder meget for lytterne, da det netop er stemmerne, der danner grundlaget for både historiefortællingen, lytteoplevelsen og relationerne til værterne.

For den værtdrevede podcast-type er det derimod værternes personlighed, der er essentiel. Kirsten fortæller bl.a. hvordan den ærlighed og sårbarhed, som værterne giver udtryk for, er med til at Kirsten knytter et bånd til værterne. Hvilket vi ligeledes kan se hænger sammen med vores fund i første analysedel, hvor netop denne sårbarhed var fremtrædende for interaktionen på FBG. Og hun uddyber med, at hun føler med dem og spejler sig i dem, og det tiltrækker hende enormt meget, at hun kan det (Bilag FBG, l. 37-39). Så det er værternes facon og åbenhed, der gør at Kirsten relaterer sig til værterne. Klara fortæller i relation hertil:

Ja, det rigtigt. Jeg synes, at det er en kunst, at de gør det til en venindeting, at man føler, at det er noget privat fra dem, man ser, når de lægger noget op fra Fries Before Guys, at det så er nogle helt private opslag for hver person, det gør det også meget personligt frem for at det er nogle opstillede ting, de så poster. (Bilag FBG, l. 206-209).

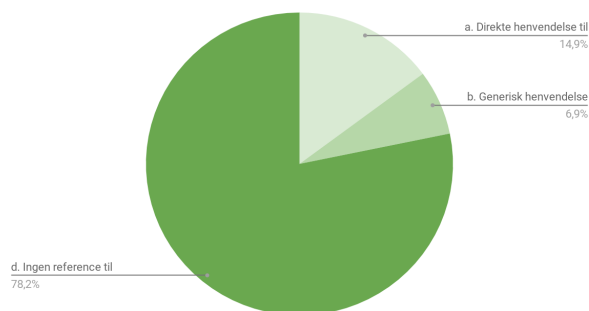
²⁰ Mørkelands værter er kusiner

I Klaras udtalelse, kan vi analysere, at hun oplever en venindelig relation til værterne, fordi samtalerne i podcasten og på sociale medier synes privat. Klara føler derfor, at hun fået et personligt indblik i værternes liv, som man gør med dem, man er venner med, og på den måde kan hun knytte bånd til dem. Og hun fortæller samtidigt, at hun føler sig på lige fod med værterne (Bilag FBG, l. 163-166), hvilket er med til at skabe denne parasociale veninderelation fra Klara til værterne. Vi kan derfor betragte Klaras relation til værterne som et udtryk for, at de er pseudovenner frem for idoler (Giles, 2002, s. 288). Værternes færden og optræden på flere medier er ligeledes med til at skabe den parasociale relation, hvilket også Giles taler om kan forstærke relationen (2002, s. 292). Så hvordan skabes og opretholdes den parasociale relation online, når nu den skabes i lytteoplevelsen på tværs af podcast-typer?

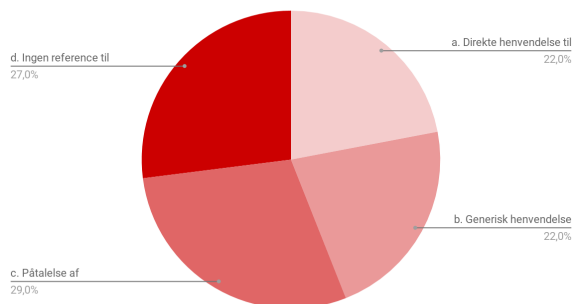
Facebook er lytternes mulighed for at tage direkte kontakt til værterne og til at interagere med dem (Perks & Turner, 2019, s. 109). Og derfor vil vi nu kigge nærmere på de dele af kodningen, der handler om henvendelse til publikum og feedback fra værterne, da vi finder, at disse variable kan give et billede af, hvordan der skabes parasociale relationer online.

Ved kategorien "henvendelse til publikum" er vi interesserede i at undersøge den måde hvorpå, værterne henvender sig til publikum. For netop her kan vi undersøge, om værterne lægger op til denne form for relation til deres publikum online. Vi finder variablene, "direkte henvendelse til enkelt individ" og "italesættelse af community"(jf. Bilag Kodemanual) spændende, da de antages at forstærke brugernes følelse af en direkte udveksling af kommunikation fra værterne til den enkelte person (hvorfor de netop er udvalgt som variable i kodemanualen) (Perks & Turner, 2019, s. 109). For at skabe et overblik over dette, ser vi her, hvordan de fire variable inden for kodningen af "henvendelse til publikum" kommer til udtryk på de tre sider:

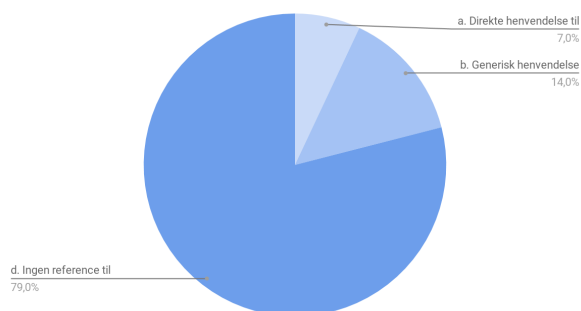
Det, vi taler om



Fries Before Guys

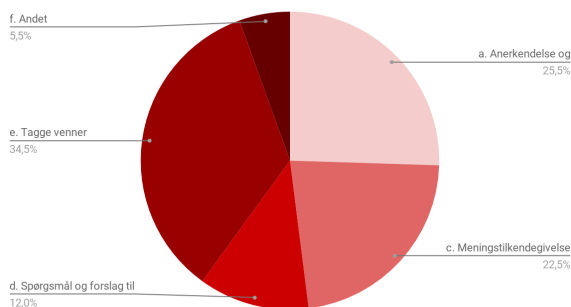


Mørkeland

*Diagrammerne 4a, 4b & 4c: Fordelingen af henvendelse til publikum*

Det forekommer her tydeligt, at både Mørkeland og DVTO har 79% på variablen "ingen reference til individ eller publikum", hvortil vi ser, at FBG har en ligelig fordeling af alle fire variable. Vi vil derfor begynde med at undersøge FBG. For FBG's henvendelse til det enkelte individ samt italesættelsen af et community synes at være udgangspunktet for en opretholdelse af de parasociale relationer, som opbygges i lytteoplevelsen, særligt når vi har Giles (2002)'s argument omkring den tværmedielle optræden in mente, hvor den parasociale relation bliver forstærket. For vi så netop i første analyse, hvordan publikum kommunikerer på samme personlige måde som værterne og i høj grad spejler sig selv i værterne, så vi fortolker denne personlige kommunikation som et udtryk for en tilknytning til værterne. Hertil kan vi inddrage kodningens resultater omkring de anerkendende og taknemmelige kommentarer, som udgør ca. 25% af alle kommentarer på FBG's facebookside.

Fries Before Guys

*Diagram 1b: Fordeling af kommentarenes funktion*

For vi finder, at netop disse taknemmelige og anerkendende kommentarer er et udtryk for publikums relation til værterne, som eksemplet her illustrerer:

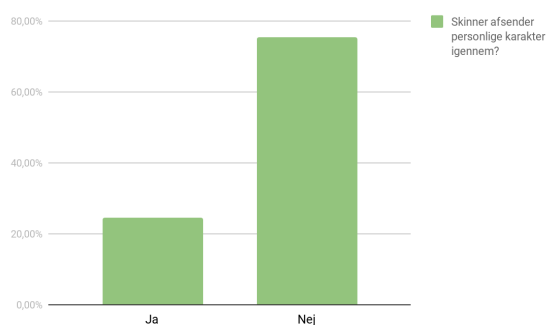


(FBG, opslag 19)

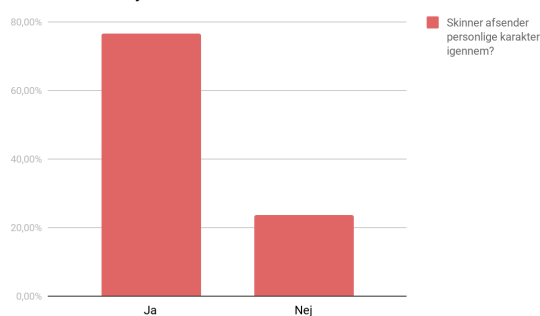
Her kommenterer publikum anerkendende og personligt. De ønsker værterne tillykke med jubilæet og de lader værterne vide, hvor meget, de betyder for dem. Lykønskningerne og de øvrige kommentarer ligner desuden beskeder, som man ville sende til nære venner og veninder. Kommentarerne bliver således et udtryk for, at publikum opfatter – eller i hvert fald sidestiller – værterne med andre nære relationer. Vi finder således, at værternes tilstedeværelse på Facebook formår at opretholde den relation, Klara og Kirsten giver udtryk for i fokusgruppen, når publikum udtrykker samme begejstring og venskabsfølelse, som Klara og Kirsten gør. Og vi finder dertil at det netop er denne følelse af en venskabelig relation til værterne, der gør at publikum kommenterer, liker og deler FBG's opslag på Facebook, da det parasociale, ifølge MacDougall, har en attraktiv og aktiverende magt over publikum (2011, s. 729).

Vi finder, at dette desuden må hænge sammen med den personlige tilgang, som værterne lægger i kommunikationen. For her ser vi ved variabelen "skinner afsenders personlige karakter igennem?" at FBG er unik i forhold til Mørkeland og DVTO, som diagrammerne her påviser:

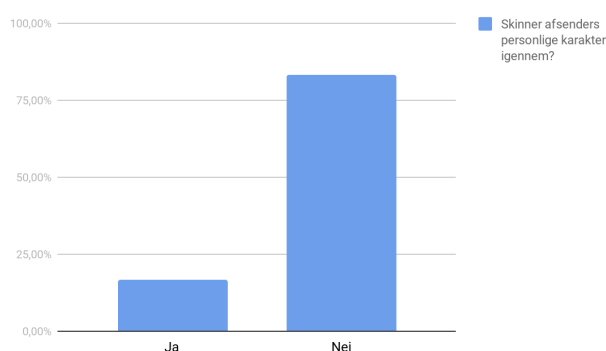
Det, vi taler om



Fries Before Guys



Mørkeland



Søjlediagrammerne 1a, 1b & 1c: Afsenders personlighed

Her ser vi igen, ud fra de kvantitative data, at DVTO og Mørkeland er meget lig hinanden, og at FBG adskiller sig. For hos FBG skinner værternes personlighed igennem på hele 76% af opslagene. Her ses et eksempel på, hvordan FBG's personlighed skinner igennem:



(FBG, opslag 23)

Her får læseren af opslaget et indblik i værternes liv og personligheder, når værterne lægger så meget af sig selv i kommunikationen. Der er tilmed en tydelig henvendelse til publikummet

og fællesskabet omkring FBG, som følgerne kan mærke og føle sig italesat af. Læseren kan således nemt få følelsen af at blive talt direkte til, og indgå i en form for veninde-gruppe. Det må derfor være denne personlighed, som værterne lægger i kommunikationen, der gør, at lytterne udviser disse (pseudo)venskabelige relationer (Giles, 2002, s. 288), som vi så kommer til udtryk i de forrige analyseafsnit. Vi kan ligeledes fremanalysere, at disse parasociale relationer må hænge sammen med værterne som opinion leaders jf. Burt (1999).

For som bekendt er FBG den værstdrevede podcast-type, hvor værternes brand, personlighed og fremstilling er gennemgående for alle aspekter af podcastens univers. Værterne Nanna og Josephine får derfor status af at være opinion leaders, som hertil læner sig mere op af den gængse opfattelse af begrebet (end den, vi så ved Mørkelands topfans). For vi ser netop, at deres store netværk og sociale kompetencer (Winter & Neubaum, 2016, s. 2), karakteriserer dem som opinion leaders, hvilket giver dem muligheden for at influere et publikum via deres kommunikation (Burt, 1999). Når deres kommunikation i podcasten bygger på en venskabelig og empatisk snak ud til publikum, så øges sandsynligheden for, at de kan påvirke deres publikum med deres holdninger og adfærd (Burt, 1999, s. 39). Vi ser i denne forbindelse, hvorledes Frida sidestiller podcastens værter med andre aktuelle opinion leaders:

(...) jeg sidestiller det lidt med bloggere eller influencers eller folk, man følger på Instagram, du kan godt følge mange forskellige på én gang, og de kan give noget forskelligt til en, og de [Nanna og Josephine] her er måske meget ovre i den grænseoverskridende side, og kan komme med nogle historier, som man enten er virkelig forarget over, og alligevel er jeg sådan imponeret over, at de deler det (...) (Bilag FBG, l. 133-137)

Klara er enig i Fridas udtalelse, om hvordan disse opinion leaders, som hun anser Nanna og Josephine for at være, kan være bidragende på hver deres måde for hendes hverdag. Og vi kan tilmed knytte værternes bramfrie og grænsesøgende personlighed til deres brand, hvilket gør dem unikke i relation til konkurrenterne om lytternes opmærksomhed (Llinares, 2018, s. 128).

Når nu vi er ved den bramfrie og grænsesøgende personlighed, så finder vi, at Ditte Okman, som er frontpersonen for DVTO, ligeledes lægger en vis personlighed i opslagene, der postes på DVTO's facebookside. Dittes opsigtsvækkende sprogbrug og personlighed, beskriver både Kamille og Malene som værende en medvirkende årsag til deres interesse for DVTO (Bilag DVTO, l. 105-110+61-67). Det er blot på 25% af opslagene hvor Dittes (som repræsentant for DVTO) personlighed skinner igennem, men når den gør, så er læseren ikke i tvivl om, at det er hende, der er afsender. Publikums kommunikation online er derfor et udtryk for, at *lytterne* interagerer ud fra en følelse af at kende Ditte Okman, som vi ser må være relateret til den intime og personlige lytteoplevelse (Swiatek, 2018, s. 175). Det kan derfor tyde på, at hvis man er reel lytter af programmet, så ser vi, at muligheden for parasociale relationer mellem

publikum og Ditte Okman forstærkes. Et eksempel herpå er bl.a. her, hvor John og Jimmy beskriver sine meninger om Ditte:

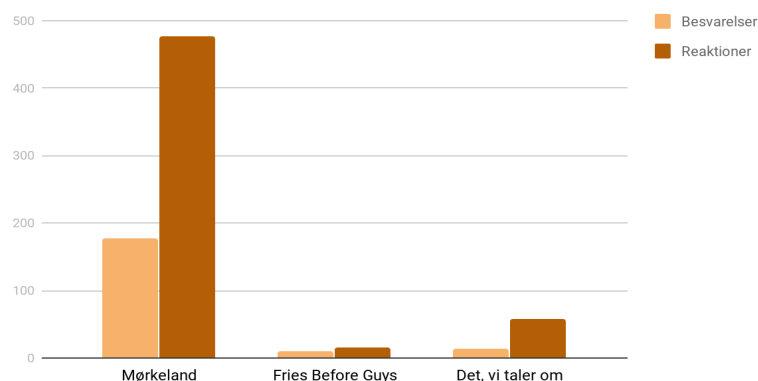


(DVTO, opslag 59)

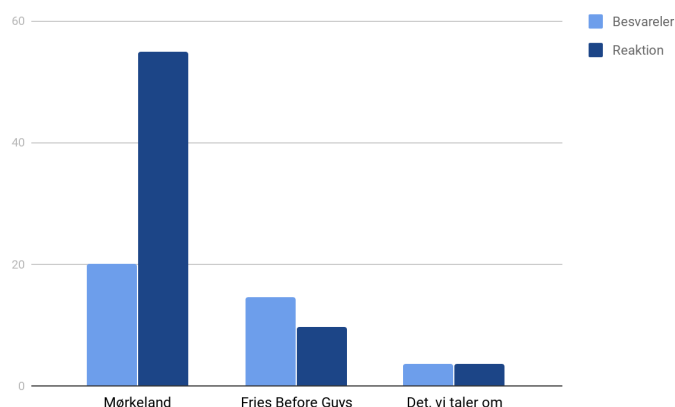
John siger, at selvom Ditte bander meget, så er han vild med, at hun altid er sig selv. Og han siger ligeledes, at han er fan og håber, hun vinder (den pris, hun er nomineret til). Han giver således udtryk for en loyal relation til Ditte, som beror sig på hendes personlighed. Og Jimmy siger, at Ditte er hans "Fredags Engel", hvilket vidner om, at han lytter fast med hver fredag, når podcasten udkommer. Vi kan formode, at han har fulgt Ditte længe og opbygget en parasocial relation til hende, hvilket får ham til at bruge et rødt hjerte (som jo er yderst usædvanligt på DVTO's facebookside jf. tidligere analyse). Og vi ser her igen hvordan den parasociale relation formår at aktivere lytterne, og først og fremmest få lytterne John og Jimmy til at kommentere på opslaget og dernæst at Jimmy går aktivt ind og stemmer på Ditte Okman i forbindelse en pris, hun er nomineret til (MacDougall, 2011, s. 729). Så Ditte Okman formår tilsyneladende at skabe og opretholde de parasociale relationer, lytterne opbygger ved at lytte til hende og de øvrige medvirkende hver fredag.

Vender vi til gengæld blikket mod Mørkelands facebookside skinner værternes personligheder på ingen måde igennem. Der er kun 16% af opslagene, som afslører en smule om værternes personlighed, og vi finder det interessant, at det er på opslag, som er anbefalinger af andet medieindhold (jf. Bilag Kodeskemaer). Så værternes personlighed skinner ikke igennem på de opslag, hvor de omtaler deres eget indhold i podcasten. Vi finder, at dette netop hænger sammen med typificeringen af Mørkeland og deres nicheprægede emne, hvor det netop er værternes stemmer (ifølge respondenterne) og historiefortællingen, der er essentiel for lytternes relation til værterne og samtalen imellem dem. Og samtidigt er det Mørkeland, der er altoverskyggende for podcastens univers – ikke værterne. Af samme grund kan vi heller ikke karakterisere værterne som opinion leaders på samme måde, som vi kan med FBG. For hos Mørkeland er det i højere grad topfans, der er opinion leaders og relationsskabende, hvorfor det derfor er de parasociale relationer publikum imellem, som er mere i fokus hos Mørkeland frem for den til værterne.

Dog er Mørkelands værter meget aktive, hvad angår feedback på publikums kommentarer, hvilket undrer os i forbindelse med dette. Se eksempelvis modellerne her, som viser fordelingen af feedback på de tre facebooksider:



Søjlediagram 2: Mængden af feedback fra afsender



Søjlediagram 3: Andelen af besvarelser og reaktioner fra afsender

Søjlediagram 2 viser mængden af feedback fra afsenderen på de tre Facebook-sider, mens søjlediagram 3 påviser, hvor stor en andel af kommentarer, besvarelser og reaktioner på den enkelte side, der kommer fra afsenderen. Så ikke nok med, at der er mest feedback på Mørkeland, så er Mørkelands værter meget mere aktive end de andre cases. Når værterne tager så aktivt del i interaktionen på Facebooksiden kan det være med til opretholdelsen af den relation, lytterne har opbygget til værterne, når de lytter til værternes stemmer (Llinares, 2018, s. 133). Men det er i denne forbindelse bemærkelsesværdigt, at værternes personlighed heller ikke afspejles i deres feedback. De bruger Mørkelands profil til at tage del i interaktionen, og de underskriver hertil blot med et fornavn alt efter om det er Camilla eller Kristine, der har skrevet kommentaren/besvarelsen. På denne måde bliver værternes feedback blot en stemme, som tager udgangspunkt i podcasten og ikke dem selv, hvilket vi finder kendetegnende for den emne- og historiedrevne podcast-type. For det er netop med særligt fokus på emnet for indholdet, som synes at være det essentielle for både værterne og lytterne, og det bliver derfor diskussioner og fortællinger omkring emnet (Mørkeland) som er den drivende kraft for feedback (Markman, 2011, s. 556), hvoraf værternes personligheder synes uvæsentlige.

Vi kan derfor anskue Mørkelands hyppige feedback til deres publikum som et udtryk for, at de i høj grad også selv ønsker feedback og hertil et community, hvor de med andre ligesindede (mørkelændere) kan dele deres passion for mordsager (Markman, 2014, s. 32). Det antyder derfor, at de to værter fremmer reel social kontakt til disse specifikke mennesker, som deres publikum udgør – som de kan opnå via deres hyppige aktivitet på sociale medier (Baym, 2012, s. 312). For netop lytternes feedback er altafgørende for deres motivation og glæde ved at producere podcasten, og hvor manglen på samme vil være nedslående for podcasten (Markman, 2011, s. 559). Den parasociale relation synes derfor, at være mere kompleks og nuanceret når vi kigger på Mørkeland, da det lader til at værterne i højere grad søger denne relation end publikum gør. Og der kan derfor argumenteres for, at det ikke blot er værterne, der har indflydelse på publikum, men i særdeleshed også den anden vej rundt – at publikum har indflydelse på værterne (Baym, 2012, s. 312).

Vi kan derfor se, at de parasociale relationer har en betydningsfuld gensidig indflydelse mellem publikum og værterne, som ikke blot kan ses som en relation, publikum opbygger til værterne. Der kan derfor antages at være flere parametre i spil, hvilket også må være indflydelsesrigt i publikums hverdag og for forståelsen af podcastmediet.

4.3 Hvordan indgår podcasten i lytternes hverdag?

Dette tredje og sidste analyseafsnit har til formål at besvare den del af problemformuleringen, som omhandler, hvordan podcasten som digitalt medie indgår i folks hverdag. Dette vha. de to undersøgelsesspørgsmål: *Hvordan lytter publikum til podcasts? Og hvordan indgår og påvirker podcastens brugernes hverdag?* Analysen bygger udelukkende på den kvalitative data, som er genereret ved de tre fokusgruppeinterviews. Analysen beror sig endvidere på det underliggende spørgsmål om, hvorvidt folk tilpasser sig podcasts-mediet, eller om mediet bliver tilpasset folks hverdag. Vi kan her fordybe os i den digitale medieforbruger, den aktive fan, medialiseringen og community'ets betydning, som synes at være afgørende perspektiver for forståelsen af podcast-mediet.

I de forrige analyseafsnit udledte vi bl.a., at podcasten har en signifikant betydning for publikums relationer og hjemmets (familiens) rammer, hvorfor podcasten ligeledes må have en betydning i og for publikums hverdag, men hvilken? Vi ved derudover at podcastens affordances som medie særligt beror sig på at skabe en personlig og intim lytteoplevelse, som er unik inden for lydgenren (Berry, 2016, s. 666). Og vi har tilmed analyseret podcasten som et medie, der kan skabe parasociale relationer på helt nye måder mellem lyttere. I den forbindelse ved vi ydermere, at publikums engagement og feedback har en essentiel betydning for podcasts værdi og succes (Llinares, 2018, s. 128), hvorfor det synes yderst relevant at gå i dybden med, hvordan de aktive podcastfans egentlig lytter til podcasts, og hvilken betydning podcast har for deres hverdag.

4.3.1 Lyttesituationen

På trods af, at de 10 respondenter er fans af vidt forskellige podcasts og podcast-typer, så har de mange ting til fælles, hvad angår deres forhold til podcasts. Dette tyder derfor på, at der kan gælde nogle generelle tendenser for podcastfans uanset hvilke podcasts, de er fan af. Det første, som de 10 respondenter var enige om, omhandler lyttesituationer. For de lytter alle til podcasts på daglig basis, og fælles for dem alle var endvidere, at podcasten er en fast ledsager ved hverdagens praktiske gøremål. Malene fortæller bl.a., hvordan madlavning og opvask bliver så let som en leg, når hun lytter til en podcast imens (Bilag DVTO, l. 264-268), og det samme mener Klara, som fortæller, at podcasten altid er med hende, når hun gør rent i weekenderne (Bilag FBG, l. 505-506). Podcasten bidrager hermed til en produktivitet hos lytterne, som giver dem følelsen af, at de bruger deres praktiske tid fornuftigt, når de kan lytte til en podcast imens (Perks & Turner, 2019, s. 105). I denne forbindelse fortæller Frida, at hun faktisk ikke er i stand til at vaske op uden en podcast i ørerne, hvilket Klara melder sig enig i, når hun siger, at hun er nødsaget til at blive underholdt imens (Bilag FBG, l. 516-517). Der er altså tale om, at podcasten ikke blot er en ledsager, men at den tilmed er nødvendig for podcastfans ved hverdagsgøremål. Der ligger dertil en underliggende forventning (jf. medialiseringen) om, at vi skal underholdes i alle aspekter af hverdagen, da medierne indgår i alle aspekter af hverdagens praksisser (Hjarvard, 2017, s. 4-5). Og måden hvorpå Frida og

Klara i dette tilfælde omtaler podcasten, viser os, hvor naturligt indvævet mediet er i deres hverdagspraksisser, hvor det tenderer til en afhængighed af mediet for at kunne udføre dagens gøremål (Hjarvard, 2017, s. 6+8).

Vi finder, at det må handle om den underholdning og altoverskyggende fordybelse, podcasten indebærer, som podcast-fans er blevet så glade for og hermed afhængige af i deres hverdag. For når Malene siger, at opvasken nærmest tager sig selv, når hun lytter til en podcast imens, så analyserer vi det som et udtryk for, at podcastfans fordyber sig så meget i samtalen, at den netop tager al lytterens opmærksomhed, sådan at opvasken nærmest tager sig selv. Og denne fordybelse gør desuden noget for lytternes tankemønster. Kamille siger bl.a.: "Og det der med, altså, at det er enormt rart, at ens tanker er beskæftigede med noget, man ikke selv skal finde på" (Bilag DVTO, l. 698-699). Her giver hun udtryk for, at podcasten fungerer som pause fra hendes egne tanker, hvor podcasten tager hende i hånden og skaber nye tankemønstre og billeder for hende. Det samme kan Klara genkende, når hun fortæller:

(...) men egentlig så tror jeg, at det er fordi det slukker lidt for ens egne tankeproces, at man kan lidt tage en pause fra sine egne tanker og sit eget hoved og sit eget mylder af tanker og bare lytte på nogle andre, der har nogle tanker om noget, og så kan man følge deres tankegang. (Bilag FBG, l. 457-460)

Der sker altså en form for afkobling hos lytterne, når podcasten sættes på, som får dem til at glemme tid og sted, således at det, de er i gang med synes let som en leg. Deres egne tanker får en pause, og erstattes for en stund af de samtaler og tanker, som podcastværterne udfolder "inde i hovedet" på lytteren. Og mon ikke, at denne pause fra egne tanker kan blive vanedannende og potentielt føre til en form for afhængighed? Dette vil vi undersøge i det følgende.

For ud over hverdagens praktiske ærinder, så nævnte de alle også, at de lytter til podcasts, når de transporterer sig fra ét sted til et andet. Uanset om det er på cyklen, i bilen eller i offentlig transport, så er transporttid lig med podcast-tid for vores respondenter. Iben fortæller eksempelvis: "Altså jeg føler mig nærmest helt handicappet, hvis jeg ikke har noget kørende, ikke. Ja, sådan til og fra steder og mens jeg arbejder" (Bilag DVTO, l. 772-773). Hun italesætter hermed, at en podcast i ørerne er en nødvendighed, når hun er på farten, ja tilmed mens hun arbejder. Vi analyserer tilmed hendes udtalelse om at føle sig handicappet uden podcasten i ørerne, som et udtryk for, at det at lytte til en podcast er blevet en så integreret vane, at hun nu ikke føler sig velfungerende uden. Podcasten er således blevet hendes faste ledsager uanset hvad, hun foretager sig. Når vi fremanalyserer denne afhængighed kan vi referere tilbage til GIF'en fra Dallas Buyers Club i afsnit 4.1.2 om digital storytelling, der billedliggjorde Mikaels længsel efter et nyt afsnit. Med denne viden omkring podcastfans' afhængighed kan vi således forstå hans intertekstualitet på en mere dybdegående måde, da hans budskab synes at afspejle vores respondentes udsagn og adfærd. Og her ser vi igen denne tendens som udtryk

for medialiseringsspektivet, hvor man ikke kan undvære mediet i hverdagens daglige gang. Dette kæder vi sammen med den måde, medier nu indgår i folks hverdag på ved b.a. den konstante brug af smartphones (Finnemann, 2011, s. 83-84).

Når respondenterne fortæller, at transporttid er lig med podcast-tid, finder vi derfor, at det bl.a. hænger sammen med netop podcastens tilgængelighed og få fysiske krav til lytteren. Vi finder det derfor logisk ud fra respondenternes udsagn, at de benytter et medie som podcasten til at udfylde den spildtid, der opstår ved transport (Hjarvard, 2017, s. 4-5). For det, podcasten "kræver" af sin lytter er mentalt funderet, hvorfor lytterne kan lave andre fysiske udfoldelser imens. Det er lytterens opmærksomhed, der er i højsædet – og denne tildeles podcasten, når lytteren er på farten (Berry, 2016, s. 664). For uanset, om du er bundet til din cykel, bilen eller bussen, så er dine ører tildelt podcasten, mens dine øjne kan koncentrere sig om trafikken og folk omkring dig. Tiden, du bruger frem og tilbage fra eksempelvis arbejde, er tid, du skal bruge, om du vil det eller ej, og derfor synes det oplagt for podcastfans at udnytte denne tid til fulde. Frida fortæller endvidere, hvordan podcasten har erstattet den musik, hun plejede at høre, når hun var på farten (Bilag FBG, l. 538-539). Så vi kan udlede, at podcastfans udnytter al den tid, de har til rådighed til at lytte til podcasts, samt at podcasten prioriteres frem for andre lydmedier, når de er på farten. Og det er netop det, der gør transporttid til specifik podcast-tid for aktive podcastfans, fordi mediet har erstattet andre medier der relaterer sig til at være på farten. Der kan i den forbindelse argumenteres for, at respondenterne bekræfter Bottomleys kategorisering af podcastlyttere som "super-lyttere", der konsumerer mere lyd over tid end hvad lytterne, der udelukkende lytter til musik eller radio gør (2015, s. 165).

4.3.2 De loyale og dedikerede lyttere

I forlængelse af dette fortæller Liss, at hun lytter til podcasts hele tiden. Ikke nok med, at hun lytter, ligesom de andre, når hun er på farten, og når hun foretager hverdagens gøremål, så udnytter hun tilmed en tur på toilettet eller et smut ned med skraldet til at lytte (Bilag Mørkeland, l. 323-326). Vi betragter det som en smule atypisk, at hun gør sig den ulejlighed at tænde for en podcast og tage høretelefoner i, for et enkelt par minutters lytning. Men vi tolker det som et udtryk for, at hun konstant higer efter den sindsstemning, hun får, når hun fordyber sig i en samtale (Swiatek, 2018, s. 178), og at hun tilnærmelsesvis er afhængig af denne stemning. Hendes adfærd er intentionel og et aktivt valg, hvilket netop er med til at give podcasten så stor en betydning i Liss' hverdag (Swiatek, 2018, s. 177). Vi kan tilmed fremanalysere, at vi her kan se, hvilken betydning podcastens hyper-intimacy har for eksempelvis Liss' liv. For netop kombinationen af, at hun selv kan bestemme hvor, hvornår og hvordan, hun lytter, er med til at skabe den meget personlige og intime lytteoplevelse, som gør, at Liss tilnærmelsesvis bliver afhængig af at lytte (Berry, 2016, s. 666). Så hyper-intimacy'en i Liss' lytteoplevelse medfører denne higen efter konstant podcast-lytning, som bliver en etableret del af hendes hverdag. Vi kan ligeledes tilknytte hendes status som topfan (grundet hendes topfan-badge online) til denne hyper-intimacy, da podcasten nu er blevet så

stor del af hendes liv, at hun bruger mediet og community'et til at definere sig selv (Baym, 2002). Og vi kan i høj grad anse Liss' udtalelser og hendes topfanstatus online, som et udtryk for, at hun føler sig knyttet til podcasten, samt at den på sin vis bliver en del af hendes selvforståelse og identitet (Koo et al., 2014, s. 426). Dette viser igen den underliggende og magtpåliggende indflydelse, som mediet har på podcastfans, hvilket vi finder som et udtryk for medialiseringen.

Andre mennesker, der ikke deler samme fandom for podcasts vil muligvis finde Liss' adfærd ekstrem. Vi kan tilmed udlede af interviewsituationen idet, hun kommer med denne udtalelse, at de andre deltagere i fokusgruppen finder hende en smule morsom og ekstrem i sin konstante søgen efter et "podcast-fix", når de griner af hendes beskrivelse (Bilag Mørkeland, l. 325-326). Men det lader til, at Liss står ved sin tilstand og blot griner med de andre – muligvis grundet hendes uvidenhed om, at hendes adfærd kan forekomme ekstrem, da det indgår som en naturlig del af hendes hverdag. Når vi analyserer den gruppedynamik, der fandt sted i Mørkeland-interviewet, så var den komplimenterende (Bryman, 2012, s. 513), og der var generelt plads til grin og smil, og deltagerne grinede i høj grad med hinanden. Liss blev således ikke set ned på eller latterliggjort af de andre deltagere, fordi hun beskriver denne opførsel. Hun blev nærmere mødt af en forståelse og anerkendelse, selvom de andre ikke selv havde det på helt samme måde. Her er vi således bevidste om, at Liss' udtalelse er manifesteret i den sociale kontekst, den blev ytret i, jf. vores socialkonstruktivistiske tilgang, hvorfor netop de andre fokusgruppemedlemmer er essentielle for den meningskonstruktion Liss tager del i (Juul & Pedersen, 2012, s. 407). Vi kan tilmed argumentere for, at Liss i høj grad følte sig tilstrækkeligt tryk i situationen til at give udtryk for sin (tilnærmelsesvis ekstreme) brug af podcastmediet. Og vi kan fremanalysere, at denne tryghed ligeledes synes at bunde i respondenternes fællesskab og community omkring Mørkeland, som vi ligeledes så var gældende for Mørkelands online community. I den sammenhæng ser vi, at respondenterne også benytter sig af kaldenavnet mørkelændere til at beskrive dem selv (Bilag Mørkeland, l. 174-175), hvilket også kan være et element, der er med til at forstærke fællesskabsfølelsen blandt dem undervejs i interviewet og hermed trygheden til at kunne udtale sig frit.

Vi kan desuden forstå Liss' tilstand mere nuanceret, når vi inddrager Kamilles udtalelse i en af de andre fokusgrupper. For Kamille siger: "(...) altså jeg hører også rigtig mange true crime podcasts, og når jeg er færdig med en, så har jeg sådan en dry spell, hvor jeg går rundt og savner den nye, jeg skal høre." Til dette svarer Malene: "Frygtelig periode", hvorefter Kamille siger: "Ja frygtelig periode" og Iben tilføjer "Ja det er rigtigt" (Bilag DVTO, l. 621-626). Deres erfaringsudveksling bekræfter pointen om den afhængighed, aktive og dedikerede podcastfans oplever med deres favorit podcasts. For når mellemprioriteten mellem to podcasts beskrives som en frygtelig periode, så kan vi anskue det som udtryk for, at podcastmediet er uundværligt for dem i hverdagen.

I denne forbindelse kan vi tilmed også analysere Liss og Kamille som værende super-lyttere (Bottomley, 2015, s. 165), da de har et konstant behov for at være i gang med en podcast, hvilket adskiller sig væsentligt fra den måde, de lytter til radio og musik.

Vi kan ligeledes anspore samme tendens hos Klara, som også giver udtryk for, at hun lytter til podcasts hele tiden. Men for Klara aner vi ikke samme hyper-intimacy som hos Liss, da det ikke lader til, at Klara altid lytter lige så komplet dedikeret, som Liss gør det. For Klara fortæller, at det afhænger af podcasten, hvordan hun lytter. Hun beskriver eksempelvis, hvordan FBG er speciel, hvad dette angår: "Det [hoppe ind og ud af podcasten] kan man jo også med nogle podcasts. Fries Before Guys er jo en af dem, hvor man kan lytte lidt med en gang imellem. Man behøver ikke følge hele historien for at kunne være med" (Bilag FBG, l. 529-530). Det er således den specifikke podcast, der bestemmer, hvordan hun lytter og opfører sig, og det er altså ikke det at lytte for enhver pris, der styrer hendes adfærd og udvælgelse af podcasts. Dette kan vi forstå i relation til Llinares' pointe om, at den personlige lytteoplevelse afhænger af lytterens eget engagement for at lytte og fordybe sig (Llinares, 2018, s. 133). Klara føler hermed ikke, at hun absolut behøver at få samtlige detaljer med, når det angår FBG, og dette er Kirsten desuden enig i (Bilag FBG, l. 531). Vi kan argumentere for, at dette kan hænge sammen netop FBG-podcastens type, som den værtdrevede, der bygger på venindernes samtale. For vi finder, at den venindesnak, som podcasten beror sig på kan sammenlignes med en snak mellem veninder offline. Hvis man eksempelvis har besøg af et par venner eller veninder til en middag, og man befinder sig i køkkenet, mens ens venner eller veninder hygger omkring sig, så hører man ikke nødvendigvis alle detaljer fra samtalen, men man er stadig en del af hyggen og det rum, man sammen er en del af. Vi finder derfor, at podcasten skaber en illusion om en situation, som i høj grad kunne udspille sig offline, hvor man som deltager kan være mere eller mindre opmærksom undervejs i en samtale med flere personer. Således kan Klara og Kirsten sagtens få opfyldt deres behov om at være del af en venindesamtale, hvilket netop er karakteristisk for deres brug af FBG, som ikke kræver, at de hører samtlige detaljer, som værterne udveksler, for at opnå følelsen af selskab og inkludering.

Vi kan tilmed se nogle af de samme aspekter hos Kamille omkring DVTO, hvor hun fortæller, at hun til tider zoner ind og ud af DVTO og nogle gange godt kan koncentrere sig om noget andet, imens hun lytter. Kamille siger eksempelvis:

Jeg kan godt nogen gange have det sådan, hvis jeg sætter det på, og det så er nogen, som jeg synes, ikke tiltaler mig. Så kan jeg godt, altså, jeg hører det stadig [alle griner]. Altså det gør jeg. Men det bliver ikke med lige så meget sådan, altså der er nogen gange, jeg nyder det mere end andre. (DVTO, l. 227-230)

Kamille fortæller altså, at hun altid hører hele podcasten men, at hun til tider er mere fordybet og opslugt af samtalen end på andre tidspunkter. Det bekræfter pointen om, at hun har gjort

det til en vane at lytte, uanset om hun har interesse for DVTO's dagsorden eller ej, og at hun ikke altid føler behov for at få alle detaljer med. Men samtidigt siger hun også, at det afhænger af de værter, der er med. Det tyder derfor på, at lytterne ved den samfundsaktuelle podcast også godt kan "hoppe ind og ud", og samtidigt få opfyldt sit personlige behov, ligesom lyttere af den værtsdrevede kan. For også Malene fortæller, at selvom hun til tider finder DVTO kedelig, så lytter hun altid afsnittet til ende. Hun fortæller bl.a., at hun er nødt til at høre det færdigt i tilfælde af, at der kommer noget som overrasker (Bilag DVTO, l. 247-248). Så både Malene og Kamille tror så meget på konceptet ved DVTO, at de lytter til afsnittet uanset om de finder det interessant eller ej – til trods for, at de zoner ind og ud af det. Det vidner også om, at vores respondenter er så engagerede fans, at selve indholdet bliver overskygget af deres besættelse og hengivenhed til podcasten (Falero, 2016, s. 103).

På den anden side, har vi Marina, som er (top)fan af den tema- og historiedrevede podcast Mørkeland, for hvem det er yderst vigtigt, at hun får samtlige detaljer med, hvorfor hun lytter religiøst til alle Mørkelands afsnit, og ikke tillader sig selv at zone ud. Hun siger f.eks.: "Nej, jeg vil sige, jeg koncentrerer mig meget, og hvis det er sådan, at jeg lige bliver optaget af et eller andet, det skramler med opvasken, så stopper jeg og spoler tilbage, for jeg skal have alle detaljerne med." (Bilag Mørkeland, l. 214-216). Marina giver således udtryk for, at hun ikke blot kan overhøre en samtale mellem de to værter i Mørkeland, men at hun sætter pris på at fordybe sig i samtalen således, at hun tager del i alle samtals nuancer. Vi kan derfor fremanalysere, at der må være tale om netop denne intimitet mellem Marina som lytter og den samtale, hun fordyber sig i, når hun dedikerer sig komplet til samtalen (Swiatek, 2018, s. 177). Marina uddyber endda med, at det ofte resulterer i, at hun hører afsnittene flere gange, fordi hun absolut skal have det hele med (Bilag Mørkeland, l. 216-218). Vi kan betragte denne oplevelse som knyttet til den måde, man lytter til Mørkeland på, som grundet typen den tema- og historiedrevede podcast, netop bygger på den orale storytelling, hvor detaljerne er vigtige for det, lytterne får ud af podcasten. Det er historien, der er essentiel for podcasten og den lytteoplevelse, som lytteren selv skaber ved sit engagement, og derfor giver det, med dette perspektiv, også mening, at Liss oplever en afhængighed ved at dedikere sig til netop samtalen i den tema- og historiedrevede podcast.

Vi kan i denne sammenhæng fremanalysere, at podcastfans er meget loyale over for de podcasts, de lytter til. Vi finder det bemærkelsesværdigt, at selvom Malene og Kamille giver udtryk for, at DVTO ikke altid er lige interessant, så kunne de ikke drømme om at slukke for den. Og det samme siger Klara og Kirsten, når deres behov bliver opfyldt, selvom de ikke lytter komplet dedikeret hele vejen igennem. Dette kan betragtes som karakteristisk for både den samfundsaktuelle og den værtsdrevede podcast. Man kan ikke forvente, at alt det, de snakker om er lige interessant og relevant for den enkelte lytter. Men respondenterne tror så meget på konceptet, og podcasten er så betydningsfuld for deres hverdag, at det bliver en selvfølge for dem at høre samtlige afsnit helt igennem. Dog fortæller eksemplet med Marina, at der er noget andet på spil ift. den tema- og historiedrevede podcast-type. For her er det den

specifikke nicheinteresse, der er centrum for alle afsnit, så der må det forventes, at hele afsnittet har samme interesse, når respondenterne vil have alle detaljer med.

Vi finder det desuden interessant at stille denne analytiske pointe op imod Jenkins' beskrivelse af den aktive medieforbruger. For Jenkins beskriver til dels denne nye aktive forbruger som illoyal og flygtig over for medier og netværk (Jenkins, 2006, s. 18-19), hvilket vi i høj grad finder modstridende med den adfærd, vi kan anskue hos vores respondenter (som vi anser som nye aktive medieforbrugere). Der er derfor noget, der tyder på, at podcasten på dette punkt skaber en mere loyal og engagerede medieforbruger, som vi finder værd at have in mente til senere diskussion.

4.3.3 Alene, uden at være alene

Fælles for respondenternes lyttesituationer er, at podcasten kræver lytterens opmærksomhed, og derfor foretrækker respondenterne at være alene, når de lytter. Men det føles ikke nødvendigvis som alenetid. Iben fortæller bl.a., at hun bruger podcasten til "mig-tid", som noget, hun gør, når hun har behov for at bruge tid med sig selv (Bilag DVTO, l. 429). Og Kamille fortæller, at podcasten bliver en måde, hun er alene med sig selv på, uden egentlig at være alene (Bilag DVTO, l. 708-709). For hun er netop ikke alene mentalt, fordi hun jo er en del af den samtale, der foregår i den podcast, hun fordyber sig i (Swiatek, 2018, s. 177). Vi kan endvidere se det som et udtryk for den konstante mulighed for at være i menneskelig kontakt – en kontakt som udelukkende er på ens egne præmisser (Hjarvard, 2009, s. 5). For podcasten bliver en personlig oplevelse for respondenterne netop, fordi de alene kontrollerer og faciliterer den, og fordi den indgår i faste vanemønstre, som respondenterne har opbygget over tid (Perks & Turner, 2019, s. 100). Den personlige lytteoplevelse er hermed så intim, at det netop gør den svær at dele med andre, (især nogen, der ikke deler samme passion for podcasten), hvorfor det at lytte til en podcast, du er fan af, bliver en personlig ting som man ikke føler et behov for at dele i lyttesituationen. Malene siger bl.a. noget, der eksemplificerer denne pointe ret godt. Hun siger nemlig:

Og så har jeg siddet i bus 3A og [laver grimasser], så folk sidder helt. Jeg sidder faktisk og har en fest kun for én, og du kan ikke forstyrre mig, det er bare wow. Så nej jeg tror også, at jeg synes at det er sådan meget min, og den tager vi lige alene. (Bilag DVTO, l. 442-443)

Så netop DVTO, som Malene er fan af, og som hun kan have sin egen fest omkring, den er hun nødt til at have for sig selv – for ellers vil podcasten miste sin værdi for hende. Vi finder, at det ligeledes må hænge sammen med det intime rum, der skabes mellem lytteren og værterne, der reelt har samtalen, så man heller ikke har behovet for at dele lytteoplevelsen. Og også her må de parasociale relationer til værterne have en betydning for, at Malene helst vil have oplevelsen alene. Dette understøttes yderligere af Kamille, som bl.a. siger: "Altså det er jo

mine venner, der sidder derinde" (Bilag DVTO, l. 805-806), hvortil Iben supplerer: "De har en snak med mig". (Bilag DVTO l. 808). Dette vidner om, at de parasociale relationer til værterne har en betydning for den intime oplevelse, som respondenterne forbinder med det at lytte. Lytteoplevelsen bliver hermed en ting, respondenterne har behov for at have alene, fordi intimiteten ikke kan deles med andre. Fordi relationen til værterne er en illusion som lytterne selv har kreeret og som andre derfor ikke kan tage del i. Hertil kan vi fremanalysere, at det kræver noget bestemt af lytterne at have denne intime oplevelse, hvorfor det er bedst at gøre alene. Kamille fortæller bl.a., at det kræver fokus at lytte med, selvom hun ikke indgår aktivt i samtalen. Og samtidigt bliver hun stimuleret af at lytte med og anser det som en fiktional sparring (DVTO, l. 147-149). Den måde, hun forholder sig til samtalen og det, værterne taler om, kræver, at hun har plads omkring sig, netop fordi hun stimuleres og på den måde tager mentalt del i den sparring, der foregår i lyden, der omfavner hende.

Kamille siger endda, at det ikke er unormalt, at hun endda selv råber og skriger med i de heftige debatter (Bilag DVTO, l. 144-145), hvilket er et klart billede på, hvor inddraget Kamille er i podcastens samtale. Derfor giver det mest mening for hende at lytte alene, når hun lytter til DVTO. Og det er netop ved denne fordybelse i podcasten alene, hvor hun får følelse af at være en deltagende så livagtigt i samtalen, at hun kan opnå en form for stimulering via podcasten. Denne måde, Kamille indgår i samtalen på og den måde hvorpå, hun aktivt tager del i meningskonstruktionen kan ses i konteksten af netop konvergenskulturen, hvor grænserne mellem brugere og producenter af indhold udviskes (Markman, 2011, s. 548). For Kamille er i høj grad selv med til at konstruere sin oplevelse og den mening, hun får ud af podcasten (Llinares, 2018, s. 133). Kamilles behov for mental sparring ser vi desuden særligt ved respondenterne, der lytter til DVTO, hvor det er samtaler om aktuelle sager, som alle lyttere potentielt kan tage del i, fordi det er sager, som potentielt vedrører og er tilgængelige for alle.

Og så har vi desuden Kirsten, som beskriver, at når hun lytter til sin favorit podcast (FBG, den værtdrevede) så kan hun få opfyldt et socialt behov, uden at skulle bevæge sig udenfor en dør (Bilag FBG, l. 64-65). Vi ser hertil, hvordan podcasten har haft en klar indflydelse på Kirstens handlinger i forbindelse med socialt samvær (Hjarvard, 2009, s. 9), da hun nu vælger at blive hjemme i stedet for at bevæge sig ud for at opsøge dette. Det er dermed tydeligt, hvorledes mediet har indvirkning på interaktioner mellem mennesker (Hjarvard, 2009, s. 6), da man nu bare kan trykke play på en knap derhjemme og få opfyldt sociale behov uden en reel interaktion finder sted. Hun ønsker således selskab, uden forventninger og bidrag fra hende selv (som en fysisk social situation med mennesker ville kræve af hende), og det kan podcasten tilbyde hende, hvorfor den tid, hun har med podcasten får så stor social værdi for hende. Det er således en forudsætning for Kirsten, at podcasten er alenetid, fordi hun kan bruge den til at oplade sociale batterier. Dette må hænge sammen med den sparring, som Kamille taler om, som også Kirsten har brug for. Vi kan hertil udlede, at podcasten får et

bestemt socialt formål for Kirsten, ligesom mediet tjener andre specifikke formål for de andre respondenter.

4.3.4 Situationer skabes for podcasten skyld

Så meget er respondenterne enige om, når det gælder deres brug af podcasts og podcastens indflydelse på deres hverdag, men der er også punkter, hvor de bruger podcasten forskelligt. Vi kan eksempelvis se, at der er nogle af respondenterne, som i høj grad rammesætter deres hverdag efter podcasten og tilmed lader den strukturere deres tid og tilværelse. Mens andre blot lader podcasten indgå i hverdagen på dennes vilkår.

På den ene side har vi bl.a. Malene og Helene, som begge fortæller, at de bruger podcasten til at udfylde den tid, de har til rådighed. Malene siger bl.a., at hun altid vil slukke for podcasten, når hun færdiggør, det hun er i gang med, som f.eks. en cykeltur eller en opvask (Bilag DVT0, l. 650). Og i denne forbindelse fortæller hun endvidere, at hun ikke lytter til podcasten lige, når den offentliggøres: "Nej nej nej for søren da. Altså jeg gemmer jo også podcasten. Altså jeg tager den ikke fredag aften, vel" (Bilag DVT0, l. 257-258). Malene lader altså ikke DVT0 (eller de andre podcasts, hun lytter til) styre hverdagens struktur, hvorfor podcasten blot må indgå i hverdagens rammer, når der er tid til den, omend den prioriteres over andre medier som f.eks. radio og TV. Det samme giver Helene udtryk for, når hun fortæller, at hun slukker for podcasten, når hun eksempelvis kommer hjem fra sin cykeltur. Selvom der stadig er noget af podcasten tilbage, slukker hun, og hun får ikke hørt det sidste, hvis ikke hun finder det væsentligt for den narrative fortælling (Bilag Mørkeland, l. 381-385). Så både Malene og Helene, som er fans af to forskellige podcasts, bruger podcasten som underholdende og meningsfuldt "fyld" i hverdagen, men de indretter ikke deres rutiner efter den. Men vi kan se nogle helt andre mønstre for mange af de andre respondenter på tværs af fokusgrupperne.

For vi har både Liss, Kamille, Silja, Marina og Klara, som alle lader podcasten strukturere og rammesætte deres rutiner og hverdag. Men hvordan, og i hvilken grad? I den ene ende af spektret har vi tilsyneladende Silja, som ikke ville slukke for podcasten, selvom hun færdiggør den aktivitet, hun var i gang med (som fik hende til at lytte til podcasten til at starte med). Hun ville eksempelvis cykle lidt længere, eller vente med at fortsætte sin dag, så hun kan høre Mørkeland færdigt (Bilag Mørkeland, l. 374) ligesom, hun ikke bryder sig om at pause Mørkeland, fordi hun vil have det hele med på én gang (Bilag Mørkeland, l. 393). Silja indretter således sine mandage efter Mørkeland, så hun netop kan høre det spritnye afsnit uden afbrydelser. Liss gør det samme. Hun fortæller sågar, at hun tager podcasten med sig ind på arbejdet, hvis ikke hun nåede at høre afsnittet færdigt på sin cykeltur (Bilag Mørkeland, l. 375-376). Vi kan derfor analysere Liss som værende *the actively engaged real-time viewer* (Jenkins, 2006a, s. 119) som søger spænding i hver enkelt del af historien, og som lytter religiøst med, lige når afsnittet bliver tilgængeligt. Og derfor bliver også Liss' arbejde influeret af, at podcasten skal have sin tid og sit rum. For hun siger jo netop også, at hun ikke bare kan høre Mørkeland overfladisk men, at hun altid lytter opslugt og fordybet til historierne. Og når

hun hører Mørkeland, så er det det, hun laver (Bilag Mørkeland, l. 352). Kamille lader ligeledes podcasten overtage hendes arbejdsrum. For hun siger også, at hun ikke kan få sig selv til at pause sin favoritpodcast, men at hun hører podcasten færdigt, selvom hun er mødt ind på arbejde. Hun uddyber dette med: "Og det er ikke så meget, fordi jeg ikke kan holde spændingen ud, det er bare, fordi det er sådan et flow, der bare kører når der er det der i ørene" (Bilag DVTO, l. 656-657). Så her handler det endnu en gang om, at Kamille, ligesom Iben, har brug for podcasten for at føle sig velfungerende. Når hun bruger ordet *flow* til at beskrive det velbehag, hun oplever med podcasten i ørerne, så kan vi analysere det som netop et udtryk for den vane, hun har opbygget. Og denne vane medfører, at Kamille føler, at podcasten er en permanent del af hendes hverdag, som i høj grad determinerer Kamilles motivation og *drive*. Kamille fortæller desuden, at hun tilmed skaber situationer, så hun kan lytte til en podcast:

(...) altså jeg kan godt finde på at skabe en situation som jeg skal bruge til at høre podcasts i. F.eks. nu går jeg lige en tur, for jeg vil gerne høre det her program eller sådan noget. (...) Så finder jeg bare på et eller andet, og det er sådan set lige meget hvad det er [så længe, jeg kan høre podcast]. (Bilag DVTO, l. 792-796)

Så for Kamille kan det være lige meget hvad, hun laver, så længe det betyder, at hun kan lytte til en podcast. Så ikke nok med, at hun bruger sin transporttid, sin arbejdstid og tiden med de praktiske hverdagsgøremål til at lytte til podcast, så rammesætter hun også tid kun for podcastens skyld. Kamilles dedikation ligner den, Liss beskrev for os, som relaterer sig til en afhængighed. Og vi finder dertil, at podcasten i høj grad er determinerende for deres hverdagsudfoldelser.

Klara beskriver samme mønster som kamille, selvom hun deltog i en helt anden fokusgruppe. For Klara skaber også specifikke situationer til ære for podcasten. Hun fortæller bl.a., hvordan det at lytte til en podcast bliver en motivation for at gøre andre ting. Hun siger: "Man får ligesom gjort nogle ting. [KI: produktivt] Man får lyst til at gøre rent, for så kan man lytte til podcasten" (Bilag FBG, l. 570-571). Og denne meningskonstruktion tager Kirsten og Frida del i at opbygge. For Kirsten responderer med: "Det er pludselig helt sundt at høre podcast", hvorefter Frida siger: "så man får både et rent hjem [alle griner] og får lavet aftensmad og man får rørt sig" (Bilag FBG, l. 575-578). Fokusgruppen om FBG opbygger således en fælles mening om, at podcasten bliver rammesættende for hverdagsrutiner, og at podcasten bliver en motivationsfaktor for livets aktiviteter og gøremål (Perks & Turner, 2019, s. 107). Og så har vi tilmed Marina, der er fan af Mørkeland. Og hun er særlig interessant at inddrage i denne forbindelse med perspektiv til Lulls undersøgelse. For hun om nogen, skaber situationer dedikeret til podcasten, og hun lader tilmed podcasten determinere og strukturere sociale situationer offline. Hun fortæller bl.a., hvordan hun bruger Mørkeland til at tvinge sig selv ud at gå:

Jeg prøver at tvinge mig selv til at komme ud og gå en tur. Og så har jeg det her med, at "det varer en time og 5 minutter, godt så skal jeg høre to afsnit, 1 time og 5 minutter ud og så 1 time og 5 minutter hjem", så har jeg ligesom sat... (Bilag Mørkeland, l. 308-310)

Så ikke nok med, at Marina bruger gåturen som rum for det at lytte til Mørkeland, så bruger hun podcasten meget konkret til at definere rammerne for gåturen. Hun går præcis så længe, som ikke bare ét men to afsnit varer. Vi ser endvidere ved Marinas udsagn, hvorledes podcastmediet har indflydelse på hendes sociale relationer og normen for, hvad der er socialt acceptabelt: "Jeg har fået gæster, hvor jeg har sagt til dem, at de må sætte sig ned og vente [alle griner højere end tidligere]. Jeg mangler altså lige 10 minutter, jeg skal lige høre det sidste med." (Bilag Mørkeland, l. 377-378). Hun tilsidesætter derfor fysisk interaktion og samvær med andre for at færdiggøre interaktionen, hun føler, hun har i podcasten (som hun i princippet kan stoppe og genoptage uden risiko for at gå glip af noget). Det forekommer derfor tydeligt, hvordan podcasten er så betydningsfuld for Marina at høre færdig, at den har påvirkning på de fysiske, menneskelige relationer, hun indgår i (og på sin vis tilsidesætter for podcastens tid) (Hjarvard, 2009, s. 6). Vi kan afslutningsvist perspektivere dette til James Lulls undersøgelse, som handler om, hvordan TV regulerer familiers adfærd. For måden, TV strukturerer familiens tid ved f.eks. specifikke spisetider, sengetider og lektietider er ifølge Lull baseret på TV'ets udsendelser og sendetider (Lull, 1990, s. 36). Podcasten har netop den on-demand-funktion, at man kan lytte hvor og hvornår, man kan og vil således, at man ikke behøver at strukturere sin dag efter podcasten. Derfor finder vi det iøjnefaldende og interessant, at nogle lyttere alligevel lader podcasten strukturere deres tid og hverdag, som Lull fandt, at TV'et gjorde i 1990.

KAPITEL 5

DISKUSSION



5.1 Lytternes betydning for mediets succes

I vores analyse kunne vi udlede, at podcastbrugere er yderst dedikerede og loyale over for mediet. Der ligger bl.a. stor loyalitet over for deres favoritpodcasts, hvorfor de lytter alle afsnit færdige, selvom de finder dem kedelige og uinteressante. Derudover ligger der en bemærkelsesværdig loyalitet over for mediet generelt, hvilket får brugerne til at søge efter nye podcasts, som de kan fordybe sig i, så snart de er færdige med en – i stedet for at vælge f.eks. en lydbog eller en tv-serie. Og denne loyalitet finder vi som nævnt modstridende med bl.a. Jenkins' beskrivelse af de nye, aktive medieforbrugere, som er illoyale og flygtige over for medier, netværk og teknologier (2006a, s. 19). Og det er netop dette, vi vil diskutere i det følgende. For hvordan adskiller podcastbrugere sig fra denne beskrivelse? Og hvilken indflydelse har de på podcastmediet og forståelsen af det?

Jenkins beskriver bl.a. et segment, der nægter at acceptere det, de får givet (2006a, s. 131), men det synes ikke at være kendetegnende for vores respondenter som eksemplificerende repræsentanter for aktive podcastbrugere i Danmark. På den ene side, kan man argumentere for, at de aktive podcastbrugere ikke vil lytte til hvem som helst, når det bl.a. gælder værternes stemmer og talegaver – heller ikke hvis de finder emnet interessant. På denne måde kan man således betragte dem som flygtige forbrugere, der ikke blot vil tage sig til takke med det, de får givet. Men på den anden side, betyder det ikke, at de giver afkald på podcastmediet og opsøger andre lydmedier eller digitale medier med samme storytelling-egenskaber. For det er stadig podcastmediet, der bidrager til deres hverdag på en måde, som andre medier tilsyneladende ikke kan, hvorfor de på sin vis ser sig tilfredse med mediets muligheder. Derudover argumenterer Jenkins for, at fans altid har været tidlige adoptører af nye medieteknologier, hvorfor de udskifter gamle og dedikerer sig til nye teknologier, når de opstår (2006a, s. 131). På den ene side kan vi se, at podcastfans netop adopterer nye medieteknologier ved smartphonen, som de lytter til podcasts på. Og samtidigt bruger podcastfans sociale medier og de nyeste udviklinger her til at udforske podcastens transmedia univers. Men på den anden side synes det slet ikke at være på tale, at podcasten (som disseminerende medie i en digital verden) udskiftes til fordel for nye medier – netop fordi brugerne er så afhængige af podcasten, at de skal bruge den for at føle sig velfungerende, som vores analyse viser. Dog kan man argumentere for, at hvis podcasten fornyes og remedieres i en ny teknologi, samtidigt med at den bibeholder samme mobilitet, fleksibilitet og relationsskabende affordances, så vil de dedikerede og loyale fans sandsynligvis tage denne til sig. Vi finder som bekendt, at dette netop bunder i de personlige og sociale behov, som brugerne får opfyldt ved at lytte til podcast. Og dette er bl.a. grundet medialiseringen, der influerer sociale relationer og interaktion mellem mennesker, hvilket forandrer måden, vi anskuer relationer på (Hjarvard, 2009, s. 6). Derfor kan vi diskutere, om ikke de aktive podcastbrugere definerer mediet – og om ikke de spiller en væsentlig rolle ift. mediets succes jf. Schrøders perspektiv om publikum som medkonstruerende aktører (2017, s. 89).

I litteraturen beskrives podcasten som et medie, der er på producenterens præmisser ved bl.a. McClung & Johnson (2010) og Sullivan (2018). Der er fokus på producenterne og hertil på de uafhængige amatører, der laver podcast på baggrund af egne interesser og mål om selvrealisering (Markman, 2011, s. 555). Og hertil beskrives de uafhængige amatører som værende afgørende for podcastens popularitet (Sullivan, 2018, s. 39). Men dette kan vi i høj grad diskutere på baggrund af ovenstående argumenter omkring de aktive og loyale podcastbrugere. For grundet de aktive fans' søgen efter podcasts, der kan opfylde deres personlige og sociale behov, så lader de sig som nævnt ikke tilfredsstille med hvad som helst. Og det synes at stille krav til producenterne. For lytternes opmærksomhed beskrives tilmed som den mest dyrebare ressource og som afgørende for podcastens succes i det digitale og konkurrenceprægede medielandskab (Llinares, 2018, s. 128). Dette kan vi tilmed anskue i lyset af Goldhabers optik, hvor opmærksomhedsekonomien betragtes som markant vigtigere end pengeøkonomien (Andersen, 2013b, s. 254). Det er således lytternes opmærksomhedskapital, der er afgørende for både mediets men også specifikke podcasts' succes. For på den ene side, udviser podcastfans stor loyalitet over for de podcasts, der tiltaler dem ift. lytteoplevelsen. Men på den anden side er de hurtige til at afvise podcasts, der ikke gør. Det er således ikke tilstrækkeligt, at en podcast har interessant indhold og bygger på passionerede værter. For indholdet skal ligeledes formidles på en måde, som opfylder lytternes behov om bl.a. intimitet, parasociale relationer, historiefortælling osv.. Og det er her, man kan argumentere for, at lytterne er betydningsfulde aktører (der bestemmer hvilke podcasts, der får succes samt hvorfor).

Hertil kan man desuden argumentere for, at brugen af mediet således bliver afgørende for mediets definition. Hvor bl.a. Markman & Sawyer (2014) søger at definere mediet ud fra de mange forskellige producenter med deres varierede formål og motiver, så kan vi argumentere for, at det i højere grad er brugerne, som definerer podcastmediet. På den anden side kan man dog påpege, at podcastproducenter ligeledes er podcastlyttere, brugere og fans (Markman, 2011, s. 548-549), hvorfor de også selv har opmærksomhedskapital, der kvalificerer dem til at definere podcasten og dennes succes (Berry, 2006, s. 152). Og her kan vi bringe Jenkins' beskrivelse af fans som den "magtløse elite" i spil, som aktivt kan omforme mediets modtagelseskontekst (2006b, s. 138). I dette ligger, at uanset hvad producenterne har lagt i produktionen, og uanset hvor meget værterne brænder for emnet, så er det intet værd, hvis ikke der er nogen, der vil lytte til det. Og én ting er at vinde lyttere, men det lader ej heller til at være tilstrækkeligt i det digitale medielandskab. For grundet netop konkurrencen om publikums opmærksomhed, så kan vi argumentere for, at det bliver en forudsætning for podcastens succes, at der er aktive publikum, som interagerer digitalt med podcasten. Og dette er ligeledes forbundet med de aktive podcastfans bemærkelsesværdige loyalitet over for mediet. For de vælger aktivt podcast frem for andre medier, hvilket indebærer, at de tildeler størstedelen af deres opmærksomhed (online såvel som offline) til podcasten.

5.2 Podcastens positionering i det sociale medielandskab

Men i hvilken grad betyder det, at podcasten kan stå alene for at få succes i det digitale medielandskab? På den ene side har vi Llinares, der argumenterer for, at podcasten som disseminerende medie har brug for supplerende medier (Llinares, 2018). Og ifølge dette perspektiv må sociale medier inddrages for at vinde publikums opmærksomhed i den konkurrenceprægede partecipatoriske konvergenskultur (Markman & Sawyer, 2014, s. 24). Men vores analyse peger på noget andet, hvilket giver os incitament til at diskutere, hvorvidt podcasten i virkeligheden kan betragtes som et socialt medie, der kan stå alene.

Denne diskussion synes desuden relevant som følge af diskussionen omkring brugernes loyalitet, opmærksomhedskapital og kompetence til at definere mediet og dets succes. For i et medielandskab, hvor de sociale medier synes at dominere, finder vi podcastens endimensionelle egenskaber besynderlige og til dels uforståelige i forbindelse med mediets succes. Men vi finder, at der netop er flere sociale perspektiver, der gør sig gældende, når vi undersøger publikums bevæggrunde for deres brug af podcasts, hvilke vi tilmed finder bundet op på online communities.

I vores analyse ser vi et paradoks i måden, brugerne lytter til podcasts på sammenlignet med mediets position i relation til tidens sociale medier. For på den ene side ser vi i litteraturen og ved vores respondents udsagn, at det at lytte til podcasts er en individuel og personlig oplevelse, som ikke synes delevenlig (Berry, 2016, s. 664; Markman & Sawyer, 2014, s. 20; Perks & Turner, 2019, s. 97). Derfor kan vi ikke komme udenom, at mediet rent praktisk synes disseminerende og asocialt, som bl.a. Llinares (2018) beskriver det. Dog udleder vores analyse, at der synes at være noget andet på spil i denne individuelle og asociale lyttehandling. For podcasten har som analyseret stor indflydelse på brugernes hverdag og sociale interaktioner, hvortil mediet til tider synes at erstatte reel fysisk interaktion. De parasociale relationer, som lytteren opbygger til værterne, i samspil med fordybelsen og intimiteten ved det at lytte (og deltage) til samtalen i podcasten lader til at kunne opfylde (dele af) brugerens sociale behov. I denne forbindelse kan vi desuden trække på MacDougalls argument om, at podcasten ophøjer den parasociale relation til et helt nyt niveau, når værterne "is getting inside someone's head" (2011, s. 722). Dette finder vi yderst sigende for netop den parasociale relation, vores analyse udleder, hvorfor de parasociale relationer må have en større indvirkning end umiddelbart antaget, når det gælder opfattelsen af podcasten som et socialt medie. Man kan derfor på baggrund af dette argumentere for, at podcasten i sig selv skaber følelsen af sociale relationer og et udvidet socialt netværk (Giles, 2002), som alene kan karakterisere podcasten som socialt medie. Og dette udgør ligeledes argumentet for, hvorfor mediet potentielt kan stå alene i den digitale æra.

På den anden side ser vi dog, hvordan online podcastcommunities samler folk, hvor fælles identitet og selvforståelse (ved f.eks. digital storytelling) skabes på baggrund af fællesskabet

omkring podcasten. Og dertil kan vi således argumentere for, at podcasten ligeledes kan understøtte og opretholde brugernes eksisterende sociale relationer netop gennem online communities. Derfor kan vi betragte sociale medier som supplement til podcasten som essentielle for brugerens sociale relationer, hvor også parasociale relationer til deltagerne af community'et kommer i spil. For vi kan også se interaktion mellem fremmede i disse communities, hvor der netop udvikles gruppespecifikke udtryk, identiteter, relationer og normative sociale forståelser blandt publikum (Baym, 1998, s. 38). Podcasts fordrer derfor kollektiv intelligens internt i communities i en konvergeret mediekultur, som vi kan diskutere som værende en alternativ ressource til mediemagt (Jenkins, 2006a, s. 4). Denne kollektive intelligens stammer således fra aktive lyttere, der gør mere end bare at lytte. I denne forbindelse kan vi med fordel perspektivere tilbage til diskussionen omkring brugernes opmærksomhedskapital, som den vigtigste ressource i forbindelse med podcastens succes. For podcasten har netop i kraft af den kollektive intelligens mulighed for at mobilisere grupper, der kan skabe stor opmærksomhed, hvilket kan positionere mediet i den digitale verden på lige fod med de dominerende sociale medier. Vi finder det her relevant at perspektivere til podcasten The Teachers Pet, som netop fik en kold mordsag genåbnet, grundet dens egenskab til at samle folk og på den måde skabe opmærksomhed via dens store publikum. Og alt dette havde ligeledes den betydning, at podcasten tilmed vandt flere lytteres opmærksomhed, hvilket fik en forstærkende effekt, som tilmed skabte nyt og recirkulerende medieindhold på nye medieplatforme.

Overordnet kan vi derfor argumentere for, at podcasten på den ene side ikke kan betragtes som socialt medie i den forstand, som det beskrives via SNSs jf. Boyd & Ellison (2008). Men på den anden side finder vi, at mediet bygger på essentielle sociale bevæggrunde, som vi kan udlede af publikums brug af mediet, hvilket vi kan betragte som det, der gør mediet relevant og attraktivt i den digitale og partecipatoriske mediekultur – hvorfor mediet i sig selv kan argumenteres for at være et socialt medie. Podcastens (para)sociale egenskaber kan ligeledes argumenteres for at udgøre en alternativ ressource for mediemagt, hvilket i høj grad karakteriserer podcasten som socialt medie, omend i en anden forstand end den gængse forståelse af SNS. Og dette kvalificerer podcasten i konkurrencen med andre sociale medier om brugernes opmærksomhed.

Modsat kan vi dog diskutere, om disse fremtrædende parasociale relationer er tegn på en forandret måde, mennesker nu interagerer med hinanden – og hvorledes dette har indflydelse på brugernes (fysiske) sociale liv. For på den ene side ser vi, at der på baggrund af podcast forekommer erstatning af fysiske sociale interaktioner ved dem af parasocial karakter, som podcastens faciliterer ved lyttesituationen. Men på den anden side ser vi, at podcastens online communities bruges af publikum til at opretholde og styrke både eksisterende og nye sociale relationer – tilmed familierelationer.

Dette synes desuden at afføde en diskussion om, hvorvidt det er på baggrund af mediet i sig selv, eller på baggrund af den digitale og medialiserede tidsalder, at brugernes tildeler sin opmærksomhedskapital til podcasten. For vi kan udlede af analysen og den ovenstående diskussion, at mediet har flere sociale niveauer på trods af begrænsningen til lyd (Llinares, 2018, s. 134). Dette kan betragtes som udtryk for, at podcastmediet i høj grad er et perfekt eksempel på mediekonvergens, hvor gamle og nye medier bliver forenet, og indholdet hermed kan tage form på nye måder (Jenkins, 2006a, s. 11). For anskuer vi dette i lyset af Jenkins', argumentation, så er det blot de redskaber, vi benytter til at få adgang til medieindhold, der forældes og ikke medierne i sig selv (2006a, s. 13). Og netop dette kan argumenteres for at være en essentiel årsag til, at podcasten som disseminerende medie kan få succes i en digital tidsalder. For netop grundet de teknologiske fremskridt og mediekonvergens, kan brugerne benytte mediet på nye og mere komplekse måder. Og vi finder, at det netop kan være dette, der får brugerne til at tildele sin opmærksomhedskapital til podcasten.

KAPITEL 6

KONKLUSION



Med specialet søger vi at besvare problemformuleringen:

Hvordan interagerer publikum om og med podcasts, og hvordan indgår podcasten som digitalt medie i publikums hverdag? Og hvordan hænger dette sammen med podcastens stigende popularitet?

Efter at have studeret publikum kan vi konkludere, at publikum foretrækker at lytte til podcasts alene af flere årsager. Først og fremmest kan vi se, at dette skyldes lytteoplevelsens intime karakter, hvor man fordyber sig i en samtale mellem og med værter, man har knyttet sig til. Lytteoplevelsen bliver således så personlig, når også værterne betragtes som venner på en måde, der er så indlejret i egne oplevelser, at de ikke kan deles med andre. Derfor vil podcastpublikum til enhver tid lytte alene, også selvom der er nære relationer fysisk til stede. Men den intime lytteoplevelse afføder til gengæld et stort behov for at tale med andre om podcasten, og dette behov kan vi bl.a. se udmønte sig i interaktionen på Facebook.

For her interagerer publikum i høj grad med deres eksisterende og synlige netværk af bekendte, hvorfor disse relationer opretholdes på baggrund af podcasten. Der opstår desuden nye relationer mellem fremmede, som ikke begrænses af sociale barrierer, der først skal nedbrydes. Og hertil kan vi konkludere, at der tilmed opstår nye former for parasociale relationer mellem publikum internt i community'et. Dog kan vi konkludere, at udformningen af disse parasociale relationer mellem publikum er forskellig, alt efter hvilken podcast-type, der er tale om. Disse nye former for relationer afspejles eksempelvis i nogle communities ved kaldenavne, der skaber fællesskab og knytter publikum sammen. I andre communities er det særligt gruppespecifikke udtryk og en fælles brug af digital storytelling ved multimodalitet, der skaber fællesskab, identificering og selvrefleksion blandt publikum. Den digitale storytelling ved brugergenereret indhold og recirkulering af andres indhold, er desuden med til at gøre brugerne medkonstruerende for podcasts' indhold og transmedia univers. For når brugerne inddrager populærkulturelle referencer og intertekstualitet til at fortælle en historie, der knytter sig til en specifik podcast, så bliver brugerne i høj grad en aktiv del af den transmedia storytelling, som podcasten rammesætter. Fælles for publikum, der interagerer i communities omkring podcasts, synes at være måden, de deler sårbare og følelsesbetonede meninger, holdninger og sider af sig selv. Følelser (kærlige såvel som kritiske) bruges som motivation for interaktion, og publikum synes i høj grad at spejle sig i værterne og deres kommunikation. Men vi kan også konkludere, at publikum benytter podcasts (og værterne heri) til at spejle venskaber og familierelationer, og hermed påvirker podcastmediet bl.a. betydningsfulde samfundsinstitutioner som familien. For vi kan se, at podcasten i høj grad rammesætter interaktion internt i familien og at dette til dels har indvirkning på den måde, vi nu kan omgås og interagere med hinanden.

Derudover kan vi konkludere, at podcastbrugere synes at have det til fælles, at podcasten fungerer som ledsager ved de praktiske, daglige gøremål samt ved transport. Podcasten

bruges her til at udnytte og udfylde tomrum med mhp. en følelse af mening og produktivitet. Men vi kan desuden konkludere, at loyale og dedikerede podcastfans lader podcasten strukturere hvad de gør, hvornår. Og dette har tilmed indflydelse på publikums sociale relationer offline. For denne strukturering ser vi kan medføre, at meget dedikerede podcastfans har tendens til at tilsidesætte fysiske relationer til fordel for følelsen af social interaktion, som podcasten tilbyder. Dette indebærer, at både sociale relationer og hjemmets rammer påvirkes. For lytterne får også parasociale relationer til værterne, og disse relationer tilvælges til tider frem for fysiske relationer. Og vi kan konkludere, at det netop er grundet disse nye (para)sociale relationer – både til værterne og blandt brugerne i community'et, at lytterne bliver loyale og dedikerede podcastbrugere, der besidder en værdifuld opmærksomhedskapital som aktører i det digitale medielandskab.

Afslutningsvist kan vi konkludere, at mediets popularitet skyldes, at det i sig selv tilbyder noget helt unik ved den intime, autentiske og personlige historiefortælling, som adskiller sig fra markant fra de dominerende medier i dette landskab. Podcastens strukturerende indflydelse på publikums hverdag er desuden med til at gøre mediet populært. Podcasten kan endvidere siges at blive populær på grund af publikums brug af mediet til at opretholde og skabe værdifulde sociale relationer både offline og online. Hertil spiller mediets konvergens og sociale affordances en betydningsfuld rolle, da podcastmediet er et produkt af den sociale og participatoriske mediekultur. Og samtidigt kan man argumentere for, at mediet i sig selv kan karakteriseres som et socialt medie på flere niveauer, hvilket netop kvalificerer podcasten i konkurrencen om publikums opmærksomhed på lige fod med andre digitale og sociale medier.

KAPITEL 7

LITTERATURLISTE



Anvendt litteratur

- Andersen, L. P. (2013a). Multimodal cueing of strategic irony. I: Pennock-Speck, B. & Saz-Rubio (ed.) *The Multimodal Analysis of Television Ads*. Publications Universitat de Valencia. (s. 43-60)
- Andersen, L. P. (2013b). Discipliner i markeds kommunikation – en introduktion. I: Eiberg, K., Just, S. N., Karsholt, E. K. & Torp, S. (red.). *Markeds kommunikation i praksis*, Frederiksberg: Samfundslitteratur, (s. 247- 260)
- Attardo, S. (2000). Irony as relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 32, s. 793-826
- Baym, N. (1998). The Emergence of On-Line Community. I: Jones, S. T. (1998). *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. USA: Sage Publications Inc. (s. 35-68)
- Baym, N. K. (2002). Interpersonal life online. I: Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (2002). *The Handbook of New Media*, London: Sage (s. 35-54).
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age. Digital Media and Society Series*, UK: Polity Press
- Baym, N. K. (2012). Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do, *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 9(2), s. 286-316
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, vol. 12(2), s. 143–162
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 22(2), s. 170-178
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *New Media Technologies 2016*, vol. 22(6), s. 661–671
- Bottomley, J. A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. I: Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). *Podcasting. New Aural Culture and Digital Media*. Palgrave Macmillan (s. 164-169)
- boyd, d. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-Mediated communication*. Michigan State University. s. 210-225
- Bury, R. (2017). Technology, fandom and community in the second media age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 23(6), 627–642
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. udgave) New York: Oxford University Press, kapitel 1+3+ 7+8+9+11+13+ 20+21+22+17+18+26+27

- Burt, R. S. (1999). The Social Kapital Of Opinion Leaders. The Social Diffusion Of Ideas And Things. *Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, vol. 56(66), s. 37-54
- Chadha M., Avila, A. & Zúñiga, H. (2012). Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 9(4), s. 388-401
- Click, M. A., Lee, H. & Holladay, H. W. (2013). Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. *Popular Music and Society*, vol. 36(3), s. 360-379
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society*, vol. 10(3), s. 373-391
- Couldry, N. (2012). Media and the Transformation of Capital and Authority. *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, Malden: Polity Press, (s. 133-155)
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualising Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, vol. 23(3), s. 191-202
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New media & society*, vol. 17(9), s. 1566-1582
- Ellison, N., Lampe, C. & Steinfield, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12(4), s. 1143-1168
- Eskjær, M. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse, Kort og præcist om medier og kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Falero, M. S. (2016). *Digital Participatory Culture and the TV Audience. Everyone's a critic*. London: Palgrave Macmillan, (s. 101-121)
- Finnemann, N. (2011). Mediatization theory and digital media. *The European Journal of Communication Research*, vol. 36(1), s. 67-89
- Florini, S. (2017). This Week in Blackness, the George Zimmerman acquittal, and the production of a networked collective identity. *New Media & Society*, vol. 19(3), s. 439-454
- Flyvbjerg, B. (1991). Eksemplets magt. *Rationalitet og magt I. Det konkrete videnskab*. Odense: Akademisk Forlag (s. 137-158)
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. *Kvalitative metoder - En grundbog*. Hans Reitzels forlag (s. 463-487)
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research, *Media Psychology*, vol. 4(3), s. 279-305

Goffman, E. (2003). On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. Reflections: *The SoL Journal*, vol. 4(3), s. 7-13

Graham, T. & Hajru, A. (2011). Reality TV as a trigger of everyday political talk in the net-based public sphere. *European Journal of Communications*, vol. 26(1), s. 18-32

Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, A. G. & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, vol. 29(3), s. 604-609

Hartmann, T. (2008). Parasocial Interaction and Paracommunication with New Media Characters. I: Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M. & Barnes, S. B. (Ed.) *Mediated interpersonal communication*. New York, NY: Routledge, (s. 177-199)

Hjarvard, S. (2009). Samfundets medialisering. En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. *Nordicom-Information*, vol. 31(1-2), s. 5-35

Hjarvard, S. (2017). Mediatization. I: Rössler, P., Hoffner, C. & van Zoonen, L. (2017). *The International Encyclopedia of Media Effects*. JohnWiley & Sons, Inc., (s. 1-20)

Horton, D. & Wohl, R. R. (1997). Massekommunikation og parasocial interaktion. Et indlæg om intimitet på afstand. *Mediekultur, Journal of Media and Communication Research*, vol. 13(26) s. 27-38

Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press

Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York University Press (del 1 og 2: s. 1-186)

Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, vol. 24(6), s. 943-958

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an ACA-fan. The official weblog of Henry Jenkins (besøgt d. 25. februar 2019 kl. 11.23)*

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2012). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. N.Y.: New York University Press. (Intro + kap. 1+2+3+4+5)

Juul, S. & Pedersen, K. B. (2012). Videnskabsteoretiske retninger i projektarbejdet. I: Juul, S. & Pedersen, K. B. (red.) *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori*. København: Hans Reitzels Forlag (s. 399-429)

Kjærbeck, S. (2014). Kvalitative interviews. Om at få indblik i målgruppers holdninger, erfaringer og adfærd. I: Petersen, H. (red.) *Organisationskommunikation. Teori og cases om tekst og tale*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. (s. 155-180)

- Koo, C., Chung, N. & Kim, D. J. (2014). How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea. *Information Development*, vol. 31(5), s. 421–434
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, (Kap. 4 & 6)
- Llinares, L. (2018). Podcasting as Liminal Praxis: Aural Mediation, Sound Writing and Identity. I: Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). *Podcasting. New Aural Culture and Digital Media*. Palgrave Macmillan (s. 123-142)
- Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). Introduction: Podcasting and Podcasts— Parameters of a New Aural Culture. *Podcasting. New Aural Culture and Digital Media*. Palgrave Macmillan, (s. 1-13)
- Lotz, A. D. & Ross, S. M. (2004). Toward Ethical Cyberspace Audience Research: Strategies for Using the Internet for Television Audience Studies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 48(3), s. 501-512
- Lundby, K. (2008). *Digital storytelling mediatized stories. Self-representations in new media*. New York: Peter Lang Publishing, Inc. (s. 1-21)
- Lull, J. (1990). The social uses of television. I: Lull, J. (red.). *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge (s. 28-48).
- Markman, K. (2015). Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 22(2), s. 240-243
- Markman, K. & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio and Audio Media*, vol. 21(1), s. 20–35
- MacDougall, R. (2011). Podcasting and Political Life. *American Behavioral Scientist*, vol. 55(6), s. 714-732
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 17(1), s. 82–95
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 14(1), s. 65–82
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, vol. 8(1), s. 84-95
- Perks, L. & Turner, J. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, vol. 22(1), s. 96-116

Peters, C. (2015). Evaluating journalism through popular culture: HBO's The Newsroom and public reflections on the state of the news media, *Media, Culture & Society*, vol. 37(4), s. 602-619

Rasborg, K. (2004). Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I: Fuglsang, L. & Olsen, P.B, *Samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*. Frederiksberg, Danmark: Roskilde Universitetsforlag (2), (s. 349-387)

Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities, *The Journal of Social Media in Society*, 7, s. 280-294.

Rose, G. & Christiansen, H. C. (2009). *Analyse af billedmedier - En introduktion*. (2. udgave) Frederiksberg: Samfundslitteratur, (s. 173-186)

Schrøder, K. (2017). Towards the "Audienceization" of Mediatization Research? Audience Dynamics as Co-Constitutive of Mediatization Process. I: Driessens, O., Bolin, G., Hepp, A. & Hjarvard, S. (2017). *Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*. Palgrave Macmillan, Cham, (s. 85-115)

Silverman, D. (2006). Interviews. I: Silverman, D. (red.) *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text, and Interaction* (3. udgave), London: Sage

Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). *Podcasting. New Aural Culture and Digital Media*. Palgrave Macmillan, (s. 35-56)

Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. I: Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). *Podcasting. New Aural Culture and Digital Media*. Palgrave Macmillan, (s. 173-187)

Yin, R. (2014). *Case Study Research. Design and methods*. Sage Publications, (s. 3-19)

Van Dijck, J. (2010). Flickr and the Culture of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories. *Memory Studies*, vol. 4(4), s. 401-415

Valente, W. T. & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders To Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, vol. 34(6), s. 881-896

Winter, S. & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics Of Opinion Leaders In Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*, vol. 2(3), s. 1-12